

طراحی چارچوب جایزه فناوری اطلاعات برتر همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات

علی نعیمی صدیقی: استادیار گروه پژوهشی کسب و کار الکترونیک، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) naimi@irandoc.ac.ir

محمد ربیعی: استادیار گروه پژوهشی کسب و کار الکترونیک، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.
علیرضا ثقه‌الاسلامی: استادیار گروه پژوهشی اخلاق و حقوق اطلاعات، پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۵

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

زمینه و هدف: یکی از مهم‌ترین رویدادهای حوزه فناوری اطلاعات در کشور، همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات است. مهم‌ترین مزیت رقابتی این همایش نسبت به همایش‌های مشابه این است که بجای تمرکز صرف بر مقالات، به ارزیابی دستاوردهای حوزه فناوری اطلاعات در قالب مقاله، ایده و محصول می‌پردازد. طراحی چارچوبی جامع برای ارزیابی علمی دستاوردهای فناوری اطلاعات هدف این مقاله است.

روش پژوهش: برای طراحی چارچوب ارزیابی جایزه فاب، سه محور اصلی علمی - فناوریانه، مدیریتی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفت و در پایان با استفاده از مصاحبه با خبرگان به روش گروه کانونی معیارها و زیرمعیارها نهایی شد. برای این منظور در ابتدا محصولات فناوری اطلاعات با توجه به ماهیت محصول طبقه‌بندی شدند و در مرحله بعد اهمیت (وزن) معیارها و زیرمعیارها در تمامی محورها و زیرمعیارها تعیین گردیدند و در پایان ارزیابی محصولات بر اساس معیارهای شناسایی شده انجام می‌گیرد.

یافته‌ها: محصولات با توجه به نوع مشتری و کاربرد محصول به گروه ۹ گانه تقسیم می‌شود که در هر یک از این گروه‌های ۹ گانه اهمیت معیارها و زیرمعیارها متفاوت خواهد بود و محصولات با توجه به امتیازی که از داوران تخصصی در هر سه حوزه دریافت می‌کنند مجموع وزنی به دست می‌آورند که امتیاز آن محصول در مقایسه با محصولات دیگر خواهد بود و بدین ترتیب می‌توان محصولات را رتبه‌بندی نمود.

نتیجه‌گیری: پس از دریافت محصولات، در مرحله نخست محصولات در کمیته علمی داخلی همایش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در مرحله بعد، محصولاتی که بالاترین امتیاز را دریافت کرده باشند برای ارزیابی حضوری که توسط داوران داخلی و خارجی انجام می‌گیرد، دعوت می‌شوند که در پایان محصولات برتر معرفی می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات، جایزه فاب، چارچوب ارزیابی، روش گروه کانونی، روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Naimi-Sadigh, A., Rabiei, M., Seghatoleslami, A.R., (2022) Designing the framework of the premium information technology award of the National Information Technology Conference Managers. *Human Information Interaction*. 9(2); 46-66. (Persian)

Vancouver: Naimi-Sadigh A, Rabiei M, Seghatoleslami A.R., Designing the framework of the premium information technology award of the National Information Technology Conference Managers. *Human Information Interaction*. 2022; 9 (2): 46-66. (Persian)



انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 3.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است.

Designing the Framework of the Premium Information Technology Award of the National Information Technology Conference Managers

Ali Naimi-Sadigh: Assistant Prof., Electronic Bussiness Research Group, Information Technology Research Dept., Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. (Corresponding author).
naimi@irandoc.ac.ir

Mohammad Rabiei: Assistant Prof., Electronic Bussiness Research Group, Information Technology Research Dept., Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran.

Alireza Seghatoleslami: Assistant Prof., Ethics and Information Rights Research Group, Information and Society Research Dept., Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran.

Received: 26/12/2021

Accepted: 14/04/2022

Abstract

Objectives: The National Conference of Information Technology Managers is conceivably the most significant of its nature in the country. Chief competitive advantage to comparable ones is its observant of products in IT as an alternative to papers. The purpose is a comprehensive design for the scientific evaluation of information technology products.

Method: For the evaluation plan of the premium information technology award (FAB), three main scientific-technological, managerial-economical and cultural-social axes were studied. At the end, the criteria and sub-criteria were interviewed using the experts' focus group method. Initially, the information technology products were classified according to their nature. Then, the importance of criteria and sub-criteria were determined for all their features. Finally, evaluation of the products was done based on their identified importance.

Findings: The products are divided into 9 groups according to the type of customer and the product usage. Each of these 9 groups will have unique features and different sub-criteria. They receive their total weight by points given via expert judges that will be their score compared to the other products, and therefore could rank the products.

Conclusion: After receiving the products, in the first stage, they are evaluated in the internal scientific evaluation committee of the conference. In the next stage, the products receiving the highest points are for the evaluation of the presence of internal and external judges.

Keywords: National Information Technology Managers Conference, FAB Award, Framework Evaluation, Focus Group Method, Multi-criteria Decision Making Methods.

Conflicts of Interest: None

Funding: None.

How to cite this article

APA: Naimi-Sadigh, A., Rabiei, M., Seghatoleslami, A.R., (2022) Designing the framework of the premium information tech-nology award of the National Information Technology Conference Managers. *Human Information Interaction*. 9(2); 46-66. (Persian)

Vancouver: Naimi-Sadigh A, Rabiei M, Seghatoleslami A.R., Designing the framework of the premium information technology award of the National Information Technology Conference Managers. *Human Information Interaction*. 2022; 9 (2): 46-66. (Persian)



ارزیابی جایزه فاب تعیین شود. بنابراین با هدف طراحی چارچوب ارزیابی محصولات، در ابتدا همه محصولات حوزه فناوری اطلاعات در دسته‌های گوناگون طبقه‌بندی می‌شوند و در مرحله بعد با طراحی معیارها و زیرمعیارهای اصلی در سه حوزه فنی، بازار و فرهنگی و اجتماعی و تعیین میزان اهمیت هر یک از این معیارها در دسته‌های گوناگون، محصولات ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند. به عبارت دیگر در گام نخست، کاربردهای متفاوتی برای فناوری اطلاعات شناسایی می‌شود و در گام بعدی معیارهای اصلی و زیر معیارهای ارزیابی جایزه فاب و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها طراحی می‌شود که در نهایت جایگاه هر محصول تعیین می‌گردد با توجه به دسته‌ای که در آن قرار می‌گیرد.

بنابراین در این مقاله در قسمت دوم به پیشینه پژوهش پرداخته شده است سپس روش پژوهش در بخش سوم ارائه شده است. یافته‌های پژوهش در بخش چهارم گنجانده شده است. بخش پنجم به نتیجه‌گیری، پیام‌های مدیریتی و پیشنهادهای اجرایی اختصاص دارد.

فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده علم استفاده از یک سری ابزار است که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع، انتقال و امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال می‌شود. اطلاعات منشأ دانایی و بصیرت در انسان است و هدف از به‌کارگیری فناوری اطلاعات، افزایش آگاهی در انسان و نظم در اجراست. سه محور اصلی در فناوری اطلاعات سخت‌افزار، نرم‌افزار و فکر افزار (مدیریت دانش) است. هم‌اکنون نیز فناوری اطلاعات با شتابی فزاینده در حال تغییر جهان است و این تغییرات در کلیه عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشهود است. در بحث فناوری اطلاعات تکیه بر جنبه‌های نرم‌افزاری، الگوریتمی و هوش مصنوعی است. فناوری اطلاعات را از سویی می‌توان بر پایه مدل‌های تجارت الکترونیک و بر اساس ارتباط مشتری (خریدار یا خرده‌فروش) با تولیدکننده (فروشنده یا توزیع‌کننده) و همین‌طور وسعت معامله و تراکنش به شرح زیر دسته‌بندی نمود:

جدول ۱- ماتریس مدل‌های تجارت الکترونیک (آفا و تاجی^۱)
(۲۰۰۱)

	بنگاه (Business)	مشتری (Customer)	دولت (Government)
بنگاه	B2B تامین، فروش	B2C خرده‌فروشی	B2G مزایده یا مناقصه
مشتری	C2B حراج، بازار	C2C پلتفرم	C2G مزایده دولتی

همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات به پشتوانه تجربه چند دهه فعالیت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) با رویکرد میان‌رشته‌ای به‌منظور آشنایی و تبادل دیدگاه‌ها، دستاوردها و تجربه‌های فرهنگی، مدیریتی و فناورانه حاصل از به‌کارگیری فناوری اطلاعات برگزار می‌گردد. این همایش با دعوت از اندیشمندان، فناوران، دانشوران، و مدیران فناوری اطلاعات کشور، قانونی را برای تبادل آراء، اندیشه‌ها، و دیدگاه‌های سازمان‌ها فراهم می‌سازد و در پی آن است تا با ارائه آخرین دستاوردهای کاربرست این فناوری؛ امکان به اشتراک‌گذاری دانش و تبادل تجربه‌های برتر را فراهم نماید (ارشادی و همکاران، ۲۰۱۸).

جایزه فناوری اطلاعات برتر (فاب)، به هرگونه نوآوری و ابتکار در حوزه کاربرد فناوری اطلاعات گفته می‌شود که می‌تولند در قالبی مانند محصولات و خدمات نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و ارتباطاتی (شبکه‌ای) استانداردها، معماری‌ها و روش‌شناسی‌های طراحی و ساخت و توسعه سامانه‌های کاربردی و روش‌ها و استانداردهای تسهیل در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و اشاعه آن‌ها در بستری فرهنگی و اجتماعی باشند. جایزه فناوری اطلاعات برتر (فاب) برای شناسایی و تشویق متخصصان و پژوهشگران و سازمان‌های فناوری اطلاعات در ارائه دستاوردهای فناورانه و نوآورانه خود در یکی از بزرگ‌ترین همایش‌های مدیران این حوزه طراحی شده است. این جایزه تنها جایزه ملی است که بر پایه کاربرست دستاوردهای فناوری اطلاعات است (زرین‌بال و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از مهم‌ترین مشکلات بررسی محصولات حوزه فناوری اطلاعات گستره کاربرد آن‌هاست که نمی‌توان با یک روش جامع آن‌ها را ارزیابی و رتبه‌بندی نمود. به‌ویژه که امروزه تنوع محصولات در حوزه فناوری اطلاعات بیش از پیش شده است. برای بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر نیاز است که این محصولات از منظرهای گوناگونی مورد ارزیابی قرار گیرند. از این‌رو محصولات ارائه‌شده با توجه به معیارها و زیرمعیارهای سه محور اصلی شامل علمی - فناورانه، مدیریتی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این پژوهش، قصد بر آنست تا با معرفی معیارها و زیرمعیارهای اصلی و نحوه انتخاب جایزه ملی فاب در سه سطح طلایی، نقره‌ای و برنزی و مقایسه محصولات فناوری اطلاعات با کاربرست‌های متفاوت چارچوب

گردشگری الکترونیک به کاربرد فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری اشاره می‌کند و کارهایی از قبیل رزرو کردن بسته‌های سفر، پروازها، هتل‌ها و عرضه اطلاعات گردشگری را سهولت می‌بخشد. این فناوری، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گردشگری را قادر می‌سازد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، آگاهی خود را از نیازها و محصولات افزایش دهند، اطلاع‌رسانی و مذاکره کنند و در نهایت راهکارهایی برای کاهش فاصله و پر کردن شکاف‌های فرهنگی و ارتباطی ارائه دهند.

