

چکیده

فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و ضرورت توسعه آنان برای رشد اقتصادی کشور، امری غیرقابل‌انکار است. اما متأسفانه کمبودهای نظری زیادی در حوزه توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه در زمینه مدل‌های مفهومی وجود دارد. مقاله پیش‌رو باهدف اصلاح این نارسایی و غنی‌تر نمودن مدل‌های مفهومی در مسیر توسعه این شرکت‌ها تهیه شده است. هدف مقاله، ارائه مدلی نظام‌مند و مفهومی در مورد توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه‌ها است. در ابتدا به تعاریف، مفاهیم، شاخص‌ها، ابعاد شرکت‌های دانش‌بنیان و پیشینه تحقیق مربوط به آن‌ها پرداخته شده است. نوع پژوهش، کیفی است و بر اساس روش نظریه داده‌مینا (GT) تحلیل شده است. مدل مفهومی برگرفته از مشاهدات میدانی و مصاحبه‌های نظام‌مند با ۲۱ نفر از مدیران کشوری مرتبط با توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و مسئولان پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد می‌باشد. مدل حاصل نشان می‌دهد مقوله اصلی توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش استراتژیک رسانه منبعت از شرایط علی شامل آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و بازاریابی، هدایت و راهنمایی است و بر اساس راهبرد توسعه شرکت از طریق رسانه تلویزیون و اینترنت به‌عنوان پیامد فرآیند حاصل می‌شود. از سوی دیگر، شرایط زمینه‌ای همچون فرهنگ، نظارت، اقتصاد، فعالیت‌های رسانه‌ای و همچنین شرایط محیطی از جمله ظرفیت دانشگاهی کشور، ظرفیت‌های بین‌المللی، سایت‌ها و وبسایت‌ها، دارایی‌های معنوی، قوانین، اسپانسرینگ، اینترنت، صنعت سیاست در این فرآیند موثراند. فراموشی شدن محصولات، کاهش وابستگی، ارتقای سطح کیفی محصولات، سیاست‌گذاری و خط‌مشی، تصمیم‌سازی، تدوین استراتژی، ترویج فعالیت‌ها، مشارکت در تولید ناخالص ملی، اشتغال‌زایی‌ها، افزایش فروش محصولات به‌عنوان پیامدهای نقش رسانه‌ها در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان به‌شمار می‌آیند.

کلیدواژه:

توسعه، شرکت‌های دانش‌بنیان، رسانه، نظریه داده‌بنیاد، مدل

مقدمه

توسعه در عرف به معنای شکفتن تدریجی است و باعث تغییرات تدریجی و پیشرفت از یک حالت ابتدایی به‌سوی یک حالت تکامل‌یافته و نهایی خواهد شد. توسعه به کشف چگونگی حصول حرکت‌های پیشرفته و تکاملی پدیده‌های اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مربوط می‌گردد. گاهی لغاتی مانند رشد و ترقی با این واژه نیز همراه می‌شود که تفاوتی جزئی در مفهوم، پدید می‌آورد (عظیمی، ۱۳۷۱، ۱۷۵).

رشد و توسعه به معنی عام آن، فراگیری همه‌جانبه‌ای است که نه تنها به روابط اقتصادی بلکه به همه فعالیت‌های اجتماعی و در وهله اول به جنبه‌های شالوده‌ای و سیاسی آن فعالیت‌ها بستگی پیدا می‌کند. نمی‌توان تصور کرد که اجتماعی، بدون رشد به توسعه واقعی برسد و از این‌رو جای تعجب نیست که حتی بیشتر متخصصان، رشد و توسعه را غالباً یا منحصرأ از زاویه اقتصادی آن مورد مطالعه قرار می‌دهند (قره‌باغیان، ۱۳۷۰، ۹۶).

پیشنهاد مدل توسعه شرکت‌های
دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش
رسانه‌ها

نادر گودینی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.

مهرداد متانی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران
mehrdadmatani@yahoo.com

علی فلاح

استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

اسداله مهر آرا

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰



از نظر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، اقتصاد دانش‌محور اقتصادی است که به‌طور مستقیم بر اساس تولید، توزیع و مصرف دانش و اطلاعات قرار گرفته باشد. در اقتصاد دانش‌محور، دانش محرک اصلی رشد، ایجاد ثروت و اشتغال در تمامی فعالیت‌ها است. بر اساس این تعریف، اقتصاد دانش‌محور نه تنها به تعداد محدودی از صنایع مبتنی بر فناوری بسیار پیشرفته وابسته نیست؛ بلکه در این نوع اقتصاد تمامی فعالیت‌های اقتصادی به شکلی بردانش متکی است، حتی فعالیت‌هایی نظیر معدن و کشاورزی که اقتصاد قدیمی خوانده می‌شوند. همچنین دانش مورد نیاز برای ساختن اقتصاد دانش‌محور تنها از نوع فناوری محض نیست و دانش فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی را نیز در برمی‌گیرد (فرزین مقدم و کریم لو، ۱۳۹۴).

اقتصاد یک کشور زمانی شکوفا می‌شود که بستر لازم برای نوآوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود. امروزه حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان قرار دارد. این کسب‌وکارها در تبیین و مدل‌سازی فرآیندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی‌سازی علمی و فنی، آموزش‌وپرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش و نشر و اشاعه نوآوری در کشور نقش مهمی ایفا می‌کنند. در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به‌طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرآیند و یا سیستم نوین تبدیل می‌گردد و دسترسی به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران افزایش یافته، و این عامل مهمی در ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است.

بر اساس مطالعات انجام‌گرفته توسط APEC^۱ پایدارترین اقتصادها در جهان مربوط به اقتصادهای دانش‌محور است و در این میان کسب‌وکارهای کوچک دانش‌بنیان موتور محرک و توسعه این اقتصادها هستند. طبق بررسی‌های انجام‌شده نوآوری‌ها و پیشرفت‌های صنعتی طی دهه‌های اخیر در سطح جهان حاصل فعالیت‌های نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک نوآور و دانش‌محور بوده است. علاوه بر این محققین، اشتغال در بنگاه‌های کوچک به‌ویژه شرکت‌های فناوری را در دوران رکود و التهاب اقتصادی، پایدارتر از اشتغالی می‌دانند که توسط بنگاه‌های بزرگ ایجاد شده است (بخاری، سلیمانی و دارایی، ۱۳۹۲). طبق قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، شرکت و مؤسسه دانش‌بنیان شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۰).

رسانه‌ها از طریق اطلاع‌رسانی مستمر و دقیق به فعالان اقتصادی و افزایش قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها در شرایط مختلف، کارایی اقتصاد را افزایش می‌دهند و زمینه را برای افزایش سطح ثبات اقتصادی فراهم می‌کنند. آن‌ها زمینه را برای افزایش مشارکت‌های سیاسی در فرآیند اصلاح و توسعه سیاست‌های اقتصادی کارا فراهم می‌کنند. کریستوفر کوین و پیتر لیسان در سال ۲۰۰۲ میلادی در مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه در توسعه اقتصادی کشورها ضمن بررسی تجربیات موفق در کشورهای لهستان و مجارستان و تجربیات ناموفق توسعه اقتصادی در اوکراین نوشتند: در کشورهایی که موفق به توسعه اقتصادی پایدار شدند، رسانه‌ها علاوه بر نقش آفرینی در تغییر شرایط درگیری در بین عوامل اقتصادی و سیاسی به سمت مشارکت تمامی بخش‌های کشور باهم برای ساختن اقتصادی پویا و پایدار اطلاعات درستی هم در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دادند و همکاری و همراهی تمام بخش‌های جامعه باعث ایجاد زمینه برای رشد اقتصادی فراهم شد. در این فضا ضعف‌های اقتصادی به‌جای بزرگ‌تر شدن معضل یک گروه یا یک فرد خاص به یک مشکل کشوری تبدیل شد که تمامی مردم و سازمان‌ها برای برطرف کردن آن باهم همکاری کردند و نهایتاً هم موفق شدند آن‌ها را برطرف کنند. همچنین توسعه بخش رسانه باعث کاهش ریسک‌های سیاسی و افزایش ثبات می‌شود که این ثبات سیاسی موضوعی بسیار مهم در جذب سرمایه‌های خارجی و داخلی و در نهایت رشد اقتصادی است. مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۱ میلادی با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی در زمینه نقش سلامت رسانه‌ها در ایجاد ثبات سیاسی و اقتصادی کشورهای جنوب صحرائی آفریقا انجام شده است نشان داد هر چه شمار رسانه‌های آزاد و دسترسی به



اطلاعات بیشتر باشد، تلاش برای ایجاد ثبات و کاهش ریسک در کشور بیشتر می‌شود زیرا دیگر یک گروه یا دسته خاص با این مشکلات درگیر نخواهند بود بلکه ایجاد ثبات به مطالبه تمامی مردم تبدیل می‌شود.

