

پیش‌ران‌ها و پسران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی غرب کشور

گلاره جمشیدنژاد^۱، مرجان واحدی^{۲*}، علیرضا پورسعید^۳، حامد چهارسوقی^۴

۱- دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

۲- استادیار و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

۳- دانشیار و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

۴- استادیار و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

چکیده

توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌تواند در جهت رونق کشاورزی و افزایش اشتغال دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی مؤثر باشد. اما بررسی آمارها نشان می‌دهد که در سال‌های گذشته شرکت‌های دانش‌بنیان در غرب کشور رشد قابل ملاحظه‌ای نداشته‌اند. لذا این پژوهش با هدف شناسایی پیش‌ران‌ها و پسران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی غرب کشور به صورت کیفی و با روش نظریه‌بنیانی انجام گرفت. به منظور شناسایی مؤلفه‌ها از مصاحبه‌های عمیق انفرادی با مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی در غرب کشور استفاده شد (N=۴۵) که پس از مصاحبه با ۲۱ مدیرعامل اشباع نظری حاصل شد. انتخاب مدیران عامل جهت مصاحبه به صورت هدفمند و از نوع داوری بود، تحلیل داده‌ها با روش تحلیل خط به خط و در قالب تحلیل محتوای متعارف با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA₁₂ منجر به شناسایی ۲۶ مؤلفه اصلی در قالب ۴ دسته‌عامل‌های آموزشی در زمینه بازاریابی، فرهنگی، کارآفرینی و فنی-تخصصی به عنوان پیش‌ران شد. بازدارنده‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی نیز شامل ۲۵ مؤلفه اصلی در قالب ۴ دسته‌بازدارنده‌های آموزش حرفه‌ای، دانایی-محوری، ارتباطی و مدیریتی بود. عمده‌ترین پیش‌برنده‌های آموزشی با بیشترین فراوانی تکرار از سوی پاسخگویان ایجاد مرکزهای تحقیقات حرفه‌ای برای آموزش مدیران عامل در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی و آموزش در زمینه روش انجام پژوهش‌های کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی بود؛ دو بازدارنده‌ی نبود زمینه مهارت کارآفرینی در بین مدیران عامل و نا آگاهی از فناوری‌های تولید شده در دانشگاه‌ها نیز با بیشترین فراوانی تکرار به عنوان عمده‌ترین بازدارنده‌های شناسایی شد، ارائه آموزش‌ها و کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای متناسب با نیاز مدیران عامل، همچنین گنجاندن واحدهای آموزشی اختیاری در دانشکده‌های کشاورزی برای آموزش کارآفرینی می‌تواند سبب توسعه پیش‌برنده‌ها و برطرف کردن بازدارنده‌ها شود. لذا لازم است برنامه‌ریزان برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به شاخص‌ها و مؤلفه‌های پیش‌برنده توجه کرده و در جهت آسانگری و برطرف کردن بازدارنده‌ها اقدام‌های لازم را معمول دارند.

نماینده واژگان: شرکت دانش‌بنیان کشاورزی، پیش‌ران‌های آموزشی، پسران‌های آموزشی، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان

نویسنده مسئول: مرجان واحدی

رایانامه: Marjan.vahedi@ilam-iau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۹/۰۳

مقدمه

درجهان به شدت در حال تغییر و دگرگونی کنونی، تولید دانش در کنار انتشار موفق و کاربرد مؤثر آن به یک هدف جهانی تبدیل شده است، دانش به عنوان پیش‌برنده اصلی نوآوری، تولید و رشد اقتصادی شناسایی شده است که در شرکت‌های دانش‌بنیان ظهور می‌یابد (لوو، ۲۰۰۸). در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور تأکید بر هدف‌ها و راهبردهای بلند مدت برای رسیدن به توسعه شده است و راهبرد اصلی توسعه کشور را توسعه دانش‌بنیان قرار داده است، همچنین تأکید شده است که در افق ۱۴۰۴ بایستی اقتصاد ایران به یک اقتصاد دانش‌بنیان تبدیل شود (انتظاری و محبوب، ۱۳۹۲). دانش به عنوان عامل ضروری و پیش‌برنده اصلی نوآوری تولید و رشد اقتصادی شناسایی شده است (کوهالباچر، ۲۰۰۸؛ لوو، ۲۰۰۸). شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق هدف‌های علمی و اقتصادی و تجاری سازی تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شوند (سروری اشلیکی، ۱۳۹۱). این شرکت‌ها حلقه واسطه بین دیدگاه و فناوری هستند که می‌توانند دیدگاه‌ها را در مسیر رسیدن به فناوری هدایت کنند (صفایی و همکاران، ۱۳۹۶). شرکت‌های دانش‌بنیان عامل ایجاد دانش و رشد اقتصادی از طریق دانش می‌باشند و تولید و توسعه اشتغال در گرو رشد شرکت‌های دانش‌بنیان است، زیرا هزینه اشتغال هر نفر در بخش دولتی حدود ۹ برابر بیشتر از هزینه اشتغال هر نفر در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد (سلطانی، ۱۳۹۶). در اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی بر عهده دارند، این نهادها به عنوان ابزار توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند و از آنجایی که در بسیاری از

کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخش کشاورزی نقش مهمی در تولید غذا، ایجاد اشتغال و مبادله‌های تجاری دارد، شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان گزینه کلیدی برای تولید ثروت در کشورهای در حال توسعه در زمینه کشاورزی نیز مطرح شده‌اند (مردانشاهی، ۱۳۹۶). شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی از نظر ایجاد شغل، توسعه نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید نقش مهمی در موفقیت اقتصادی یک کشور دارند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشرفت علمی و فناوری در کشاورزی در سده جدید و رسیدن به جایگاه واقعی خود، همچنین رفع عقب‌ماندگی‌های گذشته که عامل کلیدی تعیین‌کننده بقای بشر است با ظهور اقتصاد دانش‌بنیان، دستیابی کشاورزان به دانش روز و کسب مهارت در فرآیند مدیریت تولید تحقق خواهد یافت (محمدی خیاره، ۱۳۹۵). کشاورزی دانش‌بنیان سبب افزایش کارایی تولید کشاورزی در مقایسه با کشاورزی سنتی می‌شود و شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان گزینه‌ی کلیدی برای تولید ثروت در کشورهای در حال توسعه مطرح می‌باشند (مردانشاهی، ۱۳۹۶). در الگوی نوین توسعه کشاورزی نیز دانش و فناوری از جایگاه مهمی در رشد و توسعه کشاورزی پایدار برخوردار است (آزاد و همکاران، ۱۳۹۷). در این زمینه تجربه‌های شورهای مختلف نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه فناوری، رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال مولد نقش اساسی دارند و موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند (ماسا و تستا، ۲۰۰۹). اسناد بالا دستی کشور از جمله سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی، برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه و همچنین سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، همگی حوزه اقتصاد دانش‌بنیان را جزء حوزه‌های مهم و تأثیرگذار در کشور دانسته و توسعه این بخش را در اولویت برنامه‌های توسعه‌ای کشور

شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران توان رقابت با هم‌تایان خود را ندارند (جهانیان و جوادی، ۱۳۹۴). صداقت و همکاری (۱۳۹۰) بر این باورند که در سال‌های اخیر نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه کشاورزی و شمار شرکت‌های نوظهور کشاورزی که در ایران ایجاد شده است از میزان متوسط جهانی کمتر است و این شرکت‌ها در کشور رشد نیافته‌اند. به دلیل خطرهای ذاتی و ویژگی‌های خاص، یکی از چالش‌های موفقیت این شرکت‌ها تداوم رشد و پایداری آنهاست در این زمینه. آمارها نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان در طول زمان یا از بین رفته یا کوچک باقی مانده و تنها شمار اندکی از آنها به شرکت‌هایی بزرگ‌تر تبدیل شده‌اند. (خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۵). این شرکت‌ها در زمینه فروش محصول‌ها و خدمات خود موفق نبوده‌اند که سبب ناپایداری و توسعه آنها شده است (غلامی و رضانی، ۱۳۹۷). بررسی پژوهش‌های گذشته نیز نشان می‌دهد که عمده تمرکز سیاست‌گذاران بر روی چرخه‌های تولید علم، توسعه فناوری و تجاری‌سازی آنها در شرکت‌های دانش‌بنیان و سرمایه‌گذاری دوباره آن بر تولید علم و فن‌آوری بوده است و در این بین کمتر بر مسئله‌ها و مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان به ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و بر طرف نمودن آنها برای توسعه پرداخته شده است، بر مبنای یافته‌های تحقیق دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸)، الگوی فرآیندی تجاری‌سازی خدمات در شرکت‌های دانش‌بنیان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت‌اند از: تحقیقات بازاریابی (نیازسنجی)، دیدگاه، تحلیل و تأمین مالی، تأمین و آموزش نیروی انسانی، تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی و تبلیغات، امکان‌سنجی جامع تولید و تولید و آزمایش و بهبود و ارتقا، کنترل کیفیت، دریافت مجوزها و استانداردها، و تدوین و اجرای راهبردهای قیمت‌گذاری و فروش و توزیع. امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در پژوهش خود عامل‌های

قرار داده‌اند، لازمه تحقق هدف‌های مطرح شده در اسناد یادشده ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان است (خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی از نظر ایجاد شغل، توسعه نوآوری و بهره‌وری از فرصت‌های جدید نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند و با توجه به اهمیت بالای حوزه کشاورزی و ظرفیت بالقوه این عرصه در شکل‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند دگرگونی ساختاری در حوزه‌های کاربردی و رشد اقتصاد دانش‌بنیان کشور را محقق سازند، اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تجاری‌سازی تحقیقات کشاورزی کشور وضعیت مطلوبی ندارد و نیازمند توجه بیشتر است (فلاح حقیقی و میرترابی، ۱۳۹۶) و به لحاظ خلق و تجاری‌سازی فناوری‌های کشاورزی با قابلیت‌های جدید و عملکرد بالاتر نسبت به فناوری‌های موجود در بخش کشاورزی، معرفی روش‌های نوین در زمینه توسعه فناوری کشاورزی و خلق و معرفی مهارت‌های فنی جدید در حوزه کشاورزی نیازمند بررسی و ارائه سازوکارهای بهبود است از سویی هسته مبدل دانش به محصول‌ها در قالب اصلاح فناوری‌های موجود یا خلق فناوری‌های نوین در حال حاضر شرایط مناسبی ندارد (علم بیگی، ۱۳۹۳). در حوزه کشاورزی نیز شرکت‌های دانش‌بنیان به رغم اینکه صنعت کشاورزی نیاز مبرم به این خدمات دارد، در سطح بسیار محدود وجود دارند و شرکت‌های دانش‌بنیان بخش کشاورزی با تنگناهای پرشماری روبه‌رو هستند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۶) و به شدت مستعد ابتلای به مشکلات متعدد و میزان بالای شکست می‌باشند (فخاری سلمانی و دارابی، ۱۳۹۲). هدف شرکت‌های دانش‌بنیان تقویت روحیه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و جوامع علمی می‌باشد که این مهم آن گونه که انتظار می‌رفت، محقق نشده است، این سازمان‌ها نتوانسته‌اند به موفقیت کامل دست یابند و با چالش‌های ساختاری چندی روبه‌رو هستند (غلامی و رضانی، ۱۳۹۷).

فعال در زمینه گیاهان دارویی بیان کرد. نتایج تحقیق خیاطیان و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که؛ ماهیت پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان از چهار مؤلفه نتایج مالی، نتایج بازار، نتایج نوآوری و نتایج کارآفرینی تشکیل شده است. ضمن اینکه؛ عامل‌های مؤثر بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان، دارای دو مؤلفه اصلی عامل‌های درون سازمانی (متشکل از دو دسته عامل‌های فردی موسسان و عامل‌های شرکتی) و عامل‌های برون سازمانی (متشکل از دو دسته عوامل ویژگی‌های کسب و کار و مؤلفه‌های نظام نوآوری) می‌باشد. امینی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند، نتیجه بررسی آنان نشان داد که نبود زمینه آموزش‌های ارتباطی و مدیریتی بازدارنده‌ی توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد، به طوری که پیشنهاد آنان در این راستا برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف در زمینه ارتقا سطح مهارت و تخصص اعضای شرکت‌ها و ارائه آموزش‌های عملی در جهت کسب تخصص بود. تاری و همکاران در تحقیق خود، عامل‌های مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را در ۳ سطح فردی، سازمانی و محیطی طبقه‌بندی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که دولت و شرایط محیطی نقش مهم‌تری در ایجاد زمینه‌ای مناسب برای رشد و موفقیت این شرکت‌ها ایفا می‌کنند و این عامل نقش اصلی در موفقیت و دوام شرکت‌های زایشی و دانش‌بنیان دارد (تاری و همکاران، ۱۳۹۴). الهیاری فرد و همکاران (۱۳۹۰) به ارائه الگوی مطلوب توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته‌اند، آموزش یکی از اجزای اصلی الگوی آنان می‌باشد که شامل ارائه آموزش‌های بازاریابی و کارآفرینی می‌باشد. مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی عامل‌های موفقیت شرکت‌های دانش‌محور پرداختند نتایج بررسی آنان نشان داد که بازاریابی و فروش، مسئله‌های مالی، تولید، توزیع، تحقیق و توسعه،