از آنجا که ارائه اطلاعات دقیق، به‌موقع و مربوط به نیازهای مصرف‌کنندگان، غالباً برای رضایت گردشگران حیاتی است. لذا فناوری‌های اطلاعاتی مانند ستون فقراتی است که حرکت گردشگری را تسهیل می‌کند (ماسورا^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

سلامت الکترونیک (*e-Health*) یک زمینه نوظهور از برخورد انفورماتیک، پزشکی، بهداشت عمومی و تجارت است که از طریق شبکه جهانی وب (*world wide web*) و فناوری‌های مرتبط با آن ارتقا و تکامل می‌یابد. سلامت الکترونیک را نه تنها به‌عنوان یک توسعه فنی بلکه به‌عنوان حالتی روحی، طرز تفکر و یک حرکت عمومی جهانی می‌توان توصیف کرد. برای توصیف واژه سلامت الکترونیک باید از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش سلامت بهره برد. اطلاعات دیجیتالی در بخش سلامت و بهداشت برای مقاصد بالینی و آموزشی و مدیریتی از طریق الکترونیک، انتقال ذخیره و بازیابی می‌شود (سیاه و همکاران، ۲۰۱۹).

آموزش الکترونیک همان استفاده از اینترنت برای یادگیری است، که از ارتباط اینترنتی و مرورگر وب در هر زمان یا مکانی می‌توان به این مقصود دست یافت. آموزش الکترونیک نوع جدیدی از آموزش است که در آن نیازی به حضور دانشجویان در کلاس‌های برنامه‌ریزی شده نیست. در واقع یک محیط آموزشی مجازی در شبکه است. موضوع‌های درسی چنان طراحی تم شده‌اند که دانشجویان را به بهترین وجه راهنمایی می‌کنند، چون آن‌ها در کلاس‌های درس شرکت نداشته و از حضور استادان بهره نمی‌برند (آلویا^۶ و واپروسیان^۷، ۲۰۱۹).

بانکداری الکترونیک به‌عنوان یک مفهوم عام در توسعه دیجیتالی خدمات بانکداری به شمار می‌رود و به همین دلیل ممکن است در شناخت آن جزئیات و استنباط‌های شخصی

(Customer)
دولت (Government)
مالیات
مالیات
مالیات و دریافت بیمه و دریافت بیمه و تخصیص بودجه

دستاوردهای فناوری اطلاعات را با توجه به کاربردهای آن در دنیای امروز می‌توان به انواع گوناگون دسته‌بندی نمود. دولت الکترونیکی به معنای اطلاع‌رسانی و خدمات‌رسانی به‌موقع، دقیق و کارا در ۲۴ ساعت شبانه‌روز، هفت روز هفته و تمامی روزهای سال از طریق وسایل ارتباطی گوناگون مانند تلفن و اینترنت است. دولت الکترونیکی باید کمک‌رسان و اهرمی برای ارتقای سطح خدمات باشد (ساندبرگ^۱، ۲۰۱۹). ساده‌سازی فرآیندهای کسب‌وکار مؤسسات، کاهش هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی و حذف سیستم‌های زائد، ایجاد بینش نتیجه‌گرای در دولت و افزایش میزان خلاقیت از طریق به‌کارگیری روند بخش خصوصی در امور دولتی می‌تواند از جمله عوامل تأثیرگذار در پیاده‌سازی دولت الکترونیک باشد (تویزایمانا^۲ و اندرسن^۳، ۲۰۱۹).

تجارت الکترونیکی را در یک تعریف ساده، می‌توان انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی به صورت *online* و از طریق شبکه جهانی اینترنت بیان کرد. این روش در سال‌های اخیر در بستر اینترنت رشد فزاینده‌ای داشته است. این امر می‌تواند شامل خرید و فروش عمده یا خرده کالاهایی فیزیکی و غیر فیزیکی (نظیر اتومبیل و یا نرم‌افزارهای کامپیوتری)، ارائه سرویس‌های مختلف به مشتریان (نظیر مشاوره‌های پزشکی یا حقوقی) و دیگر موارد تجاری (هم چون تبادل کالا به کالا و راه‌اندازی مناقصات و مزایادات) باشند. هدف از به‌کارگیری تجارت الکترونیکی، گسترش روش‌های قدیمی تجارت نیست، بلکه ارائه روش جدید در انجام امور بازرگانی محسوب می‌شود. به واسطه این روش جدید افراد قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام‌وقت به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت‌ها عرضه کنند. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالی که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است (آفوا و تاچی، ۲۰۰۱).

⁵ Hsia

⁶ Aloia

⁷ Vaprociyan

¹ Sundberg

² Twizeyimana

³ Andersson

⁴ Maswera

تأثیرگذار باشد. مفهوم بانکداری الکترونیکی و کارایی‌های آن، برای بسیاری از افراد هنوز به طور کامل شناخته شده نیست و به همین دلیل هم بهره برداری بهینه ای از سرمایه گذاری‌های انجام شده برای توسعه آن صورت نمی‌گیرد. توسعه کسب و کار بر مبنای فناوری‌های الکترونیک نیاز به مجموعه ای از مولفه های زیر ساختی، فنی و مدیریتی دارد. به علت ارتباط زنجیره‌ای عوامل و شاخص‌های کسب و کار الکترونیک لازم است که برای بهینه شدن کاربری آن‌ها به سطح مناسبی از دانش بهره برداری از این خدمات دست یافت (فونسیکا^۱، ۲۰۱۴).

شرکت‌ها و آزمایشگاه‌های زیادی در ایران بر اساس استانداردهای گوناگون آزمون نرم‌افزار انجام می‌دهند که از این شرکت‌ها می‌توان به شرکت سپید آریا، آزمایشگاه آزمون و تایید نرم‌افزار دانشگاه شهید بهشتی و شرکت مهندس پیشگان اشاره نمود که تمامی این شرکت‌ها دیدگاه فنی و فرآیندی را در نظر می‌گیرند و دیدگاه‌های بازار و فرهنگی - اجتماعی را در بر نمی‌گیرند.

از طرف دیگر جایزه‌های ملی متفاوتی در کشور برگزار می‌گردد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

جایزه ملی مدیریت فناوری و نوآوری با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سالانه برگزار می‌گردد که در آن سازمان‌ها و شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند و بر اساس سطح توانمندی معرفی می‌شوند. در این جایزه افزون بر این‌که جایزه به شرکت و یا سازمان تعلق می‌گیرد، صنایع گوناگون در آن شرکت می‌کنند و به همین علت معیارهای ارزیابی می‌بایست در سطح صنایع تعریف گردد و تخصصی نخواهند بود. جایزه ملی کیفیت ایران و جایزه ملی تعالی سازمانی نیز افزون بر این که به سازمان‌ها و شرکت‌ها تعلق می‌گیرد، در صنایع گوناگون فعالیت می‌کنند.

جایزه ملی تحول دیجیتال که تاکنون سه دوره از آن برگزار شده‌است به ارزیابی سازمان‌ها و شرکت‌ها بر اساس میزان بلوغ دیجیتال می‌پردازد. در این جایزه شرکت‌ها و سازمان‌ها بر اساس امتیازی که به دست می‌آورند به پنج سطح تقسیم می‌شوند که شامل مبتدی دیجیتال، جوینده دیجیتال، رهسپار دیجیتال، حرفه‌ای دیجیتال و زبده دیجیتال می‌شوند. برای ارزیابی، ابعاد بیست‌گانه سنجش بلوغ دیجیتال در نظر می‌گیرند که مهم‌ترین آن‌ها شامل محصولات و خدمات دیجیتال، زنجیره تامین دیجیتال، فرهنگ دیجیتال، ارتباطات و کانال‌های دیجیتال،

تجربه دیجیتال مشتریان، اخلاق دیجیتال، مدل کسب و کار دیجیتال و ... هستند. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد این جایزه نیز به سازمان‌ها و شرکت‌ها تعلق می‌گیرد و با مشاهده برندگان جوایز دوره‌های قبلی می‌توان مشاهده نمود که شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ در این همایش برنده شده‌اند و حمایت و پشتیبانی خاصی از محصولات برتر و کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها که قصد توسعه محصول و معرفی به بازار را دارند (گانس^۲ و استرن^۳، ۲۰۰۳)، صورت نگرفته است.

از سوی دیگر جشنواره‌های فارابی، خوارزمی و شیخ بهایی که به محصولات و دستاوردها جایزه می‌دهد در حوزه‌های علوم انسانی، فنی و مهندسی و فناوری فعالیت می‌کنند. این جایزه‌ها به بررسی تخصصی در حوزه خود می‌پردازند و منحصر به فناوری اطلاعات نیستند. همچنین به معیارهای توسعه بازار و فرهنگی - اجتماعی به صورت توأم پرداخته نمی‌شود. به عبارت دیگر در ارزیابی محصولات و دستاوردهایی این جشنواره‌ها، به صورت هم‌زمان معیارهای علمی - فناورانه، مدیریتی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. در جدول زیر می‌توان این جایزه‌ها را با یکدیگر مقایسه نمود.

جدول ۲- طبقه‌بندی جایزه‌ها و جشنواره‌های مرتبط

ردیف	نام جایزه	سازمان برگزارکننده	گستره کاربرد
۱	جایزه بین‌المللی فارابی	پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی	پژوهش‌های علوم انسانی و اسلامی
۲	جشنواره ملی فن آفرینی شیخ بهایی	شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان	محصولات صنعتی، پزشکی، داروسازی و علوم انسانی
۳	جشنواره جوان خوارزمی	سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران	پژوهش‌های بنیادی، کاربردی، طرح‌های توسعه‌ای و نوآوری
۴	جایزه ملی تحول دیجیتال	دانشگاه تهران	بلوغ دیجیتال سازمان‌ها
۵	جایزه ملی مدیریت فناوری و نوآوری	انجمن مدیریت فناوری ایران	ارزیابی توانمندی سازمان‌ها
۶	جایزه فناوری اطلاعات برتر (فاب)	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)	محصولات و دستاوردهای فناوری اطلاعات

در حال حاضر سازمان‌ها و شرکت‌های فناوری اطلاعات محصولات و خدمات خود را با طیف وسیعی از کاربردهای گوناگون ارائه می‌دهند (باردن فولر^۴ و مرگان^۵، ۲۰۱۰). این خدمات به لحاظ نوع، ماهیت و قابلیت‌ها با یکدیگر متفاوت بوده

⁴ Baden Fuller

⁵ Morgan

¹ Fonseca

² Gans

³ Stern

از افراد، به تشکیل گروه‌های کانونی مبادرت می‌ورزند. گروه‌های کانونی برای بسیاری از افراد شرکت‌کننده در پژوهش کمتر تهدیدکننده تلقی می‌شوند زیرا محیط مناسبی را برای بحث درباره ادراک‌ها، ایده‌ها، عقاید و افکار آنان فراهم می‌آورند (کروگر^۴ و کیسی^۵، ۲۰۰۰).