معرفی توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه شرکت‌های تولیدی کوچک، قطعاً زمینه مناسبی برای رقابت بیشتر در فضای اقتصادی کشور فراهم خواهد کرد، بر این اساس رسانه‌ها از جمله تلویزیون و اینترنت می‌تواند زمینه‌ای ایجاد کند که هم فرهنگ کارآفرینی و هم ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان ترویج و شکل بگیرد و هم توانمندی‌ها و محصولات شرکت‌های خرد اطلاع‌رسانی شود و به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و شکوفایی اقتصاد دانش‌بنیان منجر شود. لذا در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم تا دریابیم مدل مناسب برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه چگونه است؟

چنانچه تحقیق حاضر انجام شود به توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان می‌انجامد و سبب تحول در اقتصاد دانش‌بنیان کشور می‌شود. با انجام این تحقیق زمینه برای تقویت مباحث علمی این حوزه فراهم می‌شود؛ چنانچه از توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان کاسته شود به نحوی مسیر پیشرفت علمی کشور مختل خواهد شد. لذا نتایج این تحقیق قابل‌استفاده برای شرکت‌های دانش‌بنیان، رسانه‌ها و نیز دانشجویان و محققان این حوزه خواهد بود.

۱. اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، ارائه و تبیین مدل برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش استراتژیک رسانه است. همچنین اهداف جزئی این مطالعه به صورت زیر بیان می‌شود:

- ۱- تبیین مقوله‌های فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس کدگذاری باز با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها
- ۲- مطالعه روابط و اثرات بین مقوله‌ها و مقوله اصلی فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها بر اساس کدگذاری محوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مورد مطالعه.

۲. سؤالات تحقیق:

۲.۱. سؤال اصلی:

با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه مدل توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه خواهد بود؟ یا به عبارت دیگر با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان چه مدلی می‌توان ارائه کرد؟

۲.۲. سؤالات فرعی:

۱. مقوله‌های فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس کدگذاری باز با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها چیست؟
۲. روابط و اثرات بین مقوله‌ها و مقوله اصلی فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها بر اساس کدگذاری محوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مورد مطالعه چیست؟

۳. مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

یکی از نظریه‌های مرتبط با نقش رسانه‌ها در توسعه نظریه اقتصادی سیاسی رسانه است. ریشه این نظریه نیز در جامعه‌شناسی مارکسیستی است. اگرچه مباحث این نظریه با موضوعات موردعلاقه رویکردهای مارکسی پیشین و نیز نظریات وابستگی اشتراکات زیادی دارد، با این حال این نظریه به‌طور ویژه نیرویش را صرف این موضوع می‌کند که «چگونه نیروهای اقتصادی در رسانه‌های سرمایه‌داری به نفع مقاومت در مقابل دگرگونی اجتماعی عمل می‌کنند.

نظریه اقتصاد سیاسی دایره بسته فرهنگ توده‌وار، وسایل ارتباط توده‌ای و جامعه توده‌وار را به چالش می‌کشد. در این دایره بسته، رسانه‌های ارتباط توده‌ای، زاده فرهنگ توده‌وارند و رسانه‌ها و وسایل ارتباط توده‌ای از متن جامعه توده‌وار زاده شده‌اند. اما نظریه

اقتصاد سیاسی این پداشت را مطرح می‌سازد که رسانه‌های ارتباط توده‌ای آن‌قدرها هم باعث فرهنگ توده‌وار و ابزار شکل دادن به آن نیستند؛ آن‌ها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند؛ محتوایی که مستقل از رسانه‌ها شکل گرفته است؛ محتوایی که قبلاً سلول‌های ساختار اجتماعی که شکل توده را به خود گرفته، پرکرده است (مولانا، ۱۳۸۹، ۱۲۴). تامسون معتقد است که دگرگونی‌های حاضر در صنایع رسانه‌ها، تا حد زیادی در سطح اقتصاد سیاسی رسانه، اتفاق افتاده است. او در این سطح، چهار روند عمده را مشخص می‌کند:

الف- تمرکز فزاینده صنایع رسانه‌ها که در اختیار تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ غربی است.
ب- تنوع و گوناگونی روزافزون فرایندهایی که شرکت‌ها به‌واسطه آن، فعالیت‌های خود را در زمینه محصولات مختلف یا سرمایه‌گذاری در طرح‌های جدید گسترش می‌دهند که منجر به شکل‌گیری مجتمع‌های ارتباطی بزرگ‌شده است.
ج- جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌ها در رابطه با شکل‌گیری مجتمع‌های ارتباطی و مال‌ها در سطح فراملی و همچنین افزایش نقش صادرات و تولید کالاهای رسانه‌ای برای بازار بین‌المللی و فروش محصولات شرکت‌های غربی در سطح جهانی به‌واسطه استفاده از فناوری‌های جدید
د- گرایش به مقررات زدایی و از میان برداشتن قوانین محدودکننده، به‌منظور افزایش رقابت.
امروزه این رویکرد به‌طور ویژه در تحلیل همگرایی‌های صورت گرفته در مقیاس جهانی در سطوح محصولات چندرسانه‌ای و نیز نهادهای رسانه‌ای بسیار کاربرد دارد.

نظریه دیگر در این حوزه نظریه رسانه‌های توسعه بخش است که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از مدل‌های توسعه رسانه‌ای یادکرد. این نظریه که بیشتر در کشورهای درحال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه‌ی هفتاد یونسکو بر این نظریات تأکید زیادی شده است که اساس آن بر بهره‌گیری از رسانه‌ها در این نظریه که بیشتر در کشورهای درحال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه‌ی هفتاد یونسکو بر این نظریات تأکید زیادی شده است که اساس آن بر بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کم کردن روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار است. مدافعان این نظریه معتقدند که چون کشورهای درحال توسعه، نیازها و الزام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را ایفا کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی رایانه‌ی غربی پیروی کنند. اصطلاح روزنامه‌نگاری توسعه به آن معناست که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد. این نظریه با وابستگی و سلطه‌ی خارجی و نیز اقتدارگرایی داخلی مخالف است و ضمن حمایت از دموکراسی، از استقلال فردی دفاع می‌کند.
مک کویل اصول اساسی این نظریه را چنین خلاصه می‌کند:

- ۱- رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه‌ی مثبت را بپذیرند و در انطباق با خط‌مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند.
- ۲- آزادی رسانه‌ها باید با توجه به اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌بخشی جامعه، محدودیت پذیر باشد.
- ۳- رسانه‌ها باید در محتوای خود، برای فرهنگ و زبان ملی اولویت قائل شوند.
- ۴- رسانه‌ها باید برای اخبار و اطلاعات مربوط به سایر کشورهای درحال توسعه که از لحاظ جغرافیایی و فرهنگی یا سیاسی به آن‌ها نزدیک‌اند، اولویت قائل شوند.
- ۵- روزنامه‌نگاران و سایر همکاران رسانه‌ها، در انجام وظایف خود برای جستجو و جمع‌آوری و انتقال و انتشار اطلاعات، هم مسئولیت و هم آزادی دارند.
- ۶- برای پیشبرد هدف‌های توسعه بخش، دولت حق دارد در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کند یا آن‌ها را محدود سازد. دستور سانسور، اعطای کمک به رسانه‌ها و کنترل مستقیم آن‌ها نیز قابل توجیه است (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۱۷۶).