اصلی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را به سه دسته عامل‌های علی، محیطی و واسطه‌ای تقسیم نمودند که عامل‌های علی شامل (مؤلفه‌های سازمانی و فردی)؛ عوامل محیطی شامل (ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های بنگاه) و عوامل واسطه‌ای شامل (شرایط مدیریتی و شرایط سازمانی) می‌باشند. آزاد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به اهمیت آموزش در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته است و به علت نبود زمینه توانایی خطرپذیری اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان، ارائه آموزش‌هایی در زمینه خطرپذیری را در موفقیت و توسعه شرکت‌ها، نبود و کمبود اطلاع و دسترسی جامعه‌ی هدف نسبت به بانک اطلاعاتی موثق و روزآمد مرتبط با اخبار و اطلاعات در حوزه دیدگاه‌های نوین مؤثر دانسته است. نقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی‌های خود به این نتیجه دست یافتند که از میان عامل‌های مختلف، بعد ویژگی‌های موسسان شرکت دارای بیش‌ترین اثرگذاری بر رشد شرکت‌ها است. نتایج پژوهش فلاح حقیقی و میرترابی (۱۳۹۶) نشان داد که عامل‌های اصلی توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی شامل آسانگری در اعطای وام و تسهیلات، تدوین سیاست‌های حمایتی برای ظهور و تجاری‌سازی دیدگاه‌های نوین در بخش کشاورزی، فراهم کردن زمینه‌های آموزش‌های لازم برای موسسان شرکت‌های دانش‌بنیان، فراهم کردن ابزارسیاستی و قانونی برای افزایش توان رقابت کالاهای دانش‌بنیان کشاورزی با محصول‌های مشابه خارجی، کاهش بوروکراسی اداری برای ثبت و تأیید شرکت و اتخاذ سیاست‌های مناسب برای جلوگیری از قاچاق و واردات محصولات مشابه می‌باشد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) عامل‌های موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان دارویی را بررسی کردند که نتایج پژوهش آنان نشان داد که ایجاد نظام حمایتی و تشویقی کشاورزی و کاهش واردات دارو را عامل توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان

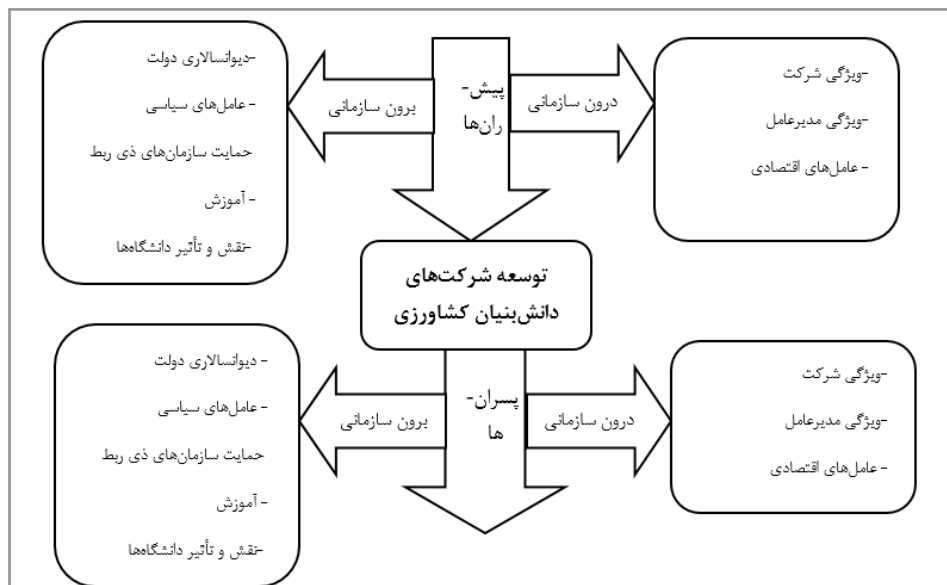
گالاتی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عامل‌ها و بازدارنده‌های رشد شرکت‌های زایشی ایتالیایی پرداختند. نتایج بررسی آنان نشان داد که عامل‌های بیرونی مانند مقررات و دیوانسالاری و متغیرهای مربوط به شرکت‌های زایشی مانند منبع‌های سرمایه‌گذاری، منبع‌های انسانی و دامنه‌ی محدودی از صلاحیت‌ها در رشد و توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش دارند. اوشی و همکاران در سال (۲۰۱۲) با بررسی تعیین‌کننده‌ها و نتایج شرکت‌های دانشی زمینه‌های لازم برای ایجاد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را در چهار سطح شناسایی کرده‌اند: الف) ویژگی‌های شخصیتی (ب) منبع‌های سازمانی (ج) ویژگی‌های سازمانی (د) عامل‌های محیطی. ایسلام و همکاران (۲۰۱۱)، در بررسی‌های خود با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در تایلند به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های کسب و کار کوچک، مدیریت و دانش چگونگی، خدمات و تولیدها، خریدار و بازار، مسیر انجام تجارت و همکاری، منابع مالی، راهبردها و محیط بیرونی از جمله عامل‌های مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک می‌باشند. المحروق (۲۰۱۰) در بررسی‌های خود با عنوان عامل‌های موفقیت شرکت‌های کارآفرینی کوچک و متوسط در اردن به این نتیجه رسیدند که مهارت و دانش کارآفرینان، وجود کارآفرینان با تجربه، منبع‌های مالی، فناوری‌ها و روش‌های فنی، ساختار شرکت‌ها، ساختارهای مالی، بازاریابی و بهره‌وری و ساختار منابع انسانی از جمله عامل‌هایی هستند که بر موفقیت شرکت‌های کارآفرینی تأثیر گذارند. بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که در ارتباط با شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی‌های مختلفی انجام شده است که در بیشتر بررسی‌ها نقش و تأثیر دولت و عوامل اقتصادی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی شده و مورد توجه قرار گرفته است. اما در زمینه شناسایی عامل‌های آموزشی مؤثر در

عامل‌های حقوقی و نیروی انسانی عامل‌های مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌محور می‌باشند.

پژوهشی با عنوان عامل‌های مؤثر بر موفقیت سازمان‌های دانش‌بنیان توسط آرتزن بچینا و نکوسیندیلا (۲۰۱۷) نشان داد که دو بخش دولتی و عمومی می‌توانند در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کنند. عامل‌های دولتی از طریق ارائه خدمات، انسجام اجتماعی، شفافیت پاسخگویی و استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات. بخش عمومی نیز از طریق حرکت به سمت دولت الکترونیکی نوآورانه. توسعه دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط در سال ۲۰۱۹ توسط گری مسدوتیر و همکاران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که طوفان اندیشه، همکاری اعضای سازمان، تشویق و انجام کارهای گروهی و گردآوری رسمی و غیر رسمی داده‌ها و اطلاعات عامل مهمی در ایجاد و توسعه دانش در سازمان‌های کوچک و متوسط می‌باشد. تولی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی برای ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان در ملبورن استرالیا نشان دادند که برخی عامل‌ها بازدارنده توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شوند که مهم‌ترین آنها شامل نبود سیاست‌های ملی، هماهنگی ضعیف بین بخش‌های مختلف دولتی در ایجاد راهبرد، کم‌توجهی به سرمایه انسانی و کم‌توجهی به استعداد دانشجویان و نیروی کار موجود در خانه‌ها می‌باشند. پژوهش جهانستون (۲۰۱۹) با عنوان نقش دانشگاه‌ها در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نشان داد که نبود زمینه درک نقش و تأثیر دانشگاه‌ها و چگونگی تأثیر این نقش، عدم قطعیت دانشگاه‌ها در انتخاب همکار و همکاری ضعیف دانشگاه‌ها و صنعت از عامل‌هایی است که از توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان می‌کاهد، از نظر وی ارائه آموزش‌های ارتباطی مناسب به اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند سبب بهبود کسب دانش و آگاهی در آن‌ها شود.