در این پژوهش ابتدا از طریق پژوهش‌های کتابخانه‌ای و مطالعه منابع متعددی در حوزه ارزیابی محصولات فناورانه، به‌طور مشخص معیارهای اصلی و زیرمعیارهای پیشنهادی ارزیابی محصولات فناوری اطلاعات گردآوری و تنظیم شدند. در ادامه این معیارها و زیرمعیارها از طریق جمعی از صاحب‌نظران در حوزه‌های تخصصی فنی، مدیریتی، و علوم انسانی در رابطه با زمینه‌های گوناگون فناوری اطلاعات، نظرسنجی، اعتباریابی و نهایی گردید. این صاحب‌نظران از بین اعضای هیات علمی و نیز مدیران فناوری اطلاعات انتخاب شده‌اند. جلسات متعددی برای به‌بررسی مدل‌ها برگزار شد که در نهایت با استفاده از نظر خبرگان و مدل‌های موجود در ادبیات یک مدل برای ارزیابی جایزه فاب به اجماع رسید. این گروه کانونی بررسی معیارهای و زیرمعیارهای ارزیابی محصولات فناوری اطلاعات را در چهار مرحله (مورگان^۶، ۱۹۹۷، ۷۰-۱۲۵) تحقق بخشید:

مرحله اول) برنامه‌ریزی و تعیین اهداف برای ارزیابی: در این مرحله معیارها، زیرمعیارها و پرسش‌هایی کلیدی برای ارزیابی محصولات فناوری اطلاعات در هر یک از محورهای سه‌گانه در قالب پیش‌نویسی تنظیم شد. پرسش‌های پیشنهادی در این پیش‌نویس، به متخصصان ارزیابی‌کننده محصولات این امکان را می‌دهد که در پاسخ به پرسش‌های مذکور، امتیاز معیارها و زیرمعیارهای مفروض را احراز کنند.

مرحله دوم) انتخاب اعضای گروه: در این مرحله، اعضای گروه کانونی شناسایی و انتخاب شدند. با وجود به‌تعدد محورهای سه‌گانه برای بررسی پیش‌نویس معیارها و زیرمعیارهای مذکور لازم است متخصصان مربوطه از دیدگاه‌های نقادانه و تجربه‌های اجرایی در حوزه‌های تخصصی خود برخوردار باشند. تعداد اعضای گروه با توجه به گستره انجام پژوهش ۸ نفر انتخاب شوند؛ حوزه علمی - فناورانه (سه تن)، مدیریتی - اقتصادی (دو تن) و فرهنگی - اجتماعی (سه تن).

مرحله سوم) مدیریت و برگزاری جلسه: در این مرحله، معیارها، زیرمعیارها و پرسش‌های کلیدی در چارچوب محورهای

و نمی‌توان تمامی آن‌ها را با یک رویکرد کلی ارزیابی نمود، متأسفانه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها خدمات و محصولات فناوری اطلاعات را مشابه و یکسان می‌پندارند و در ارزیابی این خدمات معیارهای خاص مربوط به هر گروه از خدمات را در نظر نمی‌گیرند، نبود چارچوبی منعطف که قابلیت ارزیابی محصولات فناوری اطلاعات مختلف با کارکردها و عملکردهای متفاوت را داشته باشد موجب کاهش اثربخشی ارزیابی‌های موجود در این حوزه شده است. در حالیکه اگر محصولات و خدمات فناوری اطلاعات بر اساس ماهیت و نوع طبقه‌بندی شود و هر دسته از این محصولات با معیارهای مختص به آن حوزه ارزیابی گردد، اثربخشی این ارزیابی افزایش خواهد یافت. بنابراین در این پژوهش ابتدا حوزه‌های گوناگون فناوری اطلاعات شناسایی شده و برای هر یک از این حوزه‌ها معیارها و زیرمعیارهای اصلی شناسایی شده و اهمیت هر یک از آن‌ها تعیین می‌گردد و در نهایت محصول ارائه‌شده ارزیابی خواهد شد.

امروزه همایش‌های گوناگونی در سطح ملی و بین‌المللی در کشور فعالیت می‌کنند و همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات در جهت متمایز نمودن خود جایزه فاب را تعریف نموده است. از این‌رو نیاز است با تعریف دقیق معیارها و زیرمعیارهای سه محور اصلی علمی - فناورانه، مدیریتی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی، بتوان ارزیابی دقیق و همه‌جانبه‌ای از محصولات فناوری اطلاعات داشت تا شرکت‌ها بتوانند همزمان در هر سه محور محصولات خود را توسعه دهند.

روش پژوهش

گروه کانونی، یکی از روش‌های کلیدی اکتشاف کیفی در تحقیقات به‌شمار می‌رود (باربور^۱ و کیتزینگر^۲، ۱۹۹۹) و به‌منظور دستیابی به اهداف گوناگون در حوزه‌های پژوهشی متعدد مورد استفاده قرار می‌گیرند. با وجود این، تعاریف هسته‌ای متعددی برای گروه‌های کانونی مطرح شده است که به‌مزیت‌های اصلی و واقعیت‌های آن‌ها اشاره می‌کند. طبق تعریف مرسوم، پژوهش گروه کانونی شیوه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که افراد را در یک گروه غیررسمی (یا چندین بحث) پیرامون موضوعی خاص یا مجموعه‌ای از موضوعات وارد می‌کند (ویلکینسون^۳، ۲۰۰۴). معمولاً پژوهشگران علوم اجتماعی به‌طور کلی و همچنین محققان کیفی به‌طور ویژه، برای جمع‌آوری همزمان داده‌ها از تعدادی

⁴ Krueger

⁵ Casey

⁶ Morgan

¹ Barbour

² Kitzing

³ Wilkinson

سه گانه نقد و بررسی و نهایی شد. سپس متخصصان هر سه محور به وزن دهی هر یک از محورهای مذکور پرداختند به طوری که وزن و اهمیت هر یک از محورها با روش مقایسه‌ای وزن دهی شدند.

مرحله چهارم) تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری: در مرحله پایانی گروه کانونی، نتایج به دست آمده از اعضای نشست به عنوان داده‌های پژوهشی، به صورت منظم دسته‌بندی و در قالب برگه‌های ارزیابی محصولات فناوری اطلاعات در سه محور علمی - فناوریانه، مدیریتی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی تصریح و تدقیق شد. همچنین اهمیت و وزن هر یک از معیارهای اصلی در زیر سه محور اصلی همایش تعیین شدند.

۳-۱- طبقه‌بندی بر پایه نوع مشتری

در این روش، مدل‌های نه گانه تجارت الکترونیک ($G2G$ ، $G2B$ ، ... و $C2C$) مبنای کار قرار گرفت به طوری که می‌توان بر اساس نوع مشتری و یا نوع ارائه دهنده خدمت، محصولات مورد ارزیابی قرار گیرند. به عبارت دیگر برای محور سیاستی - مدیریتی زمانی میزان سودآوری حائز اهمیت خواهد بود که یک طرف ارائه دهنده خدمت یا پذیرنده آن دولت نباشد، چرا که در سامانه‌ها و اپلیکیشن‌های دولتی مأموریت سازمان نسبت به سودآوری آن از درجه اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است. از سوی دیگر با توجه به محور فرهنگی - اجتماعی این نوع محصولات که یک سمت آن دولت است، معیارهایی نظیر خدمات اجتماعی، همبستگی اجتماعی و پیوست فرهنگی از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است.

مشتری نوع دوم یعنی بنگاه ($Business$) نیز نوع بازاریابی متفاوت و در عین حال محدودی دارد، بنابراین از منظر سیاستی - مدیریتی تفکیک این بازار ضرورت دارد. همچنین از منظر فرهنگی - اجتماعی نیز معیارهایی نظیر فرهنگ سازمانی و طراحی شناختی در این نوع محصولات اهمیت ویژه‌ای نسبت به دیگر محصولات خواهد داشت، از این رو این نوع تفکیک می‌تواند کمک شایانی برای معیار فرهنگی - اجتماعی باشد.

مشتری نوع سوم که عموم مشتریان یا به عبارت دیگر توده مشتریان را در بر می‌گیرد از منظر سیاستی - مدیریتی بررسی میزان سودآوری و بازاریابی آن به طور کلی متفاوت از دو نوع بازار قبلی است و معیار مناسبی برای تفکیک محصولات از منظر سیاستی - مدیریتی خواهد بود. همچنین در محور فرهنگی - اجتماعی این نوع محصولات، معیارهایی نظیر کاربردپذیری و حریم خصوصی اهمیت بیشتری نسبت به سایر معیارهای این حوزه دارد، بنابراین در این محور نیز این طبقه‌بندی می‌تواند محصولات را به شکل درست‌تری از یکدیگر تفکیک نماید.

همچنین محصولات منتخب به همایش‌های پنجم و ششم نیز مورد بررسی قرار گرفت که تایید نمود این نوع طبقه‌بندی برای محورهای فرهنگی - اجتماعی و سیاستی - مدیریتی می‌تواند تا حدود زیادی مناسب باشد. بنابراین محصولات $G2X$ و $X2G$ که یک طرف آن دولت قرار دارد با عنوان دولت (G) شناخته می‌شوند، محصولات $C2B$ و $B2B$ با عنوان بنگاه (B) در نظر گرفته می‌شوند و محصولات نوع $B2C$ و $C2C$ با عنوان مشتری نهایی (C) شناخته می‌شوند. به عبارت دیگر محصولات فناوری اطلاعاتی که به همایش ارسال می‌گردند به سه دسته کلی دولت، بنگاه و مشتری نهایی تقسیم خواهند شد. این طبقه‌بندی توانست در جلسه گروه کانونی برای دو محور فرهنگی - اجتماعی و سیاستی - مدیریتی به اجماع برسد و اعضای جلسه این نوع دسته‌بندی را برای این دو محور تایید نمودند.

طبقه‌بندی بالا نمی‌تواند پوشش مناسبی برای محور علمی - فناوریانه باشد، از این رو بحث‌های زیادی در جلسه گروه کانونی مطرح گردید که دسته‌بندی زیر می‌تواند تا حدود زیادی نیازهای محور علمی - فناوریانه را پوشش دهد.