۱.۳. شرکت‌های دانش‌بنیان

با ورود شرکت‌ها به دهه ۱۹۹۰، دانش به یکی از منابع استراتژیک تبدیل شد. رقابت بر سر قابلیت‌ها، یعنی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق ایجاد مجموعه متمایزی از قابلیت‌های سازمانی، به تمرکزی در حوزه استراتژیک تبدیل شده است. در دنیای پویا لازم است که سازمان‌ها دائماً سطوح جدیدی از قابلیت را ایجاد کنند. مزیت رقابتی در اقتصاد مدرن در قابلیت‌های خلق دانش، یادگیری و آموزش مدیریت تغییر نهفته است. این پویایی، چالشی را برای ایجاد انواع جدیدی از شکل‌های سازمانی با مدیریت دانشی و تسهیل جریان دانش فراهم می‌کند. از نظر سارنکتو، جانتونن و پروا لیکن (۲۰۰۴) بنگاه‌های دانش‌بنیان به بنگاه‌هایی اطلاق می‌شود که فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها را استخدام کرده و بافت اصلی آن را متخصصین تشکیل می‌دهند و عامل اصلی ایجاد درآمد در آن‌ها دانش است؛ به عبارت دیگر تولید ثروت در این بنگاه‌ها از طریق به‌کارگیری توانمندی‌های درونی افراد (مغز افزار)، انجام می‌شود. در ایران بر اساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان مصوب ۱۳۸۹، شرکت‌های دانش‌بنیان به این شکل تعریف شده است: شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود (عنایتی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵).

در عصر حاضر، اقتصاد دانش‌بنیان گویای تأکید بر نقش دانش و فناوری در جریان توسعه اقتصادی است. اقتصاد دانش‌بنیان اقتصادی است که مستقیماً بر مبنای تولید، توزیع و مصرف دانش و اطلاعات قرار گرفته باشد. گردانندگان اصلی اقتصاد دانش‌محور، شرکت‌های دانش‌بنیان، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد می‌باشند. پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد نیز با دانش زایی و تولید علم و دانش توانایی جامعه را برای رویارویی با تحولات و دگرگونی‌های جهانی افزایش می‌دهند. این مراکز با آموزش دانش تولیدشده و تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های مختلف به ارتقای جامعه و شهروندان کمک می‌کنند. همچنین امروزه انواع کالا و خدماتی که به افراد جامعه ارائه می‌شود در نتیجه اشاعه اطلاعات پرورده‌ای است که توسط پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد تولید می‌شود (بخاری و همکاران، ۱۳۹۲، ۶).

یکی از تحقیقاتی که در این حوزه صورت گرفته است "شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر توسعه شرکت‌های دانشگاهی" است که فاطمه صادقیان و همکاران در سال ۱۳۹۶ انجام داده‌اند. از نتایج پژوهش حاضر چنین استنباط می‌شود که در میان این عوامل در حالت آزمون به ترتیب مؤلفه‌های سیستم پژوهشی و سیستم استراتژی سازمانی دارای بیشترین و کمترین اهمیت در گروه و در حالت فعلی در دانشگاه علامه طباطبائی به ترتیب مؤلفه‌های سیستم مدیریت منابع اطلاعاتی و ساختار نهادی دارای بیشترین و کمتری اهمیت در گروه می‌باشند. «نقش اقتصاد دانش‌بنیان در اقتصاد مقاومتی» عنوان پژوهشی است که سعید عابدینی در سال ۱۳۹۳ به روش تطبیقی و اسنادی در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام داده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق موانع و مشکلاتی جهت حرکت به اقتصاد دانش‌بنیان وجود دارد که عبارت‌اند از چالش جذب نخبگان، ارتباط بین صنعت و دانشگاه در کشور، چالش‌های پیاده‌سازی مدیریت دانش، آموزش، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات، نظام‌های حمایتی و بیمه‌ای، پائین بودن بودجه پژوهش و مدیریت ضعیف آن در کشور و چالش‌های ساختاری و فرایندی. پژوهش یادشده برای فائق آمدن بر مشکلات ذکرشده در بالا راهکارهایی نیز ارائه کرده است که عبارت‌اند از تقویت نوآوری، توجه به آموزش عمومی و نقش دانشگاه‌ها در این زمینه، توجه سرمایه دانشی، گسترش طرح‌های کلان فراملی تکمیل زیرساخت‌های فناوری کشور، تقویت نقش شرکت‌های دانش‌بنیان، ایجاد دولت الکترونیک، ایجاد سازمان‌های یادگیرنده، ایجاد مراکز پژوهش دانش‌بنیان و ...



پژوهشی که در مورد ارزش افزوده دانش در بخش صنعت انجام شد، نشان داد که افزایش سرمایه‌گذاری به میزان یک درصد در زمینه نیروی انسانی، به ۰٫۳۴ درصد ارزش افزوده انجامیده و در مقابل سرمایه‌گذاری در نیروی غیرمتخصص، ۰٫۱۱ درصد (یک‌سوم) افزایش در ارزش افزوده داشته است (عماد زاده و بکتاش، ۱۳۸۴).

نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در تحقق اقتصاد مقاومتی عنوان پژوهشی است که مجید فتاحی و همکاران وی انجام داده‌اند. نتیجه تحقیق آن‌ها این است که در نردبان اشتغال؛ شرکت‌های دانش‌بنیان یک پله بالاتر از دیگر مراکز ایجاد اشتغال می‌باشند زیرا در این نوع شرکت‌ها نخبگان و فارغ‌التحصیلان محور اصلی می‌باشند.

سروری (۱۳۹۱) ویژگی‌های شرکت‌های دانش را ایده محوری، تجاری‌سازی، رقابت‌پذیری بیان می‌کند. الهیاری فرد و عباسی (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان را خط‌مشی‌های دولتی، زیرساخت‌ها، منابع مالی، سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر، نیروی کار تحصیل کرده، دانش و مهارت، شبکه جهانی اینترنت، دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک، ساختار سازمانی کارا و متناسب با فناوری می‌داند.

طالبی و زارع یکتا (۱۳۸۷) ضمن ارائه مدل ایجاد SME₂ های دانش‌بنیان، بیان می‌کند که دانشگاه به‌عنوان رکن اصلی است. ورودی‌ها عبارت‌اند از: دانشجو، استاد، سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز دانشگاهی، آموزش‌های علمی و مهارتی، آموزش‌های کارآفرینی، مشاوره کسب‌وکار و خروجی‌ها، فارغ‌التحصیل در رشته موردنظر، کسب‌وکارهای ایجادشده می‌باشد.

صمدی و همکاران (۱۳۸۷) راه‌های حمایت دولت از موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را توسعه اقتصاد دانش‌بنیان، تأکید فوری بر نوآوری و حذف سد راه نوآوری، اقدام به‌عنوان یک کاتالیزور برای تغییرات، اقدامات تسهیل‌اتی، سرمایه‌گذاری و تأمین وجوه لازم و تأمین زیرساخت‌های فیزیکی موردنیاز می‌دانند.

اکبر زاده و شفیق‌زاده (۱۳۹۱) به شناسایی و الویت بندی فعالیت‌های کلیدی دولت برای ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند و موارد از جمله: حمایت‌های مالی از سوی دولت، ساختار حقوقی و مقررات خاص، زیرساخت‌ها و خط‌مشی‌های حمایتی دولت را ارائه نمودند.

ون اسنل و نئون هایجسن طی مطالعه‌ای بر روی ۴۰ منطقه در هلند طی دوره ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۵ به این نتیجه رسیدند که اثرات بین بخشی دانش در بخش خدمات دارای تأثیر مثبت بر رشد این مناطق بوده است. نتیجه مطالعه لیدرمن و مادونی در مورد ۱۲۶ کشور طی دوره ۲۰۰۰-۱۹۷۵ حاکی از تأثیر مثبت مخارج انجام‌شده در بخش پژوهش و توسعه بر رشد اقتصادی بود.