شد و در بیشتر بررسی‌ها عامل‌های مؤثر بر موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه قرار گرفته است، در نگاره ۱ و بر اساس بررسی پژوهش‌ها، پیش‌ران‌ها و پسران‌های توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به دو دسته عامل‌های درون سازمانی و عامل‌های برون سازمانی تقسیم بندی شد که عامل‌های درون سازمانی شامل ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های مؤسس شرکت یا مدیرعامل و عامل‌های اقتصادی می‌باشد، عامل‌های محیطی یا عامل‌های برون سازمانی نیز شامل بروکراسی دولت، عامل‌های سیاسی، حمایت سازمان‌های ذی ربط، آموزش و نقش و تأثیر دانشگاه‌ها می‌باشد که در این پژوهش تنها به بررسی نقش و تأثیر عامل‌های آموزشی بر توسعه و موفقیت شرکت‌ها بررسی شده است.

توسعه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و به خصوص نقش مدیران عامل‌ها و اهمیت آموزش مدیرعامل‌ها به عنوان رکن اصلی شرکت‌ها در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان و دانش‌بنیان کشاورزی تا کنون ارزیابی و پژوهش جامعی انجام نگرفته است. در حالی که بخش کشاورزی اهمیت و سهم بالایی در ارزش افزوده کشور دارد و هرگونه کمک به رشد و توسعه شرکت‌های نوظهور این بخش می‌تواند به توسعه اقتصادی کشور کمک کند. جمع بندی نتایج بررسی‌های گذشته در قالب مدل نظری پژوهش در نگاره ۱ ارائه شده است. با توجه به این که در پژوهش‌های پیشین با بررسی‌هایی که صورت پذیرفت به صورت خاص و ویژه نقش و تأثیر مدیران عامل و آموزش‌های آنان بر توسعه شرکت‌ها بررسی



نگاره ۱- چارچوب نظری پژوهش بر مبنای مرور مبانی نظری

همچنین در رشته‌های کشاورزی پیش از رشته‌های دیگر احساس می‌شود به طوری که توسعه این شرکت‌ها می‌تواند در جهت رونق کشاورزی استان‌های غرب کشور و افزایش اشتغال دانش‌آموختگان رشته کشاورزی مؤثر باشد. اما بررسی آمارها نشان می‌دهد که در ایران در سال‌های اخیر بیش از ۳۰۰۰ شرکت دانش‌بنیان در

استان‌های غرب کشور نیز که شامل کرمانشاه، ایلام، همدان، کردستان و لرستان هستند جز قطب‌های کشاورزی کشور می‌باشند و هر ساله شمار زیادی دانش‌آموخته از گرایش‌های مختلف کشاورزی در این استان‌ها دانش‌آموخته می‌شوند که بیشتر آنان بیکار هستند. توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در این استان‌ها و

این شرکت‌ها به عامل آموزشی و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها که در این پژوهش شناسایی شوند، توجه کرده و بر مبنای یافته‌های پژوهش پیش‌رو برنامه‌ریزی‌های لازم را برای آموزش‌های پیش از خدمت و ضمن خدمت مورد نیاز مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به عنوان یکی از ارکان اصلی این سازمان‌ها داشته باشند.

روش شناسی

این پژوهش با دیدمانی کیفی انجام گرفت و از آنجا که پژوهشی در ارتباط با پیشران‌ها و پسران‌های آموزشی وجود نداشت از روش نظریه‌بنیانی به عنوان روش پژوهش استفاده شد. با توجه به وجود دو رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) و رویکرد سازنده‌گرایی چارمز (۲۰۰۶)، در این بررسی از رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کوربین استفاده شده است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۶) زیرا این رویکرد برای تدوین نظریه در رابطه با یک پدیده به صورت استقرایی مجموعه‌ای ساختارمند از رویه‌ها را به کار می‌گیرد. از لحاظ هستی‌شناسی این پژوهش در دسته پژوهش‌های هستی‌شناسی آرمان‌گرایانه قرار می‌گیرد زیرا یکی از مفروضات هستی‌شناسی آرمان‌گرایانه این است که واقعیت‌های بیرون محدود کننده یا فراهم‌کننده فرصت‌ها برای واقعیتی است که فعالیت‌ها را بر ساخت می‌کند با توجه به اینکه هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌ها و پسران‌های است این پیشران‌ها و پسران‌ها تحت تأثیر فرصت‌ها و واقعیت‌های بیرون نیز می‌باشد. معرفت‌شناسی رابطه بین پژوهشگر و موضوع پژوهش می‌باشد و به دو نوع بر ساختارگرایی و قراردادگرایی تقسیم می‌شود، با توجه به مفروضه اصلی معرفت‌شناسی بر ساخت‌گرایی که بیان می‌دارد معرفت روزمره حاصل مردمی است که درکی از برخوردهایشان با جهان فیزیکی و دیگر مردم دارند، پژوهش کیفی حاضر جز معرفت‌شناسی بر ساختارگرایی

کشور فعالیت داشته‌اند که نزدیک به ۵۰ درصد آنها، شرکت‌های نوپا هستند (نقی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). از این شمار سهم بخش کشاورزی ۵۷۵ شرکت فعال دانش‌بنیان است و سهم استان‌های غرب کشور تنها ۴۵ شرکت فعال در حوزه کشاورزی می‌باشد که با توجه به ظرفیت کشاورزی استان‌های غرب کشور رقم قابل ملاحظه‌ای نیست، با توجه به این که شناسایی عامل‌های اقتصادی و دولتی در بیشتر بررسی‌ها به عنوان عامل‌های توسعه شرکت‌ها معرفی و شناسایی شده اما آن چنان که انتظار می‌رفت این عامل‌ها در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی غرب کشور مؤثر نبوده‌اند و از آنجا که تا کنون به بررسی نقش مدیران عامل و ضرورت آموزش آنان در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و به ویژه در غرب کشور پرداخته نشده است بنابراین تحقیق حاضر در نظر دارد تا با بررسی‌های میدانی شرکت‌های دانش‌بنیان در استان‌های غرب کشور و بهره‌گیری از نظرهای مدیران موفق این شرکت‌ها به شناسایی پیش‌برنده و بازدارنده‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی برای توسعه بپردازد. با توجه به اینکه مسئولیت نظارت و برنامه‌ریزی شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی بر عهده سازمان‌های مختلفی مانند سازمان جهاد کشاورزی (وزیر و معاون وی)؛ سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی؛ معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری (رسالت اجرایی قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی را بر عهده دارد)؛ معاون تجاری‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان و نظارت بر اجرای آن‌ها زیر نظر نهاد ریاست جمهوری می‌باشد، نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده این سازمان‌ها و متولیان اصلی برنامه‌ریزی برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی قرار گیرد، تا در جهت رفع بازدارنده‌ها و توسعه