همان‌طور که در فصل پیش ارائه شد، برخی از کمیسیون‌های سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور با توجه به کاربرد محصول می‌تواند پایه مناسبی برای دسته‌بندی و طبقه‌بندی محصولات از دیدگاه علمی - فناوریانه باشد. از این رو محصولات فناوری اطلاعاتی تاکنون به همایش‌ها ارسال شده است، به شرح زیر است:

جدول ۳- طبقه‌بندی محصولات از منظر علمی - فناوریانه			
گروه‌بندی فنی دستاوردها	اهمیت معیارهای اصلی	طبقه‌بندی	فنی کاربردی نوآوری نهایی
(T)	(A)	(I)	محصولات
اینترنت، انتقال داده و شبکه	*	*	TI
اینترنت اشیاء	*	*	
مرکز داده	*	*	
امنیت اطلاعات	*	*	
سخت‌افزار و نرم‌افزارهای سیستمی	*	*	
کلان داده	*	*	TAI
مدیریت محتوا	*	*	
پلتفرم	*	*	
خدمات مبتنی بر وب	*	*	
سرگرمی و بازی	*	*	AI
فروشگاه‌های آنلاین	*	*	

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد، محصولات با توجه به معیارهای اصلی محور علمی - فناوریانه به سه دسته

است. تولید روزافزون محصولات نرم‌افزاری با هدف برطرف کردن نیازهای جدید کاربران، و در نتیجه نیاز به ارتقا و تکمیل محصولات نرم‌افزاری، اهمیت ارزیابی نرم‌افزارها را دوچندان نموده است. نرم‌افزارها را می‌توان از دیدگاه‌های متفاوتی مانند: کارکرد، قابلیت اطمینان، کاربرپذیری، بازدهی، قابلیت نگهداری و یا حمل‌پذیری مورد ارزیابی قرار داد (گدیگا^۲ و همکاران، ۲۰۰۲).

۳-۲-۱- معیارهای محور علمی - فناوریانه

پس از مطالعات معیارهای علمی - فناوریانه در حوزه نرم‌افزار و فناوری اطلاعات و با توجه به بخش گذشته که محصولات با سه معیار اصلی قابلیت‌های فنی، قابلیت‌های کاربردی و نوآوری و فناوری دسته‌بندی گردید، در جلسات گروه کانونی زیر معیار علمی - فناوریانه زیرمعیارهای زیر شناسایی و پرسش‌های کلیدی مربوط به هر یک از آن‌ها تعریف گردید که در بخش بعد ارزش هر یک از معیارها با توجه به نوع محصول شناسایی خواهند شد.

جدول ۴- معیارها و زیرمعیارهای اصلی محور علمی - فناوریانه

معیارهای اصلی	زیرمعیارها	پرسش کلیدی
قابلیت‌های فنی	یکپارچگی با محیط و سازگاری با سیستم‌عامل‌ها و واسط‌های گوناگون	تا چه حد محصول با محیط پیرامون خود و سیستم‌های دیگر قابلیت تعامل دارد؟ تا چه حد داده‌ها و اطلاعات به آسانی و به سرعت بین محصول و محیط پیرامون رد و بدل می‌شوند؟ تا چه حد محصول در خصوص تغییرات آینده در محیط پیرامون خود، بازیگران، کسب‌وکار و ... منعطف است؟ تا چه حد محصول با سیستم‌عامل‌های، ابزارها و واسط‌های گوناگون سازگاری دارد؟ محصول تا چه حد استانداردهای خط و زبان فارسی را رعایت کرده است؟
	مستندات تحلیل و طراحی امنیت	تا چه حد تحلیل و طراحی محصول مستند شده است و تا چه میزان با استانداردها تطابق دارد؟ تا چه حد اصول مهندسی نرم‌افزار شامل قابلیت اطمینان، تغییرپذیری، قابلیت استفاده دوباره و ... رعایت شده‌است؟ تا چه حد راهکارهای حفظ امنیت در محصول ارائه شده رعایت شده است؟ راهکارهای حفظ امنیت می‌تواند شامل مکانیزم‌های احراز هویت، روش‌های اعتبارسنجی داده‌ها، رمزنگاری اطلاعات، تعیین داده‌های حساس و شیوه مدیریت آنها، نظارت بر کاربران و ... باشد.
قابلیت‌های کاربردی	مقیاس‌پذیری	تا چه حد محصول قابلیت و آمادگی پاسخگویی به افزایش میزان بار کاری (تعداد کاربران، حجم و تعداد تعاملات در واحد زمان و ...) را دارد؟
	کاربرپسندی	تا چه حد کاربر با سهولت با سیستم تعامل می‌کند؟ سهولت می‌تواند شامل کوتاهی و سادگی تعامل کاربر با محصول، یکنواختی طراحی اجزای مختلف محصول، سهولت دسترسی، سهولت ناوبری، انعطاف‌پذیری، در برگیری سلاقی گوناگون و جذابیت رابط کاربری باشد.
	کارآمدی	محصول تا چه حد به سادگی، به سرعت و با دقت و صراحت (بدون حاشیه) به انتظارات کاربر پاسخ می‌دهد؟
	راهنمای کاربری	تا چه حد راهنمای برخط یا داخل برنامه برای کاربران قابل دسترسی است؟ تا چه حد اجزای سیستم از طراحی و چیدمان منطقی پیروی می‌کنند؟

² Gediga

¹ Owston

نواوری و فناوری	برون دادهای علمی	آیا محصول دارای برون دادهای علمی نظیر ثبت اختراع، چاپ مقاله، کتاب و ... است؟
	فناوری های نوین	محصول تا چه میزان از فناوری های نوین استفاده می کند؟ بکارگیری محاسبات ابری، پردازش موازی، روش های هوشمند و روش های یادگیری را می توان از جمله مصداق های فناوری نوین دانست.
	میزان استفاده از فناوری های بومی و یا متن باز	با توجه به شرایط تحریم، در صورتی که نتوان از فناوری های معمول استفاده کرد، چه اتفاقی برای محصول خواهد افتاد؟
	میزان تمایز با محصولات مشابه	محصول ارائه شده تا چه حد از محصولات با کارکردهای مشابه متمایز است؟

۳-۲-۲- معیارهای محور مدیریتی - اقتصادی
 پس از مطالعات معیارهای مدیریتی - اقتصادی در توسعه محصولات جدید، در جلسات گروه کانونی برای این محور جدول ۵- معیارها و زیرمعیارهای اصلی محور مدیریتی - اقتصادی

معیارهای اصلی	معیارهای فرعی	پرسش کلیدی
نوع نیاز دستاورد	نیاز اساسی	این دستاورد در پوشش نیازهای
یک دستاورد می بایست در جهت رضایتمندی مشتریان الزامات زیر را در نظر بگیرد:	نیازهایی هستند که الزامات تلویحی و قانونی را برآورده می نماید.	اساسی مشتریان به چه میزان موفق عمل می نماید؟
الزامات تلویحی: مشتری این الزامات را بیان نمی کند ولی به صورت پیش فرض انتظار دارد که در دستاورد تعبیه شده باشد.	نیاز عملکردی	این دستاورد در پوشش نیازهای
الزامات تصریحی: مشتری این نیازها را به صراحت بیان می دارد و بابت آن حاضر است هزینه بیشتری پرداخت نماید.	نیازهایی هستند که اگر برآورده نشوند مشتری ناراضی است و اگر بتوان پاسخ خوبی به این نیازها داد، مشتری راضی خواهیم داشت (الزامات تصریحی).	عملکردی مشتریان به چه میزان موفق عمل می نماید؟
الزامات قانونی: الزاماتی که توسط دولت و مراجع قانونی تعیین شده اند و توسط مشتری بیان نمی شود.	نیاز انگیزشی	این دستاورد در پوشش نیازهای
الزامات سازمانی: الزاماتی مانند گارانتی و ... که سازمان خود را موظف به انجام آن می داند.	یک الزام از سوی مشتری نیست و موجب نارضایتی نمی شود ولی اگر برآورده شود (مانند الزامات سازمانی)، به شدت راضی خواهد بود و مشتری وفادار می شود.	انگیزشی مشتریان به چه میزان موفق عمل می نماید؟
تطابق قابلیت های دستاورد با نیاز جامعه هدف	پوشش نیاز	دستاورد چه میزان/ تعداد از
اشاره دارد به میزانی که مشخصات و ویژگی های محصول می تواند پاسخگوی نیازهای جامعه هدف آن محصول باشد.	تنوع در تعداد نیازهایی است که دستاورد مورد نظر پاسخگوی آنها می باشد.	نیازهای جامعه هدف را پوشش می دهد؟
قابلیت تجاری سازی	عمق کاربرد محصول	اثربخشی دستاورد در پاسخگویی
امکان بهره برداری از ایده ها، اختراع و نوآوری ها در قالب محصولات و با خدمات قابل ارائه، جهت فروش در بازار.	قابلیت درآمدزایی	به نیازهای جامعه هدف چه میزان می باشد؟
	برآورد هزینه	اگر پولی از فروش دستاورد به دست آمده است و یا خواهد آمد، چقدر است؟
		میزان بهای دستاورد برای تحصیل درآمد مورد نیاز چقدر است؟

تعداد شغل ایجاد شده و تنوع
تخصص‌های مورد نیاز از دستاورد
به چه میزان است؟

آیا دستاورد ارائه شده دارای اجزای
بوم مدل کسب و کار است؟

دقت لازم در برآورد تقاضای بالقوه
دستاورد تا چه میزان است؟

بر اساس تحلیل هزینه/سود، نرخ
بازگشت سرمایه (IRR) چقدر می
باشد؟

اشتغالزایی

مدل کسب و کار

مدل کسب و کار بیان می‌کند که چگونه سازمان برای تولید
محصول یا ارائه خدمت ایجاد ارزش افزوده می‌کند. بوم مدل
کسب و کار همچون نقشه‌ای است که شیوه کسب ارزش افزوده
از محصول و خدمت را به شیوه‌ای شفاف نشان می‌دهد (شکل
الف را ملاحظه فرمایید).

مطالعه بازار

مطالعه بازار عبارت است از جمع‌آوری، تحلیل و گزارش‌های
سیستماتیکی از مجموعه داده‌های بازار، پیش‌نیازها،
نظرات، گروه‌های مصرف‌کننده، موقعیت رقبا، روندها و
برنامه‌های آن که مدیران برای اتخاذ تصمیم‌های نهایی از آن
استفاده می‌کنند.

مطالعه مالی و اقتصادی

هدف مطالعات مالی و اقتصادی، تعیین مزایای مثبت اقتصادی
برای سازمانی است که محصول پیشنهادی برای آن فراهم
می‌شود و شامل اندازه‌گیری و شناسایی تمام مزایای مورد
انتظار می‌شود.