شاهکار و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشتند شرکت‌های دانش‌بنیان در تبیین و مدل‌سازی فرآیندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی‌سازی علمی و فنی، آموزش، پرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش، نشر و اشاعه نوآوری در هر کشور نقشی مهم ایفا می‌کند.

کو مار (۲۰۱۳) تخصیص و کاربرد دانش جهت رشد توانمندی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را به‌صورت مؤلفه‌هایی همچون نوآوری (عرضه‌ی سریع فرآورده‌ها و خدمات پیشرفته، عرضه سریع فناوری پیشرفته و حیاتی، تعیین مشخصه‌های منحصربه‌فرد در محصولات و خدمات نوآورانه)، مهارت (ارائه خدمات مبتنی بر مهارت‌های منحصربه‌فرد کارکنان دانشی، تدبیر و بینش کاربردی در ارائه خدمات حرفه‌ای و مدیریت دارایی‌های فکری) زمینه‌های تخصصی (خلق دانش ضمنی ارزشمند، ارائه برنامه‌های خدماتی منحصربه‌فرد، توسعه و مدیریت مهارت‌های خلاق و عرضه محصولات و خدمات متنوع)، ارتباطات (جذب و نگهداری وفاداری مشتریان، جذب و نگهداری سهامداران، کارکنان و عرضه‌کنندگان، فروش خدمات به مشتریان)، بازاریابی (ایجاد شناخت و ارتقای ارزش دانش ضمنی، ارائه محصولات و خدمات تخت برند منحصربه‌فرد، فروش و بازاریابی، تبلیغات و زمان‌بندی برای عرضه محصولات و خدمات) و هماهنگی (توجه به نحوه‌ی حمل‌ونقل در واحدهای تولید و گردآوری بهترین اطلاعات در زمان مقرر) می‌داند.

گورمان و مک کارتی (۲۰۱۶) در تحقیقی بیان داشتند که بیشتر بانک‌ها و سازمان‌های دولتی توافق نموده‌اند که کسب‌وکارهای دانش‌بنیان دارای ویژگی‌هایی همچون مهارت بالا، تحصیلات عالی نیروی کار، سطح بالای تحقیق و توسعه، گرایش زیاد به صادرات، درصد بالایی از دارایی‌های نامشهود، محصولات و خدمات با منحنی عمر کوتاه و حاشیه سود ناخالص بالا هستند.



۴. روش پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با بهره‌گیری از رویکرد داده بنیاد انجام می‌شود. این شیوه بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تأکید دارد. لیزر و خوربین معتقدند روش تحقیق نظریه داده مبنای دستیابی به نظریه برآمده از داده‌هاست، داده‌هایی که به خصوصیات واقعی موضوع تحقیق مربوط می‌شوند و به همین دلیل، در این نوع تحقیق به اطلاع‌رسانان کلیدی و درگیر با ابعاد مسئله و موضوع تحقیق مراجعه می‌شود و کوشش به عمل می‌آید که با روش کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با این مطلعان، در ساختار درونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و تجارب آنان که به نحوی از آنجا با موضوع تحقیق ارتباط دارد، تعمق و امکان نظر شود (فراست خواه، ۱۳۸۸).

۴.۱. جامعه آماری پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش ارائه و تبیین مدل توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه است، لذا جامعه آماری پژوهش افراد خبره و صاحب‌نظر در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان است.

۴.۲. نمونه پژوهش و روش نمونه‌گیری

با توجه به مفروضات اساسی و زیربنایی رویکرد کیفی در پژوهش حاضر، تعداد نمونه قبل از اجرای پژوهش تعیین نشده و فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا کرد که نوعی اشباع اطلاعاتی حاصل شود. بدین معنا که در جریان مصاحبه اطلاعاتی جدیدتر از داده‌ها استخراج نگردد. زمانی که پژوهشگر به آزمودنی‌های کافی دسترسی ندارد و نمی‌داند که آزمودنی‌های خود را از کجا بیاورد به همین دلیل با معدودی از آزمودنی‌های در دسترس مصاحبه می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد افراد دیگری را با ویژگی‌های موردنظر معرفی نمایند. یعنی هر آزمودنی به آزمودنی‌های بیشتر می‌انجامد و اندک‌اندک بر تعداد افراد نمونه افزوده می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸، ۱۸۱). بر این اساس در محدوده مورد مطالعه ۲۱ نفر از افراد مطلع با فرآیند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه، برای انجام مصاحبه شناسایی شده‌اند. با این حال مطابق نمونه‌گیری هدفمند، با مطلعان کلیدی مصاحبه صورت گرفت. انجام این مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله‌ی اشباع نظری ادامه داشته است.

۴.۳. ابزار پژوهش و اعتبار روایی پژوهش

در این پژوهش از فن مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری اطلاعات تا زمان حصول اشباع نظری استفاده شده است. مصاحبه‌ها توسط محقق به صورت حضوری در چند جلسه از خبرگان صاحب‌نظر در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان و رسانه انجام شد. اظهارات مصاحبه‌شوندگان با استفاده از ضبط صوت، ضبط و پس از اتمام مصاحبه به صورت لفظ به لفظ پیاده شد. جامعه مورد مطالعه را خبرگان صاحب‌نظر در حوزه مدیریت شرکت‌های دانش‌بنیان و فعال در عرصه مدیریت و رسانه تشکیل می‌دهند. اعتباربخشی مدل در تحقیق حاضر نیز با دو راهکار صورت پذیرفت: اول اینکه داده‌های استخراج شده از مشاهده اسناد و مدارک احصا گردید و به‌عنوان داده‌های کنترلی مورد استفاده قرار گرفت. دوم اینکه نتایج حاصل از این گام مدل منبعث از تحقیق به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید و پیشنهادات و نقطه نظرات ایشان در مدل ارائه شده، اعمال گردید.

۴.۴. روش‌ها و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق، به‌منظور گردآوری داده‌ها از فن مصاحبه عمیق استفاده شده است. مصاحبه عمیق، تکیه‌گاه اصلی نظریه مبنایی بوده و مصاحبه‌ای است که در آن به آزمودنی مورد مصاحبه برای هدایت جریان گفتگو، آزادی بیشتری داده می‌شود.

۴.۵. فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در این روند، جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد. در هر مرحله، تحلیل داده‌های پیشین، راهی است برای اینکه تصمیم بگیریم در ادامه کدام داده را مورد توجه قرار دهیم و یا چه نمونه‌ای را جستجو کنیم. در فرآیند کدگذاری، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و در نهایت به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. در فرآیند کدگذاری سه مرحله کدگذاری



باز، محوری و انتخابی طی خواهد شد. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که این تحقیق به روش کیفی با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام می‌شود؛ ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از مصاحبه عمیق و تکمیل مصاحبه نامه است. پس از آن محتوای مصاحبه‌ها ابتدا کدگذاری باز و سپس محوری و انتخابی می‌شود و بر اساس آن راهکارها برای ترسیم مدل ارائه می‌شود.

کدگذاری باز: فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شوند (اشتراوس و کر بین، ۱۳۹۱، ۱۲۳). کدگذاری محوری: فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، کدگذاری محوری خوانده می‌شود. زیرا کدگذاری در محور یک مقوله انجام می‌شود و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد با یکدیگر مرتبط می‌کند (اشتراوس و کر بین، ۱۳۹۱، ۱۲۳). کدگذاری گزینشی (انتخابی): یکپارچه کردن و پالایش نظریه را شامل می‌شود.

طراحی مدل مفهومی: پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری به تکوین مدلی درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخته شد. بر اساس انجام این مرحله در فرآیند انجام تحقیق، مدل مفهومی توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس نقش استراتژیک رسانه مطابق شکل ترسیمی منبعث از روش تحقیق نظریه داده مینا مشخص گردید.