توسعه شرکت‌ها گردآوری شده است (شمار شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان‌های غرب کشور ۴۵ شرکت می‌باشند که پس از مصاحبه با ۲۱ مدیر عامل اشباع نظری حاصل شد). بیشتر این شرکت‌ها در زمینه پژوهش‌های زیست‌محیطی، کشاورزی، دامی و تولید محصول‌های کاربردی، بذرهای اصلاح‌شده، گیاهان دارویی، اصلاح نژاد دام، تولید سم‌های شیمیایی، مدیریت آفات و طراحی و تولید ماشین‌ها و ادوات مختلف آن فعالیت داشتند. مصاحبه با طرح پرسش‌هایی در مورد انگیزه و هدف اصلی از ایجاد شرکت دانش‌بنیان چیست، آغاز شد و آن‌گاه پیش‌ران‌ها و پسران‌های آموزشی موفقیت مدیرعامل‌ها و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در یک بازار رقابت و پیامدهای توجه به مؤلفه‌ها و عامل‌های آموزشی بررسی در نهایت نیز پسران‌های آموزشی عدم موفقیت مدیرعامل‌ها برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی ارزیابی شد. در مرحله بعد برای سنجش میزان توافق پاسخگویان پرسشنامه‌ای بر مبنای پاسخ‌های دریافت شده طراحی و برای پاسخگویی به ۱۵ تن از پاسخگویانی که در مرحله اول به پرسش‌ها پاسخ داده بودند، ارسال شد. سپس به منظور سنجش میزان توافق پاسخگویان در شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از آزمون‌های آماری کروسکال والیس و من‌ویتنی (با توجه به دو یا سه وجهی بودن متغیر)، نبود اختلاف معنادار بین ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان از جمله، سن، جنسیت، تجربه کارآفرینی، سطح تحصیلات، پیشینه فعالیت و رشته تحصیلی با هر یک از شاخص‌های شناسایی شده، تأیید شد، به عبارت دیگر نتایج توافق سنجی بر پایه بازه لیکرت ۵ قسمتی (۱- به کلی مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق، ۵- به کلی موافق) نشان دهنده آن بود که بین ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و شاخص‌های شناسایی شده تفاوت معناداری وجود ندارد و لذا هیچیک از گویه‌های مورد توافق سنجی نمونه مورد بررسی حذف نشد (جدول ۱).

قرار می‌گیرد، زیرا مدیرعامل‌ها بر مبنای درکشان از مسأله‌ها و مشکل‌ها همین‌طور راهکارها به آن پاسخ می‌دهند. از لحاظ روش‌شناسی پژوهش در دسته‌بندی تئوری بنیانی قرار می‌گیرد (بلیکی، ۲۰۰۹). در پژوهش کیفی حاضر، در آغاز پژوهشگران با الهام از ادبیات و مبانی نظری مرور شده چند محور را برای آغاز مصاحبه و دریافت تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان انتخاب کردند. این محورها در قالب مقوله‌های اصلی تنظیم و با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد. سپس از آنان خواسته شد تجربیات خود را در این زمینه بازگو کنند. جامعه پژوهش را مدیران عامل شرکت‌های دانش‌بنیان استان‌های غرب کشور (کردستان، همدان، کرمانشاه، ایلام و لرستان) تشکیل دادند که به روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع داوری اطلاعات از آنان گردآوری شد. معیار انتخاب مدیران عامل موفقیت آن‌ها در زمینه مدیریت شرکت بود به این صورت که سعی شد شرکت‌های توسعه‌یافته از لحاظ پیشگام بودن در بازار، ارائه مدل کسب و کار نو و جدید، تولید محصول جدید، جذب سرمایه‌گذاران، تولید انبوه محصول و ارائه به بازار، صادرات محصول، خطرپذیر بودن محیط شرکت، رصد دائمی بازار و تجزیه و تحلیل رقبا ارائه خدمات پس از فروش و تضمین محصول و توانایی تطبیق شرکت با نیازهای ناهمگون خریداران شناسایی و اطلاعات از مدیرعامل‌ها گردآوری شود. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند بود که با توجه به شیوع بیماری کرونا و وجود محدودیت در مراجعه حضوری به مدیران، مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام گرفت از مصاحبه هجدهم تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده کرد، به طوری که محقق پاسخ‌های تکراری را با فراوانی بیشتری دریافت نمود اما برای اطمینان در دریافت دقیق داده‌ها و گردآوری شاخص‌های آموزشی مناسب تا مصاحبه بیست و یک ادامه یافت و در پایان مصاحبه بیست و یکم اشباع نظری حاصل شد و به نظر رسید همه‌ی شاخص‌های آموزشی مرتبط با موفقیت مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی جهت

جدول ۱- بررسی توافق سنجی پاسخگویان

متغیر	سطح متغیر	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	آماره z	سطح معنی داری
جنسیت	زن	۲	۱۴۲/۵۶	-۰/۲۵۸	۰/۴۴۶
	مرد	۱۳	۱۱۴/۸۱		
تجربه کارآفرینی	بله	۱۲	۱۵۱/۶۷	-۰/۸۶۵	۰/۳۸۷
	خیر	۳	۱۱۷/۵۶		
رشته تحصیلی	کشاورزی	۱۳	۱۱۷/۴۹	-۰/۰۶۴	۰/۹۴۹
	غیرکشاورزی	۱	۱۱۸/۱۶		
متغیر	سطح متغیر	فراوانی	رتبه‌بندی میانگین	کای اسکور	سطح معناداری
سن	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۴	۹۶/۵۰	۶/۹۷۶	۰/۱۳۷
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۷	۱۰۲/۲۹		
	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	۲	۱۰۸/۷۸		
	بیش از ۶۰ سال	۲	۱۱۳/۳۵		
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴	۹۶/۵۰	۱/۷۲۱	۰/۴۲۳
	دکتری	۱۱	۱۰۲/۲۹		
پیشینه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۳	۸۲/۹۴	۵/۶۱۰	۰/۲۳۰
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۸	۱۱۸/۵۲		
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳	۹۷/۹۸		
	بیش از ۱۵ سال	۱	۹۲/۰۹		

های ضبط شده برای استخراج نکات کلیدی چندین بار بررسی شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از مکتوب کردن مصاحبه‌ها، داده‌های گردآوری شده به کمک کدگذاری واکاوی شد و طبقه‌بندی طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی (کوهن و همکاران، ۲۰۰۷) انجام شد، کدگذاری را قلب نظریه بنیانی خوانده‌اند، که یک روش بنیادین برای مشخص‌سازی مقوله‌های موجود در داده‌ها است. کدگذاری باز، یا سطح اول کدگذاری که آن را کدگذاری مبنا نیز می‌خوانند، اولین مرحله تجزیه و تحلیل و شکستن اولیه داده‌هاست. روش‌های مختلفی برای کدگذاری باز وجود دارد: که عبارت‌اند از:

به منظور تأیید روایی و پایایی بخش کیفی سعی شد با استفاده از روش بازبینی اعضا (از طریق ارایه‌ی تحلیل داده‌ها و نتایج آن به پاسخگویان از واکنش آنان در مرحله‌ی گزارش نوشته‌ها آگاهی به دست آید) و از طریق خودبازبینی محقق در طی فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها اعتبار آن تأیید شد. به منظور تأیید انتقال‌پذیری پژوهش سعی شد توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌های پژوهش در طول مرحله‌ی گردآوری داده‌ها صورت پذیرد. تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری پژوهش نیز از طریق ثبت و ضبط دقیق فرآیند مصاحبه‌ها و همه‌ی جزئیات آن انجام پذیرفت (آندرسن، ۲۰۰۳). همه‌ی مصاحبه

یافته‌ها

از ۲۱ مصاحبه انجام شده با مدیران عامل‌ها، شمار هشت مصاحبه با مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان کرمانشاه، یک مصاحبه با مدیرعامل شرکت شهرآدین پردیس ایلام، تعداد پنج مصاحبه با مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان همدان، چهار مصاحبه در استان کردستان با مدیر عامل شرکت‌های دانش‌بنیان این استان و در نهایت تعداد سه مصاحبه با مدیرعامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی استان لرستان انجام گرفت. میانگین سنی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان حدود ۳۹/۳۳ سال (انحراف معیار ۳/۵۵) بود که نشان می‌دهد اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان توسط افراد جوان تأسیس شده‌اند. ۵ نفر از مدیران پاسخگو زن (۲۳/۸۰ درصد) و ۱۶ نفر مرد (۷۶/۱۹ درصد) بودند. کم‌سن‌ترین مدیر ۳۵ سال و مسن‌ترین مدیر پاسخگو ۶۲ سال سن داشت. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان (۴۷/۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از ۲۱ نفر مدیر پاسخگو، ۴ نفر (۱۹ درصد) نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین از ۲۱ مدیر پاسخگو در شرکت‌های دانش‌بنیان ۱۳ نفر (۶۱/۹ درصد) دارای رشته تحصیلی کشاورزی و ۷ نفر (۳۳/۳ درصد) دارای رشته تحصیلی غیر کشاورزی بودند یک نفر از مدیران نیز به سؤال مربوط به رشته تحصیلی پاسخ ندادند. از ۲۱ مدیر پاسخگو، ۷ نفر (۳۳/۳ درصد) سابقه فعالیت آن‌ها کمتر از ۵ سال می‌باشد. کم‌ترین فراوانی سابقه فعالیت نیز ۱۵ سال به بالا بود (۳ نفر). از ۲۱ مدیر پاسخگو ۳ مدیر (۱۴/۳ درصد) بیان نمودند که دارای تجربه‌ای در زمینه کارآفرینی نیستند. اما ۱۸ نفر (۸۵/۷ درصد) از مدیران پاسخگو به این سؤال که آیا در مدت فعالیت خود در شرکت توانسته‌اید کارآفرین باشید پاسخ مثبت داده‌اند.

خط به خط مصاحبه‌ها و مشاهده‌های اولیه، تحلیل جمله‌ها یا پاراگراف‌های مصاحبه‌ها و مشاهده‌های اولیه، تحلیل یک سند کامل با مشاهده یا مصاحبه. در کدگذاری باز پدیده‌ها نام‌گذاری می‌شوند؛ چرا که مفاهیم، واحد تحلیلی در نظریه بنیانی هستند. در این پژوهش، در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به صورت خط به خط تجزیه و تحلیل و مفهوم‌های کلیدی آن استخراج و نام‌گذاری شد. کدگذاری محوری مرحله دیگری از تحلیل بود که پس از کدگذاری باز انجام شد و فرآیندی است که طی آن، مفهوم‌ها به هم ربط داده می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). پس از اینکه در روند کدگذاری باز، داده‌ها به مفهوم‌ها و طبقه‌بندی‌ها تقسیم شوند، کدگذاری محوری، آن‌ها را به سمت هم می‌کشاند تا ارتباط آن‌ها و طبقه‌بندی‌ها و زیرطبقه‌بندی‌ها را در شکل جدیدی نشان دهد. بنابراین، کدگذاری محوری، برقراری ارتباط بین طبقه‌بندی‌ها با طبقه‌های خردتر و ابعادشان است. پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام شد که عبارت است از فرآیند ادغام و تصحیح نظریه. در واقع می‌توان گفت که نظریه‌سازی از نخستین تحلیل‌ها آغاز شده و تا آخرین تحلیل‌ها ادامه می‌یابد (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این مرحله از کدگذاری، محقق به دنبال فرآیندی می‌گردد که یک یا دو طبقه اصلی را که تمام طبقات فرعی به آن باز می‌گردد و مبنای چارچوب نظریه را می‌سازد، شناسایی نماید. به طور کلی در این مرحله داده‌ها با روش تحلیل خط به خط و در قالب تحلیل محتوای متعارف تجزیه و تحلیل شدند. با توجه به برتری‌های نرم‌افزار تحلیل محتوای عرفی MAXQDA₁₂ از جمله حجم پایین، کاربری مناسب، سازگاری بالای آن با زبان فارسی، قابلیت تحلیل و کدگذاری انواع متن، تصویر، فایل صوتی و... از این نرم‌افزار برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده گردید.

عوامل آموزشی پیش برنده و ۲۵ مفهوم کلیدی در زمینه موانع آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی بود، که مفاهیم استخراج شده و به هر یک از پیش برنده‌ها کدهایی از A1 تا A26 و به هر یک از بازدارنده‌ها کدهایی از P1 تا P25 اختصاص یافت (جدول‌های ۲ و ۳). در پایان این مرحله به نظر رسید که این مفاهیم کلیدی شاخص‌های مرتبط با پیش برنده‌ها و بازدارنده‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی جهت توسعه را در ابعاد مختلف پوشش داده و نیازی به مراجعه بعدی به نمونه‌های مورد مطالعه وجود ندارد به بیان دیگر اعتبار درونی داده‌ها در این مرحله تأیید شد.