برنامه بازاریابی

اِبراری برای پیش‌بینی و مدیریت بهتر
کسب و کار است و شامل بررسی دقیق
تولیدات و خدمات، روش‌های تولید،
بازار و مشتریان، راهبرد بازاریابی، تأمین
منابع مورد نیاز، تأمین مالی کسب و کار
مورد نظر است.

۳-۲-۲- معیارهای محور فرهنگی - اجتماعی

بر این اساس، سیستم‌های اجتماعی-تکنیکی، سیستم‌هایی
هیبریدی یا ترکیبی هستند که مؤلفه‌های آن به جهان‌های
متفاوتی تعلق دارند. بخشی از این مؤلفه‌ها با رویکردی مهندسی
قابل توصیف‌اند و بخشی دیگر با رویکردی اجتماعی. این
سیستم‌های ترکیبی به‌خاطر ماهیت دوگانه خود، سیستم‌هایی با
درجه بالایی از پیچیدگی هستند. به بیانی ساده‌تر، سیستم‌های
اجتماعی-تکنیکی، همچون کوه یخی شناور بر دریا می‌مانند که
تنها شاید بخش اندکی از آن (که بخش تکنیکی این
سیستم‌هاست) قابل مشاهده است و بخش عظیمی از آن (که
بخش اجتماعی این سیستم‌هاست) قابل مشاهده نیست. از این
رو، نگاه مهندسی صرف به این سیستم‌ها می‌تواند تبعات و
پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جبران‌ناپذیری به‌همراه
داشته باشد (ورماس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). ارزیابی تأثیر
اجتماعی^۲، به روندهای تحلیل، دیدمبانی، و مدیریت پیامدهای
خواسته یا ناخواسته مداخلات اجتماعی (سیاست‌گذاری‌ها،
برنامه‌ریزی‌ها، و...) و هر تغییر اجتماعی که از نتیجه این
مداخلات حاصل شود اطلاق می‌گردد. هدف نهایی ارزیابی

تأثیرات اجتماعی، فراهم ساختن محیطی مناسب‌تر و پایدارتر از
نظر زیستی، فیزیکی و انسانی است. تأثیر فرهنگی، به عنوان
جنبه‌ای از تأثیر اجتماعی، شامل تغییرات به‌وجود آمده در
هنجارها، ارزش‌ها و باورهای است که به درک افراد از خود و
جامعه می‌انجامد (زاهد زاهدانی، ۲۰۱۲).

آنچنان که اشاره شد، در چارچوب مطالعات علم و فناوری،
محصولات فناورانه به عنوان سیستم‌هایی اجتماعی-تکنیکی
شناخته می‌شوند که از تأثیرات و پیامدهای متعدد اجتماعی و
فرهنگی بر جامعه برخوردارند. تأثیرات و پیامدهای بالقوه و
بالفعل تحقق محصولات فناورانه در حوزه فناوری اطلاعات، از
طریق الگوی ارزیابی تأثیرات اجتماعی فناوری قابل بررسی و
سنجش هستند. در جلسات گروه کانونی معیارها و زیرمعیارهایی
انتخاب و تعریف گردید که از جامعیت لازم برای ارزیابی
محصولات برخوردار باشد و بتوان برای هر یک از معیارهای
اصلی دست‌کم یک زیرمعیار تعریف نمود که برای محصولات
ارائه شده کاربرد لازم را داشته باشد. در جدول زیر به معرفی
معیارها و زیرمعیارهای محور فرهنگی-اجتماعی محصولات
فناوری اطلاعات پرداخته می‌شود.

¹ Vermaas, Pieter

² Social Impact Assessment: SIA

معیارهای اصلی	معیارهای فرعی	پرسش کلیدی
ارزش اجتماعی	مهارت‌افزایی	آیا محصول مورد بررسی به‌طور بالقوه می‌تواند موجب مهارت‌افزایی کاربران شود؟
در اصطلاح جامعه‌شناسی ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش قاطبه است و از نظر اجتماعی مطلوب یا نامطلوب، خواست و آرزو، و مورد اعتنای اکثریت افراد جامعه است. ارزش اجتماعی مهم‌ترین لنگیزه برای گرایش‌های اجتماعی است و گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد پدیدار شده و ادراکات، عواطف و افعال وی را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. از این رو به نظر می‌رسد، مهندسان، مدیران، و توسعه‌دهندگان محصولات فناوری بایستی ارزش‌های اجتماعی مترتب بر مصنوعات فناورانه خود را مورد توجه و تأمل قرار دهند.	این زیرمعیار به دو مهارت ذهنی و فیزیکی تقسیم می‌شود. مهارت‌های ذهنی موجب ارتقاء و گسترش توانایی‌های ذهنی کاربران می‌گردد؛ مثلاً نرم‌افزاری با قابلیت آموزش تکنیک‌های محاسبات ریاضی. و مهارت‌های فیزیکی موجب ارتقاء و گسترش توانایی‌های فیزیکی و رفتاری کاربران می‌شود؛ مثلاً نرم‌افزاری شبیه‌ساز برای آموزش خلبانی.	آیا محصول مورد بررسی به‌طور بالقوه می‌تواند موجب مهارت‌افزایی کاربران شود؟ آیا محصول مورد بررسی به‌طور بالقوه می‌تواند در جهت رشد و گسترش یکی از حوزه‌های معرفتی کاربران به کار گرفته شود؟
	دانش‌افزایی	
	مصنوعات فناورانه مرتبط با فناوری اطلاعات می‌توانند موجب ارتقاء آگاهی کاربران معطوف به یکی از سطوح چهارگانه داده‌ها، اطلاعات، دانش و خرد (یا معطوف به هر چهار سطح) شوند.	
	خدمات اجتماعی	آیا محصول مورد بررسی به‌نحوی مطلوب مشمول ارائه خدمات اجتماعی است؟
	برخی مصنوعات فناورانه با ارائه خدماتی خاص، نیازمندی‌های ذهنی یا فیزیکی کاربران ویژه خود را تسهیل و تقویت می‌کنند؛ مثلاً نرم‌افزارهایی کاربردی برای ارتقاء توانایی‌های ذهنی مبتلایان به اُتسم به کار گرفته می‌شوند.	
	همبستگی اجتماعی	آیا محصول مورد بررسی موجب یا تسهیل‌کننده همبستگی اجتماعی می‌شود؟
	همبستگی اجتماعی، احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چند گروه که از آگاهی و اراده برخوردارند را نشان می‌دهد، آن‌چنان که شامل پیوندهای انسانی و همبستگی میان انسان‌ها و حتی وابستگی متقابل حیات و منافع آنان است. به بیانی دیگر، همبستگی اجتماعی، پدیده‌ای است که بر پایه آن در سطح یک گروه یا یک جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته‌اند و به‌طور متقابل نیازمند یکدیگر هستند.	
	ملاحظات زیست‌محیطی	آیا محصول مورد بررسی ملاحظات زیست‌محیطی را مد نظر قرار داده است؟
	مصنوعات فناورانه بایستی در گستره کارایی خود و تا حد امکان در جهت توجه، بهبود، و ارتقاء کیفیت زندگی (وجه اکولوژیکی) و کاهش آلاینده‌های محیطی (وجه زیست‌محیطی) حساسیت‌های زیست‌محیطی را در طراحی، توسعه و پیاده‌سازی حفظ نمایند.	
	پیوست فرهنگی	آیا محصول مورد بررسی دارای پیوست فرهنگی یا مستندات مطالعاتی معطوف به پیوست فرهنگی است؟
	مجموعه مطالعاتی برای شناسایی، اقدام و ارزیابی آثار و پیامدهای فرهنگی مصنوعات فناورانه است که می‌تواند به ارائه راهکارهایی برای تقویت آثار مثبت و کاهش پیامدهای مخرب این مصنوعات در فرهنگ جامعه بیانجامد. از این رو، زمینه‌های مطالعاتی پیوست فرهنگی به این مسئله می‌پردازد	
ملاحظات فرهنگی		
فرهنگ در گسترده‌ترین معنا به فرآورده‌های پیچیده و پیشرفته بشری اطلاق می‌شود مانند هنر، فلسفه، دانش و فناوری اشاره دارد و در علوم اجتماعی به نظامی از معانی مشترک که به‌گونه‌ای آشکار و جمعی، توسط یک گروه معین در یک زمان مشخص پذیرفته شده و بر پایه این نظام،		

معانی، کنش و رفتار گروه انجام می‌گیرد. از این رو، فرهنگ معرف نظام معناست و به نظر می‌رسد مهندسان، مدیران، و توسعه‌دهندگان محصولات فناوری بایستی به مصنوعات فناورانه به عنوان محصولاتی فرهنگی بنگرند که در بافت و زمینه‌ای یکپارچه با سایر مؤلفه‌های فرهنگی، ارتباطی معنایی می‌یابد.

که یک مصنوع فناورانه چه ارتباطات آشکاری با زمینه‌های فرهنگی خود برقرار می‌کند.

محصول مورد بررسی، به ایجاد، تسهیل یا تعمیق احساس رضایت کاربران در محیط کار (سازمان) خود چه کمکی می‌کند؟

فرهنگ سازمانی (توجه به وجوه عاطفی-احساسی) فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از مفروضات اساسی است که افراد سازمان، در روبه‌رو شدن با مسائل، انطباق با محیط و دستیابی به وحدت و انسجام داخلی، ایجاد، کشف و توسعه داده‌اند و نشان داده‌اند که سودمند و بارزش هستند و در نتیجه به‌عنوان روش صحیح ادراک، تفکر و احساس، به اعضا جدید سازمان انتقال می‌یابد. در اینجا عمدتاً بر وجوه عاطفی و احساسی فرهنگ سازمانی و ایجاد و تسهیل آن توسط محصولات فناورانه تأکید می‌شود؛ مثلاً بازی‌وارسازی فرآیندهای کاری در محیط سازمان برای غلبه بر پیامدهای منفی ساختارهای بوروکراتیک.

محصول مورد بررسی در وجوه گوناگون خود از نام‌گذاری گرفته تا دستورالعمل و راهنمای نرم‌افزاری، تا چه اندازه و به‌نحوی مطلوب متکی بر زبان فارسی است؟

سازگاری با زبان فارسی استفاده از زبان فارسی و سازگار نمودن محصولات فناورانه با ویژگی‌های فنی آن، به عنوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های برقراری تعامل مطلوب میان کاربران فارسی‌زبان و محصولات فناورانه شمرده می‌شود.