سؤالات مصاحبه‌ها: لازم به ذکر است از آنجائی که روش مصاحبه به صورت عمیق و نیمه ساختاریافته بوده لذا در انجام مصاحبه‌ها سعی گردید با تعدد سؤالات، مسیر انجام مصاحبه از پیش تعیین شده نباشد و فرآیند انجام مصاحبه به صورت «نظرسنجی» انجام نشود، بلکه با انجام سوالاتی از رویدادهای مرتبط با تحقیق، واقعیت‌های موجود احصا و استخراج گردد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای کدگذاری داده‌ها در مرحله کدگذاری باز لازم است منابع استحصال هر دسته از مقولات مشخص گردند. بدین منظور در جدول (۱) که هر منبع مشخص گردیده است تا به کمک آن کدگذاری در مراحل بعد تکمیل شود.

جدول (۱): کدگذاری منابع داده‌ها

نوع منبع	سمت	کد مصاحبه شونده
خبرگان و مطالعین حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان	مدیر برنامه‌ریزی پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی شریف	i1
	خبرنگار تخصصی اخبار علمی و شرکت‌های دانش‌بنیان خبرگزاری مهر	i2
	مدیرعامل و مؤسس شرکت دانش‌بنیان بانیان	i3
	مدیر نظارت فنی اقتصادی صندوق نوآوری و شکوفایی	i4
	مدیر IT صندوق نوآوری و شکوفایی	i5
	مدیر توانمندسازی صندوق نوآوری و شکوفایی	i6
	مدیر ارزیابی فنی و اقتصادی صندوق نوآوری و شکوفایی	i7
	دبیر ستاد توسعه فرهنگ علم فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	i8
	مسئول ترویج مرکز شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	i9
	مدیر مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه مازندران	i10
	مدیر مرکز رشد دانشگاه علم و صنعت ایران	i11
	کارشناس ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری استان قم	i12
	کارشناس برنامه‌ریزی صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری	i13
	کارشناس برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد صندوق نوآوری و شکوفایی	i14
	معاون مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری	i15
	مسئول ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	i16
	مدیر روابط عمومی صندوق نوآوری و شکوفایی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	i17
	خبرنگار تخصصی اخبار علمی و شرکت‌های دانش‌بنیان صداوسیما	i18
	رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی شریف	i19



حال با عنایت به کدگذاری منابع داده‌ها به صورت فوق و با تجمیع گزاره‌های مفهومی حاصل از گزاره‌های مفهومی مستخرج از انواع روش‌های گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر بر اساس موضوع کدگذاری شده است. این جدول به کدگذاری باز از میان مراحل سه‌گانه کدگذاری این تحقیق اشاره دارد.

جدول (۲): کدگذاری باز

کد	کدگذاری باز	منبع هر مقوله
A ۱۱۳	آموزش در برنامه‌ها	i۴, i۸, i۱۲, i۱۵, i۱۰
A۲۱	آموزش نحوه اشتغال در شرکت‌های دانش‌بنیان	i۱۰
A۱۲	فرهنگ‌سازی	i۱, i۲, i۳, i۴, i۵, i۶, i۱۱, i۹, i۱۴
A۲۲	ایجاد فرصت یادگیری برابر برای همه آحاد جامعه	i۸
A۱۳	اطلاع‌رسانی در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالیت‌های آن‌ها	i۱, i۳, i۵, i۶, i۷, i۸, i۱۲, i۱۳, i۱۴, i۱۵
A۱۴	نقش برند سازی محصولات دانش‌بنیان از طریق تلویزیون	i۲
A۲۴	تبلیغات و بازاریابی	i۳, i۴, i۵, i۹, i۱۰, i۱۱, i۱۵
A۳۴	تبلیغ و ترویج محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرینی	i۵, i۷
A۱۵	راهنمایی و تشویق	i۷
B۱۱	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های سنتی	i۱, i۲, i۳, i۴, i۵, i۶, i۷, i۸, i۹, i۱۰, i۱۱, i۱۲, i۱۳, i۱۴, i۱۵
B۲۱	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های مجازی	i۱, i۲, i۳, i۴, i۵, i۶, i۷, i۸, i۹, i۱۰, i۱۱, i۱۲, i۱۳, i۱۴, i۱۵
C۱۱	فرهنگ‌سازی برای اشتغال	i۹
C۲۱	نقش فرهنگی اجتماعی رسانه	i۱۴, i۱۵
C۳۱	از میان برداشتن کلیشه‌های نادرست درباره کارآفرینی	i۱
C۱۲	آشناسازی دانشگاه‌ها با شرکت‌های دانش‌بنیان	i۱۴
C۲۲	بیان مزیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان	i۳
C۳۲	بر عهده گرفتن نقش‌های نظارتی	i۸
C۴۲	افزایش آگاهی‌های مردم	i۵
C۱۳	بر عهده گرفتن نقش‌های اقتصادی	i۱, i۲, i۳, i۱۲, i۱۳, i۱۴, i۱۵
C۲۳	کمک به برنامه ریزی برای تبدیل اقتصاد نفتی به اقتصاد	i۸
C۳۳	کمک به تجارت الکترونیک	i۱۲
C۱۴	تهیه گزارش از فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان	i۷
C۲۴	تولید فیلم و زنجیره	i۹
C۳۴	تولید تیزرهای تبلیغاتی	i۹
C۴۴	تبلیغات بر روی اپلیکیشن‌ها	i۹
C۵۴	مطالبه‌گری رسانه	i۴, i۶, i۱۱, i۱۲, i۱۵
C۶۴	اعتمادسازی توسط رسانه	i۴, i۱۰, i۱۵
C۷۴	حمایتگری رسانه از فعالیت‌های دانش‌بنیان	i۴, i۹
	الگوسازی توسط رسانه	i۱, i۷, i۱۰
C۸۴	رفتار تخصصی رسانه با دانش‌بنیان‌ها	i۹
C۹۴	شبکه‌سازی توسط رسانه‌ها	i۱۵
C۱۰۴	نقش اجتماعی رسانه‌ها	i۱۴, i۱۵
C۱۱۴	امیدبخشی و امیدآفرینی	i۹
C۱۲۴	تأکید بر خلاقیت‌ها	i۱۰
C۱۳۴	حمایت از کارآفرینی، صاحبان ایده، استارت آپ‌ها و...	i۱۳
D۱۱	همکاری با دانشگاه و استفاده از ظرفیت فضای مجازی	i۱۶



D۱۲	وجود ظرفیت‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان	i۹
D۱۳	تبلیغات بنری در وبسایت‌ها	i۹
D۲۳	شناساندن دارایی‌های معنوی توسعه فناوری توسط رسانه‌ها	i۲
D۱۴	وجود سرمایه‌گذار، پشتیبان و حامی مالی	i۳,i۱۱,i۱۷
D۱۵	کمک به قانون‌گذاری در زمینه دانش‌بنیان‌ها	i۳,i۹,i۱۱,i۱۵
D۲۵	تلاش برای از میان برداشتن قوانین دست‌وپا گیر	i۵
D۳۵	تبیین رعایت عدالت در اختصاص گرید	i۱۱
D۱۶	رصد فناوری به‌واسطه اینترنت	i۲
D۱۷	هماهنگی بین دانشگاه، صنعت و دولت	i۳
D۱۸	به‌کارگیری دیپلماسی و رایزنی فرهنگی	i۹
E۱۱	فراملی شدن محصولات دانش‌بنیان تولیدی شرکت‌ها	i۹
E۱۲	افزایش تولید محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان	i۹
E۱۳	کاهش وابستگی کشور به خارج	i۱۵
E۱۴	کمک به ارتقای سطح کیفی و کمی محصولات دانش‌بنیان	i۲,i۱۱
E۱۵	تدوین نقشه راه، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری	i۳,i۶,i۱۷
E۱۶	تأثیر بر تصمیم‌سازان	i۹
E۱۷	نقش استراتژیک رسانه‌های مجازی	i۱۴
E۱۸	ترویج فعالیت‌های دانش‌بنیان در دانشگاه‌ها	i۵,i۱۷
E۱۹	شناسایی و رفع چالش‌ها و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان	i۱,i۱۷,i۱۹,i۱۵
E۱۰۱	مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید ناخالص ملی	i۱۰
E۱۱۱	کمک به رفع بیکاری و خوداشتغالی و ایجاد اشتغال	i۱۱
E۱۲۱	افزایش فروش محصولات از طریق رسانه	i۲,i۳,i۸,i۱۴
E۱۲۲	افزایش فروش محصول توسط رسانه‌های مجازی	i۲,i۹,i۱۳,i۱۴