در این پژوهش به منظور شناسایی پیشران‌ها و پسران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش بنیان در غرب کشور در مرحله نخست مصاحبه با ۲۱ مدیرعامل شرکت دانش بنیان کشاورزی در غرب کشور انجام گرفت. سپس تحلیل مصاحبه‌های ضبط شده با مدیرعامل شرکت‌های دانش بنیان و بررسی دقیق پاسخ‌ها مطابق فرآیند روش تئوری بنیانی، سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های ضبط شده مطالب به شیوه خط به خط بررسی شدند و به هر جمله جداگانه یک کد داده شد. حاصل این مرحله شناسایی ۲۶ مفهوم کلیدی در زمینه‌ی

جدول ۲- نتایج به دست آمده از کدگذاری باز (پیشران‌ها)

کد مرتب	فراوانی تکرار	گویه‌ها
A1	۱۶	ایجاد مرکزهای تحقیقات حرفه‌ای برای آموزش مدیران عامل در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی
A2	۱۶	آموزش در زمینه روش انجام پژوهش‌های کاربردی در شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی
A3	۱۴	ایجاد دفتر مالکیت فکری برای توسعه و آموزش دستاوردهای ذهنی مدیران عامل
A4	۱۴	ایجاد مرکزهای نوآوری و خلاقیت برای آموزش و توسعه کارآفرینی در مدیران عامل
A5	۱۴	آموزش در زمینه روش شناسایی نیازهای پنهان خریداران
A6	۱۳	ایجاد مراکز رشد در دانشگاه‌ها جهت آموزش‌های کارآفرینی به مدیران عامل
A7	۱۲	آموزش تخصصی به مدیران در زمینه فناوری
A8	۱۲	ارائه آموزش بازاریابی
A9	۱۲	آموزش توانمندسازی مدیران
A10	۱۱	آموزش شیوه‌ها و فن‌های مدیریت به مدیران عامل
A11	۱۰	آموزش مفهوم‌ها و راهکارهای توسعه کارآفرینی درون سازمانی به مدیران عامل
A12	۱۰	آموزش مفهوم‌ها و فن‌های گفتگو
A13	۱۰	آموزش خطر پذیری
A14	۸	برگزاری آموزش‌های دوره‌ای برای مدیران عامل برای آشنایی با فناوری‌ها و پیشرفت‌های فنی و به روز دنیای شرکت‌های دانش بنیان برای به روز نگه داشتن دانش مدیران عامل
A15	۸	آموزش در خصوص چگونگی فراهم کردن زمینه ایجاد نوآوری باز در سازمان

ادامه جدول ۲- نتایج به دست آمده از کدگذاری باز (پیش‌ران‌ها)

کد مرتبط	فراوانی تکرار	گویه‌ها
A16	۸	آموزش در زمینه چگونگی جذب سرمایه‌گذاران و ارتباط با آنها
A17	۸	آموزش چگونگی بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی
A18	۷	آموزش مهارت‌های فردی به مدیران عامل
A19	۷	آموزش چگونگی ارزیابی بازار و تقاضای آن از سوی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی
A20	۷	آموزش در زمینه چگونگی شناسایی ویژگی‌های طبقه کشاورز و درک دغدغه‌های آنان
A21	۶	آموزش در زمینه چگونگی شناسایی نیازهای ناهمگون خریداران
A22	۶	آموزش چگونگی تبدیل علم به ثروت در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی
A23	۶	آموزش در زمینه لزوم توجه به مشارکت و کار گروهی در شرکت‌های دانش‌بنیان
A24	۵	آموزش چگونگی برطرف کردن مشکلات شرکت‌ها در بخش‌های مختلف به مدیران عامل
A25	۵	آموزش چگونگی برقراری ارتباط با جامعه روستایی برای معرفی و فروش محصول‌ها
A26	۵	آموزش‌های فرهنگی در زمینه خرید محصول‌های داخلی و اهمیت آن

جدول ۳- نتایج به دست آمده از کدگذاری باز (پسران‌ها)

کد مرتبط	فراوانی تکرار	گویه‌ها
P1	۱۴	نبود زمینه مهارت کارآفرینی در بین مدیران عامل
P2	۱۳	نا آگاهی از فناوری‌های تولید شده در دانشگاه‌ها
P3	۱۳	نداشتن دانش کافی مدیرعامل نسبت به بازار
P4	۱۲	کمبود دانش فنی مدیرعامل
P5	۱۲	نبود زمینه آموزش‌های کارآفرینی متناسب با نیازها
P6	۱۲	نبود زمینه آموزش‌های راهبردی شفاف و جامع در زمینه توسعه شرکت‌ها
P7	۱۰	عدم حمایت و بهره‌گیری کافی از تجربه‌های اعضای هیئت علمی نخبه
P8	۱۰	عدم ارائه دانش به عنوان یک دارایی راهبردی ناملموس برای نهادینه سازی آن در بین مدیران عامل
P9	۱۰	نبود زمینه آموزش شرکت‌های نوپا و نا آشنا بودن آنان با ریزه کاری‌هایی که برای موفقیت صنعت لازم است
P10	۱۰	نبود زمینه ارائه آموزش‌های عملی به مدیران عامل در زمینه‌های مختلف
P11	۹	نبود زمینه ارائه آموزش‌های نوآورانه به مدیران عامل برای ایجاد مهارت
P12	۹	نبود زمینه مشارکت فعال دانشگاه‌ها در هدایت و توسعه شرکت‌ها

ادامه جدول ۳- نتایج به دست آمده از کدگذاری باز (پسران ها)

کد مرتبط	فراوانی تکرار	گوبه ها
P13	۸	نداشتن دانش مدیریتی مناسب در زمان های مختلف در جهت همکاری بین سازمان ها
P14	۸	نبود زمینه ایجاد پایگاه های اطلاع رسانی تخصصی و مرتبط با شرکت ها
P15	۸	نبود زمینه فراهم کردن زمینه های مناسب برای ایجاد مهارت عملی در مدیران عامل
P16	۸	نبود زمینه دسترسی آسان به مشاوره و آموزش های تخصصی
P17	۸	نبود زمینه وجود آموزش های مناسب در زمینه چگونگی ارتباط با صنعت و دانشگاه ها
P18	۷	نبود زمینه آموزش در زمینه چگونگی بهره گیری از شبکه های علمی-فناوری و صنعتی-تجاری جهانی
P19	۷	ضعف آموزش های مدیریتی
P20	۶	نبود زمینه آموزش منسجم و دقیق مدیران عامل برای کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت
P21	۶	نبود زمینه وجود آموزش های لازم در حوزه نوآوری و پژوهش در شرکت های دانش بنیان
P22	۴	آموزش های بازاریابی ضعیف
P23	۴	نبود زمینه اطلاع رسانی و دسترسی جامعه ی هدف نسبت به بانک اطلاعاتی موثق و روزآمد مرتبط با اخبار و اطلاعات در حوزه دیدگاه های نوین
P24	۴	نبود زمینه آموزش کافی و مناسب در حوزه های مختلف و مورد نیاز برای مؤسسان شرکت ها
P25	۴	کمبود دانش و آگاهی روستاییان به عنوان یکی از جامع های هدف نسبت به محصول های تولیدی دانش بنیان