محصول مورد بررسی در وجوه گوناگون خود از نمادها و نشانه‌ها گرفته تا اینترفیس‌های نرم‌افزاری، تا چه اندازه و به‌نحوی مطلوب از نمادها به‌طور عام و از عناصر بومی به‌طور خاص استفاده نموده است؟

بکارگیری نمادها یا عناصر بومی استفاده از نمادها و عناصر بومی تاریخی و جغرافیایی (شامل دینی، ملی، قومی و...) و سازگار نمودن محصولات فناورانه با ویژگی‌های فنی آنان، به عنوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های برقراری تعامل مطلوب میان کاربران و محصولات فناورانه شمرده می‌شود.

آیا محصول مورد بررسی به سادگی قابل استفاده بوده و کارآمد است؟ آیا محصول مورد بررسی از نظر ظاهری و گرافیکی مورد توجه و رضایت کاربران قرار می‌گیرد؟

کاربردپذیری کاربردپذیری جنبه‌ای شناختی، اجتماعی و طراحی‌محور در طراحی محصولات فناورانه است. هدف اصلی این زیرمعیار، در حوزه تعامل انسان-رایانه، پرکردن شکاف شناختی میان انسان و رایانه (محصولات رایانه‌ای) است. بنابر تعریف ایزو هر چقدر یک محصول بتواند برای دستیابی به اهداف کاربر اثربخش، کارآمد و همراه با رضایت باشد، کاربردپذیری بیشتری دارد. کاربردپذیری به دو بخش کاربردپذیری درونی و بیرونی تقسیم می‌شود:

۱. کاربردپذیری درونی: به بخش کارکردی و پویای رابط کاربری محصول اشاره دارد و دربرگیرنده ویژگی‌هایی است که بر نحوه آسانی درک، یادگیری، کارآمدی و کم‌خطا بودن بودن رابط کاربری یک محصول فناورانه تأکید دارد.

کاربرمداری کارآمدی کاربرمداری یا کاربرمداری، چارچوبی گسترده برای طراحی سامانه‌های اطلاعاتی است که در آن دستیابی به سادگی و کاربردپذیری یک محصول یا خدمت با در نظر گرفتن ویژگی‌ها، شرایط و نیازمندی‌های فیزیکی، احساسی و شناختی کاربر، و مؤلفه‌های محیطی یا بافتی مورد استفاده کاربر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نوع طراحی که با تحلیل و پیش‌بینی رفتار کاربران سروکار دارد، کاربر در مرکز توجه طراحی یک محصول یا خدمت قرار می‌گیرد.

۲. کاربرپذیری بیرونی: به بخش دیداری و ظاهری محصول اشاره دارد که دربرگیرنده ویژگی‌های عینی و گرافیکی محصول است و بر رضایت دیداری محصول فناورانه تأکید دارد.

از منظر ملاحظات زیبایی‌شناختی، آیا محصول مولفه‌های زیبایی‌شناختی مورد توجه کاربر را در بر دارد؟
از منظر ملاحظات دانشی/معنایی، آیا محصول با سطح دانشی فرد هماهنگ است و به ارتقاء دانش و معنای مورد نظر در ذهن او کمک می‌کند؟
از منظر ملاحظات تجربه‌محور، تجربه استفاده از محصول مورد بررسی تا چه اندازه برای کاربر لذت‌بخش (دربردارنده تفریح، سرگرمی و لذت) است؟

تجربه کاربر طراحی تجربه مدار به در نظر گرفتن تجربه کاربر در طراحی محصول توجه دارد. تجربه کاربر مبتنی بر خواسته‌ها و انتظارات واقعی کاربران از یک محصول فناورانه است. انگیزه‌ها و گرایش به تفریح، سرگرمی و لذت همراه با دانش و معنایی که در ذهن کاربر در تعامل با یک محصول فناورانه بوجود می‌آید از ویژگی‌هایی است که آن محصول را از سایر محصولات متمایز می‌سازد. دریافت‌هایی که کاربر در نتیجه استفاده از یک محصول فناورانه بدست می‌آورد می‌تواند دربرگیرنده احساسات، باورها، ترجیحات، تصورها، کنش‌ها و واکنش‌های فیزیکی و روانی، و رفتارهایی باشد که وی قبل، هنگام و پس از استفاده از آن محصول یا خدمت فناورانه درک می‌کند. تجربه کاربر به ملاحظات زیبایی‌شناختی، دانشی/معنایی و تجربه‌محور تأکید دارد:

- ملاحظات زیبایی‌شناختی: ذیل این عنوان، پیامدهای زیبایی‌شناسانه محصولات فناورانه در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند تأثیر روانی و درونی بر کاربران داشته باشد.
- ملاحظات دانشی/معنایی: این ملاحظات در تعامل پویای محصولات فناورانه با سطح دانشی کاربر آشکار می‌شود و می‌تواند منجر به تعامل بهتر با محصول فناورانه گردد.
- ملاحظات تجربه‌محور: در نظر گرفتن تجربه ذهنی و فیزیکی پیشین یا کنونی کاربر در استفاده از محصول فناورانه می‌تواند به بهبود طراحی یک محصول یاری کند.

از منظر ملاحظات زیبایی‌شناختی، آیا محصول مولفه‌های زیبایی‌شناختی مورد توجه کاربر را در بر دارد؟
از منظر ملاحظات دانشی/معنایی، آیا محصول با سطح دانشی فرد هماهنگ است و به ارتقاء دانش و معنای مورد نظر در ذهن او کمک می‌کند؟
از منظر ملاحظات تجربه‌محور، تجربه استفاده از محصول مورد بررسی تا چه اندازه برای کاربر لذت‌بخش (دربردارنده تفریح، سرگرمی و لذت) است؟

طراحی شناختی توانایی انسان برای شناخت دقیق، واقعی و مفهومی از یک محصول به میزان یکپارچگی فنی یک محصول با فرایندهای شناختی ذهن او ارتباط مستقیمی دارد. یک محصول فناورانه برای اینکه مطابقت بیشتری با نیازهای کاربران داشته باشد باید با وضعیت، فرآیندها و راهبردهای شناختی کاربر همخوانی مناسبی داشته باشد. طراحی شناختی می‌تواند بر پایه تحلیل وظیفه‌شناختی انجام شود. در این تحلیل، با در نظر

گرفتن فعالیت‌ها و وظایف شناختی کاربر (دربرگیرنده تصمیم‌گیری، حل مسئله، حافظه، توجه و قضاوت) می‌توان به بهبود طراحی محصولات فناورانه کمک کرد.

آیا محصول مورد بررسی دارای پیوست اخلاقی یا مستندات مطالعاتی معطوف به پیوست اخلاقی است؟

پیوست اخلاقی مجموعه مطالعاتی برای شناسایی، اقدام و ارزیابی آثار و پیامدهای اخلاقی مصنوعات فناورانه است که می‌تواند به ارائه راهکارهایی برای تقویت آثار مثبت و کاهش پیامدهای مخرب این مصنوعات در اخلاق فردی و اجتماعی بیانجامد. این زمینه‌های مطالعاتی با توجه به کارکرد مصنوع فناورانه می‌تواند شامل موضوعاتی همچون (۱) حریم خصوصی، (۲) گمنامی، (۳) امنیت داده‌های شخصی، (۴) سطح دسترسی، (۵) سن دسترسی (از قبیل موضوعاتی زبانی، جنسی، خشونت و...) و مواردی دیگر است.

ملاحظات اخلاقی و حقوقی مجموعه مقررات حقوقی و ارزش‌های اخلاقی است که به منظور ارائه چارچوبی قانونی و اخلاقی برای تعامل مهندسان، مدیران، و توسعه‌دهندگان محصولات فناوری با کاربران و همچنین تعامل کاربران این محصولات با یکدیگر در نظر گرفته می‌شود تا در مواجهه با مسائل و چالش‌های حقوقی و اخلاقی به‌هنگام تهیه، نصب و به‌کارگیری این مصنوعات فناورانه به تجزیه و تحلیل موضوعی، هدایت رفتاری و داوری مناسب برای استفاده قانونی و اخلاقی از این مصنوعات بیانجامد.

آیا محصول مورد بررسی از توافق‌نامه شرایط استفاده از خدمات برخوردار است؟

شرایط استفاده از خدمات توافق‌نامه‌ای است که عموماً وجه حقوقی دارد. وبگاه‌ها و آی.اس.بی.ها که به ذخیره اطلاعات و داده‌های شخصی کاربران می‌پردازند همچون سایت‌های تجارت الکترونیکی و خدمات شبکه‌های اجتماعی از این توافق‌نامه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین بعضاً چنین توافق‌نامه‌هایی از نظر حقوقی نیز الزام‌آور است. این توافق‌نامه‌ها معمولاً از چنین بندهایی برخوردارند: (۱) ابهام‌زدایی و تعریف کلمات و اصطلاحات کلیدی، (۲) حقوق و مسئولیت‌های کاربران، (۳) شرایط استفاده مناسب از خدمات و سوءاستفاده‌های محتمل، (۴) پاسخگویی به فعالیت‌ها، رفتارها، و اقدامات آنلاین، (۵) تدابیر مناسب خدمات‌دهندگان برای حفظ حریم خصوصی و استفاده از داده‌های شخصی کاربران، (۶) جزییات پرداخت آنلاین همچون هزینه‌های عضویت، اشتراک یا ...، (۷) توضیحات مناسب خدمات‌دهندگان درباره فرآیند خاتمه داده به حساب کاربران، (۸) توضیحات مناسب خدمات‌دهندگان درباره سلب مسئولیت یا محدودیت‌های حقوقی در مواجهه با آسیب‌ها یا خسارات به کاربران، و مواردی دیگر.