جدول (۳): کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

کد مفهومی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
A۱۱	آموزش در برنامه‌ها	آموزش (A ^۱)	شرایط علی (A)
A۲۱	آموزش نحوه اشتغال در شرکت‌های دانش‌بنیان		
A۱۲	فرهنگ‌سازی	فرهنگ‌سازی (A ^۲)	
A۲۲	ایجاد فرصت یادگیری برابر برای همه آحاد جامعه	اطلاع‌رسانی (A ^۳)	
A۱۳	اطلاع‌رسانی در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالیت‌های آن‌ها		
A۱۴	نقش برند سازی محصولات دانش‌بنیان از طریق تلویزیون		
A۲۴	تبلیغات و بازاریابی	تبلیغات، بازاریابی و بندسازی (A ^۴)	
A۳۴	تبلیغ و ترویج محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرینی		
A۱۵	راهنمایی و تشویق	هدایت و راهنمایی (A ^۵)	
B۱۱	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های سنتی	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه (B ^۱)	راهبرد (B)
B۲۱	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های مجازی		
C۱۱	فرهنگ‌سازی برای اشتغال	فرهنگ (C ^۱)	زمینه‌ها (C)
C۲۱	نقش فرهنگی اجتماعی رسانه		
C۳۱	از میان برداشتن کلیشه‌های نادرست درباره کارآفرینی		
C۱۲	آشناسازی دانشگاه‌ها با شرکت‌های دانش‌بنیان		
C۲۲	بیان مزیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان	بر عهده گرفتن نقش‌های نظارتی (C ^۲)	



C۳۲	بر عهده گرفتن نقش‌های نظارتی			
C۴۲	افزایش آگاهی‌های مردم			
C۱۳	بر عهده گرفتن نقش‌های اقتصادی	اقتصاد (C۳)		
C۲۳	کمک به برنامه‌ریزی برای تبدیل اقتصاد نفتی به اقتصاد			
C۳۳	کمک به تجارت الکترونیک			
C۱۴	تهیه گزارش از فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان	فعالیت‌های رسانه‌ای (C۴)		
C۲۴	تولید فیلم و زنجیره			
C۳۴	تولید تیزرهای تبلیغاتی			
C۴۴	تبلیغات بر روی اپلیکیشن‌ها			
C۵۴	مطالبه‌گری رسانه			
C۶۴	اعتمادسازی توسط رسانه			
C۷۴	حمایت‌گری رسانه از فعالیت‌های دانش‌بنیان			
	الگوسازی توسط رسانه			
C۸۴	رفتار تخصصی رسانه با دانش‌بنیان‌ها			
C۹۴	شبکه‌سازی توسط رسانه‌ها			
C۱۰۴	نقش اجتماعی رسانه‌ها			
C۱۱۴	امیدبخشی و امیدآفرینی			
C۱۲۴	تأکید بر خلاقیت‌ها			
C۱۳۴	حمایت از کارآفرینی، صاحبان ایده، استارت‌آپ‌ها و...			
D۱۱	همکاری با دانشگاه و استفاده از ظرفیت فضای مجازی	ظرفیت دانشگاهی کشور (D۱)	شرایط محیطی (D)	
D۱۲	وجود ظرفیت‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان	ظرفیت‌های بین‌المللی (D۲)		
D۱۳	تبلیغات بنری در وبسایت‌ها	وبسایت‌ها (D۳)		
D۲۳	شناساندن دارایی‌های معنوی توسعه فناوری توسط رسانه‌ها	دارایی‌های معنوی توسعه فناوری (D۴)		
D۱۴	وجود سرمایه‌گذار، پشتیبان و حامی مالی	اسپانسرینگ (D۵)		
D۱۵	کمک به قانون‌گذاری در زمینه دانش‌بنیان‌ها	قوانین (D۶)		
D۲۵	تلاش برای از میان برداشتن قوانین دست‌وپاگیر			
D۳۵	تبیین رعایت عدالت در اختصاص گرید			
D۱۶	رصد فناوری به واسطه اینترنت	اینترنت (D۷)		
D۱۷	هماهنگی بین دانشگاه، صنعت و دولت	صنعت، دانشگاه و دولت (D۸)		
D۱۸	به‌کارگیری دیپلماسی و رایزنی فرهنگی	سیاست (D۹)		
E۱۱	فراملی شدن محصولات دانش‌بنیان تولیدی شرکت‌ها	فراملی شدن محصولات (E۱)		پیامدها (E)
E۱۲	افزایش تولید محصول (E۲)			
E۱۳	کاهش وابستگی کشور به خارج	کاهش وابستگی (سیاسی) (E۳)		
E۱۴	کمک به ارتقای سطح کیفی و کمی محصولات دانش‌بنیان	ارتقای سطح کیفی محصولات (E۴)		
E۱۵	تدوین نقشه راه، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری	سیاست‌گذاری و خط‌مشی (E۵)		
E۱۶	تأثیر بر تصمیم‌سازان	تصمیم‌سازی (E۶)		
E۱۷	نقش استراتژیک رسانه‌های مجازی	تدوین استراتژی (E۷)		
E۱۸	ترویج فعالیت‌های دانش‌بنیان در دانشگاه‌ها	ترویج فعالیت‌ها (E۸)		
E۱۹	شناسایی و رفع چالش‌ها و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان	رفع چالش‌ها و مشکلات (E۹)		
E۱۰۱	مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید ناخالص ملی	مشارکت در تولید ناخالص ملی (E۱۰)		
E۱۱۱	کمک به رفع بیکاری و خوداشتغالی و ایجاد اشتغال	اشتغال‌زایی (E۱۱)		

E121	افزایش فروش محصولات از طریق رسانه	افزایش فروش محصولات (E12)	
E122	افزایش فروش محصول توسط رسانه‌های مجازی		

پس از انجام کدگذاری باز (جدول (۲)) در جدول (۳) کدگذاری محوری و انتخابی انجام شده و هر سه مرحله کدگذاری ارائه شده است. در این جدول تعداد ۱۰۶ مقوله احصایی بر اساس ارتباط‌های احصایی در عملیات میدانی بین مقوله‌ها و گذارها و نیز محتوای آن‌ها در قالب ۳۱ گزاره مقوله‌ای در کدگذاری محوری و نیز گزاره انتخابی در قالب ۶ طبقه به شرح شکل (۱) دسته‌بندی شده است. شکل (۱) جریان مدیریت داده‌ها و انتقال به مدل در سه مرحله کدگذاری را برای این ۱۰۶ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و ۱۹ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری و ۶ مؤلفه اصلی مدل را نمایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در این بخش بر اساس اهداف و سؤال‌های تحقیق که در ابتدا به آن‌ها اشاره شد و نیز بر اساس مبانی نظری تحقیق، نتایج حاصل از تحقیق متناسب با مراحل سه‌گانه کدگذاری داده‌ها در روش نظریه داده‌مبنا ارائه شده است.

این سازمان‌دهی به این دلیل انجام شده تا امکان مقایسه و ردیابی فرایند استحصال مقولات تسهیل گردد. پس از آن مدل نهایی تحقیق که در واقع هدف اصلی تحقیق نیز بوده، ارائه گردیده است.

تحلیل بر اساس مبانی نظری و سؤال‌های تحقیق

برای پاسخگویی به سؤال اصلی و سؤال‌های فرعی تحقیق در زیر بار دیگر به سؤال‌ها اشاره شده و در ادامه هریک پاسخ‌های مبتنی بر انجام تحقیق منبعت از عملیات میدانی ارائه می‌گردد.