هستند. تقسیم شدند. این دسته‌بندی در جلسه گروه کانونی هشت نفره بین اعضا مورد بحث قرار گرفت که در پایان با استفاده از روش مجموع وزنی، اعضا وزن‌های زیر را برای این سه دسته محصولات به صورت مستقل ارائه نمودند. در این روش به هریک از اعضای جلسه گروه کانونی (تصمیم‌گیرندگان) یک ماتریس 3×3 ارائه شد که در هر ردیف

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش پیشین بیان گردید محصولات به سه دسته G (ارائه‌دهنده یا مشتری آن دولت است)، B (مشتری آن بنگاه‌های تجاری و کسب‌وکارها هستند)، و C (مشتری این دسته از محصولات مشتریان نهایی و یا مصرف‌کنندگان

آن نوع مشتری (G, B و C) قرار داشتند و هریک از آنها می‌بایست اهمیت سه محور را در مقابل این سه نوع مشتری تعیین نماید و برای نرمال کردن آن وزن هریک تقسیم بر مجموع اهمیت‌های نوع مشتری شد که در نهایت مجموع وزنی آنها یک می‌شود. بدین صورت از نگاه هریک از



شکل ۱- مراحل تعیین وزن محورها با توجه به نوع مشتری

جدول ۷- وزن دهی محورها توسط خبرگان

شماره خبره	نوع مشتری	علمی - فناوری	مدیریتی - اقتصادی	فرهنگی - اجتماعی	شماره خبره	نوع مشتری	علمی - فناوری	مدیریتی - اقتصادی	فرهنگی - اجتماعی
۱	G	۰.۵	۰.۱۶۷	۰.۳۳۳	۲	G	۰.۴۲۱	۰.۱۵۸	۰.۴۲۱
	B	۰.۴۴۴	۰.۳۳۳	۰.۲۲۲		B	۰.۳۱۶	۰.۴۲۱	۰.۲۶۳
	C	۰.۳۰۸	۰.۴۶۲	۰.۲۳۱		C	۰.۳۵	۰.۴	۰.۲۵
۳	G	۰.۴۷	۰.۴۱۱	۰.۱۱۹	۴	G	۰.۴۳۷	۰.۰۶۲	۰.۵
	B	۰.۴۲۹	۰.۳۳۳	۰.۲۳۸		B	۰.۳۶۸	۰.۴۲۱	۰.۲۱۱
	C	۰.۲۲۲	۰.۲۷۸	۰.۵		C	۰.۳۴۸	۰.۳۹۱	۰.۲۶۱
۵	G	۰.۳۱۸	۰.۳۱۸	۰.۳۶۴	۶	G	۰.۳۳۳	۰.۲۹۲	۰.۳۷۵
	B	۰.۳۳۳	۰.۳۷۵	۰.۲۹۲		B	۰.۳۸۹	۰.۳۳۳	۰.۲۷۸
	C	۰.۲۶۱	۰.۳۴۸	۰.۳۹۱		C	۰.۲۷۳	۰.۳۱۸	۰.۴۰۹
۷	G	۰.۲۹۲	۰.۴۱۷	۰.۲۹۱	۸	G	۰.۴۱۷	۰.۱۶۷	۰.۴۱۶
	B	۰.۴	۰.۳	۰.۳		B	۰.۳۶۸	۰.۳۶۸	۰.۲۶۴

گرفته شده است. همچنین زیرمعیارهای کاربرپسندی، کاربری و راهنمای کاربری که برای معیار قابلیت‌های کاربردی تعریف شده است برابر با هم و ۰.۳۳۳ در نظر گرفته شده است. در پایان برای معیار نوآوری و فناوری که زیرمعیارهایی شامل برون‌دادهای علمی، فناوری‌های نوین، میزان استفاده از فناوری‌های بومی یا متن‌باز و میزان تمایز با محصولات مشابه تعریف شده است، وزن هر یک از آن‌ها ۰.۲۵ در نظر گرفته شده است.

۴-۲- تعیین وزن معیارهای مدیریتی - اقتصادی

چهار معیار نوع نیاز دستاورد، قابلیت تجاری‌سازی، برنامه بازاریابی و تطابق قابلیت‌ها با نیاز جامعه هدف برای محور مدیریتی - اقتصادی تعریف گردید. در جلسه گروه کانونی اعضای محور مدیریتی - اقتصادی بیان شد که اهمیت این معیارها می‌تواند مستقل از نوع مشتری و نوع محصولات باشد،

جدول ۱۱- وزن‌دهی معیارهای محور مدیریتی - اقتصادی توسط خبرگان

خبره	نوع نیاز	قابلیت	برنامه	تطابق با نیاز	خبره	نوع نیاز	قابلیت	برنامه	تطابق با نیاز
دستاورد	تجاری‌سازی	بازاریابی	جامعه هدف	دستاورد	تجاری‌سازی	بازاریابی	جامعه هدف	دستاورد	تجاری‌سازی
۱	۱	۰.۳۳۳	۱	۰.۵	۲	۱	۸	۳	۲
۳	۱	۱	۱	۲	۰.۱۲۵	۱	۴	۳	۳
۱	۱	۱	۱	۳	۰.۳۳۳	۰.۲۵	۱	۲	۲
۲	۰.۵	۰.۳۳۳	۰.۵	۱	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۵	۱	۱
۳	۱	۰.۵	۰.۳۳۳	۱	۴	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۵	۰.۵
۲	۱	۱	۰.۳۳۳	۰.۵	۴	۱	۱	۲	۲
۳	۲	۲	۱	۰.۵	۴	۱	۱	۱	۲
۱	۳	۲	۰.۵	۱	۲	۰.۵	۰.۵	۱	۱

با استفاده از روش میانگین هندسی اهمیت هر یک از زیر معیارها تعیین گردید. بنابراین اهمیت معیار نوع نیاز دستاورد ۰.۲۰۲، قابلیت تجاری‌سازی ۰.۳، برنامه بازاریابی ۰.۲۸۷ و تطابق قابلیت‌ها با نیاز جامعه هدف ۰.۲۱۱ مشخص شد. در اینجا مشخص می‌گردد که معیار قابلیت تجاری‌سازی بیشترین وزن و اهمیت را به خود اختصاص داده است و این معیار مهم‌ترین معیار محور مدیریتی - اقتصادی است.

نکته پایانی اینست که همانند زیرمعیارهای محور علمی - فناورانه در این محور نیز برای سادگی ارزیابی و گسترده‌ی محصولات، زیر معیارهای این محور نیز یکسان در نظر گرفته شد. بنابراین زیرمعیارهای نیاز اساسی، نیاز عملکردی و نیاز انگیزشی برابر با هم و ۰.۳۳۳ برای معیار نیاز دستاورد در نظر گرفته شد. زیرمعیارهای پوشش نیاز و عمق کاربرد محصول نیز برای معیار تطابق با نیاز جامعه هدف برابر با هم و ۰.۵ در نظر

گرفته شد. زیرمعیارهای معیار قابلیت تجاری‌سازی که شامل قابلیت درآمدزایی، برآورد هزینه و اشتغال‌زایی هستند ۰.۳۳۳ تعیین شد. در پایان برای معیار برنامه بازاریابی، زیرمعیارهای مدل کسب‌وکار، مطالعه بازار و مطالعه مالی و اقتصادی برابر با هم و ۰.۳۳۳ در نظر گرفته شد.

۴-۳- تعیین وزن معیارهای فرهنگی - اجتماعی

در بخش پیشین برای محور فرهنگی - اجتماعی، چهار معیار اصلی ارزش اجتماعی، ملاحظات فرهنگی، ملاحظات اخلاقی و کاربرمداری تعیین گردید. همانند محور مدیریتی - اقتصادی ارزش این معیارها با توجه به نوع محصولات و نوع مشتری تفاوت چندانی ندارد، بنابراین در جلسه گروه کانونی اعضای محور فرهنگی - اجتماعی با استفاده از روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی هر یک از اعضا با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی اهمیت هر یک از معیارها را نسبت به هم مشخص

ارجحیت برای مقایسه دو معیار اختصاص می‌یابد. در جدول زیر مقایسه زوجی اعضای گروه کانونی مشاهده می‌شود.

نمودند. در صورتی که اهمیت آن‌ها نسبت به یکدیگر بیشتر باشد و ارجحیت بیشتری داشته باشد عددی بین ۱ تا ۹ به آن تعلق می‌گیرد و معکوس این اعداد در صورت نداشتن برتری و

جدول ۱۲- وزن‌دهی معیارهای محور فرهنگی - اجتماعی توسط خبرگان

خبره	ارزش اجتماعی	ملاحظات فرهنگی	ملاحظات اخلاقی	کاربرمداری	خبره	ارزش اجتماعی	ملاحظات فرهنگی	ملاحظات اخلاقی	کاربرمداری
۱	۱	۳	۰.۳۳۳	۱	۲	۱	۴	۵	۱
۳	۱	۱	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۴	۱	۱	۲	۰.۲۵
۱	۳	۳	۱	۳	۱	۲	۰.۵	۱	۰.۱۶۷
۱	۱	۳	۰.۳۳۳	۱	۱	۱	۴	۶	۱
۳	۱	۱	۱	۱	۴	۱	۱	۵	۸
۱	۱	۱	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۱	۰.۲۵	۱	۳	۷
۱	۱	۱	۱	۱	۲	۰.۲	۰.۳۳۳	۱	۳
۱	۳	۱	۱	۱	۰.۱۲۵	۰.۱۴۳	۰.۳۳۳	۱	۱

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد برای اجرا

با توجه به اینکه دسته‌بندی و طبقه‌بندی جامعی برای محصولات فناوری اطلاعات به دلیل ذات فناوری وجود ندارد در جلسات گروه کانونی این مهم مورد بحث و بررسی قرار گرفت که در نهایت طبقه‌بندی بر اساس نوع مشتری برای محورهای فرهنگی - اجتماعی و مدیریتی - اقتصادی به اجماع رسید، بدین‌صورت که مشتریان دستاوردها به سه دسته دولت (G)، بنگاه (B) و مصرف‌کنندگان (C) طبقه‌بندی می‌شوند و می‌توان معیارهای مناسبی را برای هر یک از این دو محور در زیر این سه دسته مشتری تعریف نمود. برای محور علمی - فناورانه بر پایه معیارهای اصلی مورد ارزیابی که سه دسته کاربردی - نوآوری (AI)، فنی - نوآوری (TI) و فنی - کاربردی - نوآوری (TAI) بودند تقسیم‌بندی شکل گرفت. سه دسته پیشنهاد گردید که با توجه به نوع محصولاتی که برای همایش‌های پیشین ارسال شده بود اهمیت این معیارها مبنای این دسته‌بندی قرار گرفت.

هر یک از محصولات در یکی از موارد ۹ گانه زیر قرار خواهد گرفت.

جدول ۱۳- موارد ۹ گانه محصولات			
نوع مشتری	TI	TAI	AI
نوع محصول / G	۱	۲	۳

روش میانگین هندسی که در تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی گروهی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بر روی داده‌های جدول بالا انجام گرفت و در پایان وزن هر یک از معیارها مشخص گردید. وزن معیار ارزش اجتماعی ۰.۳۹۴، معیار ملاحظات فرهنگی، ۰.۱۷۵، ملاحظات اخلاقی و حقوقی ۰.۲۰۵ و معیار کاربرمداری ۰.۲۲۶ تعیین شد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود بیشترین ارزش به معیار ارزش اجتماعی اختصاص یافته است چرا که تاثیر اجتماعی محصولات تاثیر بسیار زیادی می‌تواند در نمره ارزیابی محصولات داشته باشد.

همانند زیرمعیارهای محورهای علمی - فناورانه و مدیریتی - اقتصادی برای این محور نیز به منظور سادگی و گسترده‌ی محصولات اهمیت زیرمعیارها باهم برابر در نظر گرفته شده است. برای معیار ارزش اجتماعی، وزن زیرمعیارهای مهارت‌افزایی، خدمات اجتماعی، همبستگی اجتماعی و ملاحظات زیست‌محیطی برابر با هم و ۰.۲۵ تعیین شد. زیرمعیارهای پیوست فرهنگی، فرهنگ سازمانی، سازگاری با زبان فارسی و به‌کارگیری عناصر بومی برای معیار ملاحظات فرهنگی برابر با هم و ۰.۲۵ تعیین گردید. زیرمعیارهای معیار کاربرمداری، کاربرپذیری، تجربه کاربر و طراحی شناختی هستند که هر یک از آن‌ها وزن ۰.۳۳۳ را به خود اختصاص داده‌اند. پیوست اخلاقی و شرایط استفاده از خدمات (ToS) دو زیر معیار برای معیار ملاحظات اخلاقی و حقوقی هستند که دارای ارزش برابر و ۰.۵ هستند.