سؤال اصلی: با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه مدل توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه خواهد بود؟ یا به عبارت دیگر با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان چه مدلی می‌توان ارائه کرد؟
اشاره شد که استحصال مدل توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه‌ها به عنوان هدف اصلی مطرح است. که لاجرم سؤال اصلی تحقیق را به شکل فوق برمی‌تابد. این مدل در شکل (۲) ارائه شده است.

سؤال‌های فرعی: مقوله‌های فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس کدگذاری باز با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها چیست؟ همانطور که در بخش چهارم این پژوهش اشاره شد بر اساس انجام عملیات میدانی تحقیق (مصاحبه، مشاهده و بررسی اسناد و مدارک) بر اساس کدگذاری باز در مجموع ۱۰۶ مقوله برای فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن نقش استراتژیک رسانه‌ها مشخص گردید.

روابط و اثرات بین مقوله‌ها و مقوله اصلی فرایند توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها بر اساس کدگذاری محوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مورد مطالعه چیست؟

پیش‌تر اشاره شد که ۳۱ گزاره مقوله‌ای حاصل کدگذاری محوری ۱۰۶ مقوله احصا شده در مرحله کدگذاری باز بود که این گزاره‌ها در قالب ۶ مؤلفه اصلی مدل نهایی سازمان‌دهی شدند. موجبات علی، زمینه‌ها و شرایط محیطی که در مجموع به عنوان پیشایندهای فرایند معرفی شده‌اند. مقوله اصلی و راهبردهای متعاقب که به عنوان عناصر اصلی در مدل ارائه شده است و نهایتاً پیامدها که هر یک شامل مقوله‌ها و بعضاً روابط داخلی می‌باشند.

۵.۲. ارائه مدل

مدل نهایی حاصل از تحقیق دارای شش بخش موجبات علی، زمینه‌ها و شرایط محیطی، پیشایندها، مقوله اصلی و راهبردها، عناصر اصلی فرآیند و پیامدها است. در ادامه بر اساس همین سازمان‌دهی و نیز بر اساس چیدمان منبعت از کدگذاری محوری، تحقیق سامان یافته است.



مرحله کدگذاری باز: تعداد ۱۰۶ مقوله

آموزش در برنامه‌ها (A۱۱)، آموزش نحوه اشتغال در شرکت‌های دانش‌بنیان (A۲۱)، فرهنگ‌سازی (A۱۲)، ایجاد فرصت یادگیری برابر برای همه آحاد جامعه (A۲۲)، اطلاع‌رسانی در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالیت‌های آن‌ها (A۱۳)، نقش برند سازی محصولات دانش‌بنیان از طریق تلویزیون (A۱۴)، تبلیغات و بازاریابی (A۲۴)، تبلیغ و ترویج محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرینی (A۳۴)، راهنمایی و تشویق (A۱۵)، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های سنتی (B۱۱)، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه‌های مجازی (B۲۱)، فرهنگ‌سازی برای اشتغال (C۱۱)، نقش فرهنگی اجتماعی رسانه (C۲۱)، از میان برداشتن کلیشه‌های نادرست درباره کارآفرینی (C۳۱)، آشناسازی دانشگاه‌ها با شرکت‌های دانش‌بنیان (C۱۲)، بیان مزیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان (C۲۲)، بر عهده گرفتن نقش‌های نظارتی (C۲۲)، افزایش آگاهی‌های مردم (C۴۲)، بر عهده گرفتن نقش‌های اقتصادی (C۱۳)، کمک به برنامه‌ریزی برای تبدیل اقتصاد نفتی به اقتصاد (C۲۳)، کمک به تجارت الکترونیک (C۳۳)، تهیه گزارش از فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان (C۱۴)، تولید فیلم و زنجیره (C۲۴)، تولید تیزرهای تبلیغاتی (C۳۴)، تبلیغات بر روی اپلیکیشن‌ها (C۴۴)، مطالبه‌گری رسانه (C۵۴)، اعتمادسازی توسط رسانه (C۶۴)، حمایت‌گری رسانه از فعالیت‌های دانش‌بنیان (C۷۴)، الگوسازی توسط رسانه (C۸۴)، رفتار تخصصی رسانه با دانش‌بنیان‌ها (C۸۴)، شبکه‌سازی توسط رسانه‌ها (C۹۴)، نقش اجتماعی رسانه‌ها (C۱۰۴)، امیدبخشی و امیدآفرینی (C۱۱۴)، تأکید بر خلاقیت‌ها (C۱۲۴)، حمایت از کارآفرینی، صاحبان ایده، استارت‌آپ‌ها و... (C۱۳۴)، همکاری با دانشگاه و استفاده از ظرفیت فضای مجازی (D۱۱)، وجود ظرفیت‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (D۱۲)، تبلیغات بنری در سایت‌ها و وبسایت‌ها (D۱۳)، شناساندن دارایی‌های معنوی توسعه فناوری توسط رسانه‌ها (D۲۳)، وجود سرمایه‌گذار، پشتیبان و حامی مالی (D۱۴)، کمک به قانون‌گذاری در زمینه دانش‌بنیان‌ها (D۱۵)، تلاش برای از میان برداشتن قوانین دست‌وپا گیر (D۲۵)، تبیین رعایت عدالت در اختصاص گرید (D۳۵)، رصد فناوری به‌واسطه اینترنت (D۱۶)، هماهنگی بین دانشگاه، صنعت و دولت (D۱۷)، به‌کارگیری دیپلماسی و رایزنی فرهنگی (D۱۸)، فراموشی شدن محصولات دانش‌بنیان تولیدی (E۱۱)، افزایش تولید محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان (E۱۲)، کاهش وابستگی کشور به خارج (E۱۳)، کمک به ارتقای سطح کیفی و کمی محصولات دانش‌بنیان (E۱۴)، تدوین نقشه راه، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری (E۱۵)، تأثیر بر تصمیم‌سازان (E۱۶)، نقش استراتژیک رسانه‌های مجازی (E۱۷)، ترویج فعالیت‌های دانش‌بنیان در دانشگاه‌ها (E۱۸)، شناسایی و رفع چالش‌ها و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان (E۱۹)، مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید ناخالص ملی (E۱۰۱)، کمک به رفع بیکاری و خوداشتغالی و ایجاد اشتغال (E۱۱۱)، افزایش فروش محصولات از طریق رسانه (E۱۲۱)، افزایش فروش محصول توسط رسانه‌های مجازی (E۱۲۲).

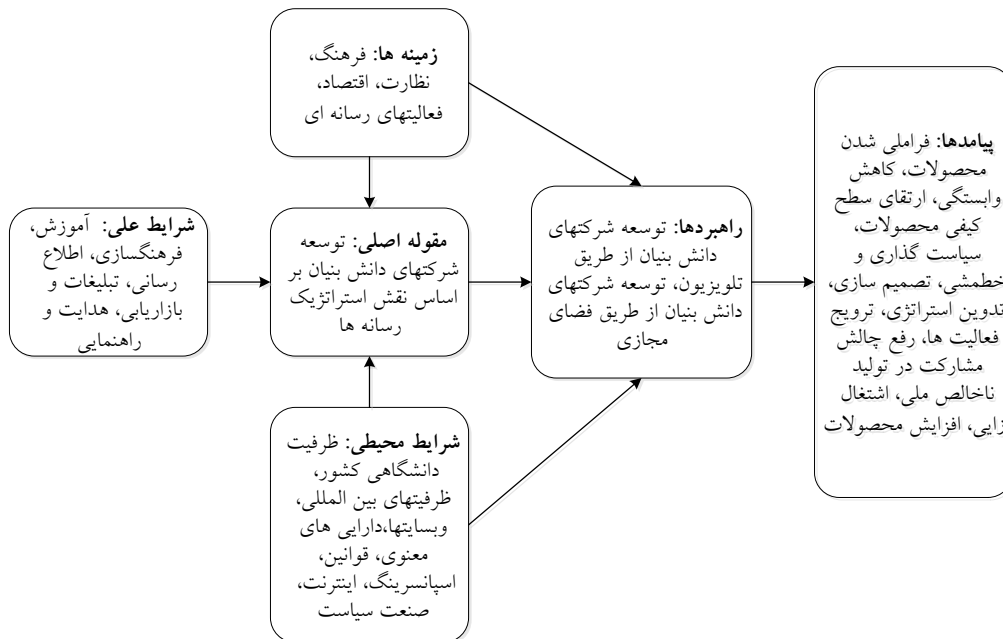
مرحله کدگذاری محوری: تعداد ۳۱ مقوله

- A ۱- آموزش در برنامه‌ها (۲ مقوله)، ۲- فرهنگ‌سازی (۲ مقوله)، ۳- اطلاع‌رسانی (۱ مقوله)، ۴- تبلیغات بازاریابی و برند سازی (۳ مقوله)، ۵- هدایت و راهنمایی (۱ مقوله)
- B ۱- توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه (۲ مقوله)
- C ۱- فرهنگ (۳ مقوله)، ۲- بر عهده گرفتن نقش نظارتی (۴ مقوله)، ۳- اقتصاد (۳ مقوله)، ۴- فعالیت‌های رسانه‌ای (۴ مقوله)
- D ۱- ظرفیت دانشگاهی کشور (۱ مقوله)، ۲- ظرفیت‌های بین‌المللی (۱ مقوله)، ۳- سایت‌ها و وبسایت‌ها (۱ مقوله)، ۴- دارایی‌های معنوی (۱ مقوله)، ۵- اسپانسرینگ (۱ مقوله)، ۶- قوانین (۳ مقوله)، ۷- اینترنت (۱ مقوله)، ۸- صنعت (۱ مقوله)، ۹- سیاست (۱ مقوله)
- E ۱- فراملی شدن محصولات (۱ مقوله)، ۲- کاهش وابستگی (۱ مقوله)، ۳- ارتقای سطح کیفی محصولات (۱ مقوله)، ۴- سیاست‌گذاری و خط‌مشی (۱ مقوله)، ۵- تصمیم‌سازی (۱ مقوله)، ۶- تدوین استراتژی (۱ مقوله)، ۷- ترویج فعالیت‌ها (۱ مقوله)، ۸- رفع چالش‌ها (۱ مقوله)، ۹- مشارکت در تولید ناخالص ملی (۱ مقوله)، ۱۰- اشتغال‌زایی (۱ مقوله)، ۱۱- افزایش فروش محصولات (۱ مقوله)
- CC. مقوله اصلی: توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق رسانه

مرحله کدگذاری انتخابی: تعداد ۳۱ مقوله

شرایط علی: (۵ مقوله) مقوله اصلی: (نقش رسانه در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان). راهبرد: (۲ مقوله)، زمینه‌ها (۴ مقوله)، شرایط محیطی (۹ مقوله)، پیامدها (۱۱ مقوله)

شکل (۱): جریان مدیریت داده‌ها و انتقال به مدل در سه مرحله کدگذاری



شکل (۲): مدل مفهومی نهایی تحقیق



- اشتراوس، انس لم، کر بین، جولیات (۱۳۹۱) مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)، نشر نی، تهران.
- اکبر زاده، نجمه. شفیع‌زاده، احسان، (۱۳۹۱). «بررسی نقش دولت در روند ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان»، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۳۳، ص ۵۳-۴۶.
- الله‌یاری فرد، نجف. عباسی، رسول، (۱۳۹۰)، «بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان»، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۲۹، ص ۵۴-۴۷.
- امانی تهران، محمد. احمد امینی، زهرا، (۱۳۹۰)، «تحلیل افق‌های شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی و راهکارهای پیشگیران»، نشریه علمی ترویجی مطالعات در دنیای رنگ، شماره ۱، ص ۲۴-۱۹.
- سام‌ها، ین، هانس (۱۳۸۶) مدیریت فناوری در سازمان‌های فناوری بنیان، رسا، تهران، ص ۷۸-۶۰
- سروری ششلیکی، زهرا (۱۳۹۱) «ارائه مدل مفهومی از شرکت‌های دانش‌بنیان، اجلاس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان»، دانشگاه مازندران، مازندران.
- سید میرزایی، سید محمد (۱۳۸۱) جمعیت‌شناسی عمومی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- صمدی، سعید. کلاهدوزان، امین. اسفندیاری، مریم، (۱۳۸۷)، «خوشه‌های فناوری و کارکردهای آن در ایجاد جریان تجارت فناوری در کشور»، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۱۴ (۴)، ص ۳۳-۲۷.
- طالبی، کامبیز. زارع یکتا، محمدرضا، (۱۳۸۷). «آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان»، مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۱، ص ۱۳۱-۱۱۱.
- عظیمی، حسین (۱۳۹۳) مدارهای توسعه‌نیافتگی در اقتصاد ایران، نشر نی، تهران، چاپ پانزدهم.
- عماد زاده، مصطفی. شهنازی، روح‌الله. دهقان شبانی، زهرا، (۱۳۸۵)، «بررسی میزان تحقق اقتصاد دانش‌محور در ایران (مقایسه تطبیقی با سه کشور همسایه)»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره ۲۰.
- عماد زاده، مصطفی. شهنازی، روح‌الله. (۱۳۸۶)، «بررسی مبانی و شاخص‌های اقتصادی دانش‌محور و جایگاه آن در کشورهای منتخب در مقایسه با ایران»، فصلنامه پژوهش‌نامه اقتصادی سال هفتم شماره ۱۴ (۲۷).
- فخاری، حسین. سلمانی، داود (۱۳۹۲) رهبری در مهندسی، «رویکردی جهت بهبود مدیریت شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد»، سال ۹، شماره ۳۵، ص ۱-۲۰.
- فخاری، حسین. سلیمانی، داود. دارایی، محمدرضا، (۱۳۹۲) «بررسی اثرات تحریم‌های اقتصادی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان کشور»، فصلنامه سیاست علم و فناوری، دوره ۵ شماره ۳.
- فراست خواه، مقصود (۱۳۸۸) «آینده‌اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی، مدلی برآمده از نظریه مبنایی»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. دوره ۱۴، شماره ۴ (۵۰).
- فرزین مقدم، اکبر. کریم لو، رضا (۱۳۹۴)، «معرفی ستاد اقتصاد دانش‌بنیان و کمیته‌های آن»، منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی، تبریز.
- قاسمی، حسین، (۱۳۹۰). آشنایی با شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان، اجلاس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نائین، نائین.
- قره‌باغیان، مرتضی (۱۳۹۳)، اقتصاد، رشد و توسعه. نشر نی، تهران، چاپ سیزدهم.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۳) یادداشت. فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۵۸.
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری، تهران، چاپ اول.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. جامعه‌شناسان، تهران.
- Gorman, G. G., & McCarthy, S. (2006). Business development support and knowledge-based businesses. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 131-143.
- Kumar, V. (2000). *International marketing research* (pp. 225-226). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shankar, R., Gupta, A., & Narain, R. (2003). Strategic planning for knowledge management implementation in engineering firms. *Work study*. 52(4), 190 -200



- Straus, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. 101-121.
- Sveiby, K. E. (2001). *A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation*. *Journal of intellectual capital*, ۲(۴), ۳۴۴-۳۵۸
- Yang Y(2012) *Bilateral inter-organizational learning in corporate venture capital activity: Governance characteristics, knowledge transfer, and performance*, *Management Research Review*
- Zahra, S(1991) *Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study*, *Journal of business venturing*
- Zahra, S (1993). "Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: a taxonomic approach", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-340.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). *Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis*. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)
- Zahra, S. A. (1995). *Corporate entrepreneurship and financial performance: The case of management leveraged buyouts*. *Journal of Business Venturing*, 10(3), 225-247.
- Zahra, S. A. (1996). *Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities*. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.

پی نوشت:

^۱ *Asia-Pacific Economic Cooperation*

^۲ *Small and Medium-Sized Enterprises*

^۳ - لازم به توضیح است که اعدادی که به صورت اندیس در کدهای فوق‌الذکر در کنار هم آمده‌اند مربوط به دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحقیق هستند. به این نحو که عدد سمت راست مربوط به کدگذاری محوری و عدد سمت چپ مربوط به کدگذاری باز تحقیق است.