اکنون با توجه به اینکه هر یک از محصولات در یکی از موارد ۹گانه بالا قرار می‌گیرد، وزن معیارهای اصلی محورها به شرح زیر خواهد بود.

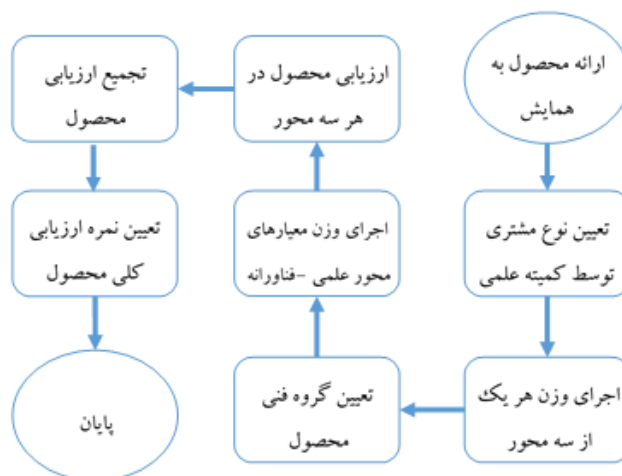
B	۴	۵	۶
C	۷	۸	۹

جدول ۱۴- اهمیت هر یک از معیارهای سه محور (برحسب درصد)

شماره موارد گانه	قابلیت فنی	قابلیت کاربردی	فناوری و فناوری	تقاضای نیاز با جامعه	قابلیت تجاری سازی	برنامه بازاریابی	ارزش اجتماعی	ملاحظات فرهنگی	کاربرمداری	ملاحظات اخلاقی
۱	۲۱.۹۲	۴.۶۶	۱۳.۲۷	۵.۰۳	۵.۲۵	۷.۴۷	۷.۱۵	۱۳.۸۸	۶.۱۷	۷.۹۶
۲	۱۲.۶۴	۱۷.۲۶	۹.۹۷	۵.۰۳	۵.۲۵	۷.۴۷	۷.۱۵	۱۳.۸۸	۶.۱۷	۷.۹۶
۳	۷.۹۷	۱۷.۹۴	۱۳.۹۵	۵.۰۳	۵.۲۵	۷.۴۷	۷.۱۵	۱۳.۸۸	۶.۱۷	۷.۹۶
۴	۲۰.۹۶	۴.۴۶	۱۲.۶۹	۷.۲۹	۷.۶۱	۱۰.۸۲	۱۰.۳۵	۱۰.۱۸	۴.۵۲	۵.۸۴
۵	۱۲.۰۸	۱۶.۵۰	۹.۵۳	۷.۲۹	۷.۶۱	۱۰.۸۲	۱۰.۳۵	۱۰.۱۸	۴.۵۲	۵.۸۴
۶	۷.۶۲	۱۷.۱۵	۱۳.۳۴	۷.۲۹	۷.۶۱	۱۰.۸۲	۱۰.۳۵	۱۰.۱۸	۴.۵۲	۵.۸۴
۷	۱۶.۱۲	۳.۴۳	۹.۷۶	۷.۴۴	۷.۷۷	۱۱.۰۵	۱۰.۵۷	۱۳.۳۴	۵.۹۳	۷.۶۵
۸	۹.۲۹	۱۲.۶۹	۷.۳۳	۷.۴۴	۷.۷۷	۱۱.۰۵	۱۰.۵۷	۱۳.۳۴	۵.۹۳	۷.۶۵
۹	۵.۸۶	۱۳.۱۹	۱۰.۲۶	۷.۴۴	۷.۷۷	۱۱.۰۵	۱۰.۵۷	۱۳.۳۴	۵.۹۳	۷.۶۵

— فناوریانه تعیین می‌گردد، محصولات به سه دسته فنی —
نوآوری (TI)، فنی — کاربردی — نوآوری (TAI) و کاربردی —
نوآوری (AI) تقسیم می‌شوند. پس از تخصیص نمره هر یک از
معیارها در پایان نمره نهایی ارزیابی محصولات تعیین می‌گردد.
در شکل زیر می‌توان فرایند ارزیابی محصولات را مشاهده نمود.

محصولات از منظر سه محور فرهنگی — اجتماعی، مدیریتی —
اقتصادی و علمی — فناوریانه مورد بررسی قرار می‌گیرند. در ابتدا
با توجه به نوع مشتری محصول به سه دسته دولت (G)، بنگاه
(B) و مشتری (C) تقسیم می‌شوند و وزن هر یک از سه محور
تعیین خواهد شد، در ادامه محصول توسط داوران تخصصی هر
محور با توجه به معیارها و زیرمعیارهای تعریف‌شده مورد ارزیابی
قرار می‌گیرد. سپس با توجه به نوع محصول که در کمیته علمی



شکل ۳- فرایند ارزیابی محصولات

همان‌گونه که در شکل بالا ملاحظه می‌گردد یک محصول قبل
از شروع ارزیابی با توجه به مشتری (سه دسته) و نوع محصول

آن محصول کاربرد و مصداقی نداشته باشد، امتیازی به آن تعلق نخواهد گرفت که همین امر باعث حفظ ارزش محصول در معیار مربوط خواهد شد. در پایان امتیاز هر محصول نیز با توجه به اینکه جمع وزن زیرمعیارها، معیارها و محورها برابر یک هستند، عددی بین صفر تا ۱۰ خواهد شد.

References

- Aaronson, L. S., Mural, C. M., & Pfoutz, S. K. (1988). Seeking information: where do pregnant women go?. *Health Education Quarterly*, 15(3), 335-345.
- Allen, S. (2013). Development and validation of a survey instrument to assess health information-seeking behaviors among African American young professionals. The University of Alabama at Birmingham.
- Ankamah, S., Amegashie, P., Yeboah, F., & Amofah-Serwaa, N. (2021). Health Information Seeking Behaviour among Users in the College of Health Sciences Library, the University of Ghana amid the COVID-19 pandemic. *Library Philosophy and Practice*(e-journal). <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5278/> (accessed 10/08/2021).
- Bigdeli, Z, Azimi, M.H. and Zare, F. (2002). Investigating the effective factors of searching for health information on the web by women working in Khuzestan Water and Electricity Organization. *Journal of Library and Information Science*, 15 (1), 165-184. (Persian)
- Dastani, M., Mokhtarzadeh, M., Nasirzadeh, A. R., & Delshad, A. (2019). Health information seeking behavior among students of Gonabad University of Medical Sciences. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). <http://eprints.gmu.ac.ir/595/> (accessed 10/08/2021).
- Davarpanah, M., Yaminfirouz, M. (2006). Information needs, information seeking and modeling behavior. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 17(3), 123-132. (Persian)
- Jafary Nodoushan, Z. (2016). Search for Health-Related Information in Internet by People Referred to Clinics of Training-Treatment Centers in Qom City, Iran, 2015. *Qom University of Medical Sciences Journal*, 10(9), 61-69.
- Johnson, J. D. (2003). On contexts of information seeking. *Information Processing & Management*, 39(5), 735-760.
- Khosravi, A. and Ahmadzadeh, Kh. (2014). Development of health literacy. Bushehr: Bushehr University of Medical Sciences and Health Services. (Persian)
- Lalazaryan A., Zare Farashbandi F, Rahimi A, Hasanzade A. (2015). The Impact of Personal Factors on Diabetic Patient's Health Information Seeking Behavior. *jha*, 17 (58), 97-108.
- Lambert, S. D., & Loisele, C. G. (2007). Health information—seeking behavior. *Qualitative health research*, 17(8), 1006-1019.
- Latifi, M. (2019). Letter to the Editor: Patients' Health Information Behavior Behavior. *Preventive Medicine* 6 (1), 1-2. (Persian)
- Lee, S. Y. D., Tsai, T. I., Tsai, Y. W., & Kuo, K. N. (2010). Health literacy, health status, and healthcare utilization of Taiwanese adults: results from a national survey. *BMC public health*, 10(1), 1-8.
- Longo, D. R., Schubert, S. L., Wright, B. A., LeMaster, J., Williams, C. D., & Clore, J. N. (2010). Health information seeking, receipt, and use in diabetes self-management. *The Annals of Family Medicine*, 8(4), 334-340.
- Superio, D. L., Anderson, K. L., Oducado, R. M. F., Luceño, M. T., Palcullo, V. E. V., & Bendalian, M. V. T. (2021). The information-seeking behavior and levels of knowledge, precaution, and fear of college students in Iloilo, Philippines amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102414.
- Vickery, B. C., Vickery, A. (2005). *Information Science in Theory and Practice*. Germany: De Gruyter.
- WON I., H. (2010). The Role of Unequal Information Resources Distribution on Health Information Seeking. (Doctoral dissertation, University of Wisconsin- Madison).
- Zakar, R., Iqbal, S., Zakar, M. Z., & Fischer, F. (2021). COVID-19 and health information seeking behavior: Digital health literacy survey amongst university students in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4009. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/8/4009/htm> (accessed 10/08/2021).
- Zamani, M., Soleymani, M. R., Afshar, M., Shahrzadi, L., & Zadeh, A. H. (2014). Information-seeking behavior of cardiovascular disease patients in Isfahan University of Medical Sciences hospitals. *Journal of education and health promotion*, 3., 83. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4165125/pdf/JEHP-3-83.pdf> (Accessed 10/08/2021).

- Zare Gavgani V., Gheysari E., Asghari Jafar Abadi M. (2014). A Study on the Information Seeking Behavior of Members of Qazvin Public Libraries on Health Related Topics . Research on Information Science & Public Libraries, 20 (1), 93-112. (Persian)
- Zare, A. (2020). Health Information Seeking for a Disease Epidemic: A Case Study of Kermanshah Citizens in the Covid 19. Journal of Studies in Library and Information Science, (inpress). doi: 10.22055/slis.2020.33088.1715 (Persian)
- Zare, A., Rahimi, S., Soofi, K. (2017). The study of the information seeking behavior of health literacy among students of Razi University of Kermanshah. Journal of Health Literacy, 2(2), 63-71. doi: 10.22038/jhl.2017.10855 (Persian)
- Zare-Farashbandi, F., Lalazaryan, A., Rahimi, A., Hassanzadeh, A. (2015). Active and passive information seeking by diabetic patients. Payesh, 14 (6), 729-740. (Persian)