اقدام ها در مرحله کدگذاری محوری انجام می شود. در این مرحله طبقه های جامع و مانع تشکیل شد و متناسب با بار مفهومی جمله های هر طبقه، مفهوم سازی صورت گرفت. طبقه های آموزشی مؤثر بر موفقیت مدیران عامل به عنوان پیش برنده برای توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی شامل آموزش های بازاریابی دارای هفت شاخص می باشد که مهم ترین شاخص های این بخش از نظر پاسخگویان آموزش در زمینه چگونگی شناسایی نیازهای پنهان خریداران، ارائه آموزش بازاریابی و آموزش شیوه ها و راهکارهای مذاکره (دارای بیش ترین فراوانی از

در کدگذاری محوری مجموعه ای از مفهوم ها بر محور یک مقوله، گروه بندی و به صورت طاق وار پوشانده می شوند و مقوله های مختلف را تشکیل می دهند (جدول ۴). این خوشه های مفهومی نقطه عزیمتی هستند که محقق را به نظریه سوق می دهند. با تعیین مفهوم ها و مقوله ها، وارد مرحله کدگذاری محوری می شویم. در این مرحله محقق باید مقوله هایی را که در اختیار دارد در نظمی منطقی برای تولید نظریه قرار دهد. اما پیش از این کار لازم است تا مقوله ها در پرتو داده های واقعی پالایش یابند و ارتباط آنها با یکدیگر مشخص شود. این

سوی پاسخگویان) می‌باشند، آموزش‌های فرهنگی دارای سه شاخص می‌باشد که مهم‌ترین شاخص در این بخش آموزش در زمینه لزوم توجه به مشارکت و کارگروهی در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که دارای بالاترین فراوانی پاسخگویی از سوی مدیران عامل بود، آموزش‌های فنی-تخصصی دارای ۹ شاخص که سه شاخص مهم و پرتکرار از سوی مدیران عامل در این بخش شامل ایجاد مرکزهای تحقیقات حرفه‌ای برای آموزش مدیران عامل در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی؛ آموزش در زمینه چگونگی انجام پژوهش‌های کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و آموزش تخصصی به مدیران

زمینه فناوری می‌باشند. آموزش کارآفرینی به عنوان یکی دیگر از پیش‌برنده‌ها با هفت شاخص می‌باشد که در این بخش مهم‌ترین شاخص‌ها که دارای بیش‌ترین فراوانی از سوی مدیران عامل بودند شامل ایجاد دفتر مالکیت فکری برای توسعه و آموزش دستاوردهای ذهنی مدیرعامل‌ها، ایجاد مراکز نوآوری و خلاقیت برای آموزش و توسعه کارآفرینی در مدیران عامل و ایجاد مرکزهای رشد در دانشگاه‌ها جهت آموزش‌های کارآفرینی به مدیران عامل می‌باشند. مفهوم‌های مرتبط با دیگر طبقه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج به دست آمده از کدگذاری محوری (پیش‌ران‌ها)

کد مرتبط	فراوانی	گویه‌ها	حوزه	مقوله اصلی
A5		آموزش در زمینه چگونگی شناسایی نیازهای پنهان خریداران	آموزش بازاریابی	عامل‌های آموزشی
A8		ارائه آموزش بازاریابی		
A12		آموزش شیوه‌ها و راهکارهای مذاکره		
A16		آموزش در زمینه چگونگی جذب سرمایه‌گذاران و ارتباط با آنان		
A19	۷	آموزش چگونگی ارزیابی بازار و تقاضای آن از سوی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی		
A20		آموزش در زمینه چگونگی شناسایی ویژگی‌های طبقه کشاورز و درک دغدغه‌های آنان		
A21		آموزش در زمینه چگونگی شناسایی نیازهای ناهمگون خریداران	آموزش فرهنگی	
A23		آموزش در زمینه لزوم توجه به مشارکت و کارگروهی در شرکت‌های دانش‌بنیان		
A25	۳	آموزش چگونگی برقراری ارتباط با جامعه روستایی برای معرفی و فروش محصولات		
A26		آموزش‌های فرهنگی در زمینه خرید محصولات داخلی و اهمیت آن		

جدول ۴- نتایج به دست آمده از کدگذاری محوری (پیش‌ران‌ها)

کد مرتبط	فراوانی	گویه‌ها	حوزه	مقوله اصلی
A1		ایجاد مرکز‌های تحقیقات حرفه‌ای برای آموزش مدیران عامل در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی	آموزش فنی-تخصص	عامل‌های آموزشی
A2		آموزش در زمینه چگونگی انجام پژوهش‌های کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی		
A7		آموزش تخصصی به مدیران در زمینه فناوری		
A9		آموزش توانمندسازی مدیران		
A10		آموزش شیوه‌ها و راهکارهای مدیریت به مدیران عامل		
A14	۹	برگزاری آموزش‌های دوره‌ای برای مدیران عامل جهت آشنایی با فناوری‌ها و پیشرفت‌های فنی و به روز دنیای شرکت‌های دانش‌بنیان برای به روز نگه داشتن دانش مدیران عامل		
A18		آموزش مهارت‌های فردی به مدیران عامل		
A22		آموزش چگونگی تبدیل علم به ثروت در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی		
A24		آموزش چگونگی برطرف کردن مشکلات شرکت‌ها در بخش‌های مختلف به مدیران عامل		
A3		ایجاد دفتر مالکیت فکری برای توسعه و آموزش دستاوردهای ذهنی مدیران عامل		
A4		ایجاد مرکز‌های نوآوری و خلاقیت برای آموزش و توسعه کارآفرینی در مدیران عامل		
A6		ایجاد مرکز‌های رشد در دانشگاه‌ها برای آموزش‌های کارآفرینی به مدیران عامل		
A11	۷	آموزش مفاهیم و راهکارهای توسعه کارآفرینی درون سازمانی به مدیران عامل		
A13		آموزش خطر پذیری		
A15		آموزش در زمینه چگونگی فراهم کردن زمینه ایجاد نوآوری باز در سازمان		
A17		آموزش چگونگی بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی		

شاخص می‌باشد که سه شاخص نبود دانش کافی مدیرعامل نسبت به بازار، نبود زمینه ارائه دانش به عنوان یک دارایی راهبردی ناملموس جهت نهادینه سازی آن در بین مدیران عامل و نبود زمینه آموزش شرکت‌های نوپا و نا آشنا بودن آنان با ریزه کاری‌هایی که برای موفقیت صنعت لازم است با بیش‌ترین فراوانی تکرار از سوی مدیران عامل مهم‌ترین شاخص می‌باشند. نبود زمینه آموزش‌های مدیریتی از پسران آموزشی دیگر در زمینه توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی دارای سه شاخص می‌باشد که مهم‌ترین شاخص در این بخش نبود زمینه آموزش مدیریتی مناسب در زمان‌های مختلف در جهت همکاری بین سازمان‌ها می‌باشد دیگر مفهوم‌های مرتبط با هر طبقه در جدول ۵ ارائه شده است.

طبقه‌های آموزشی ایجاد شده به عنوان پسران موفقیت مدیران عامل برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی شامل پسران‌های آموزشی حرفه‌ای دارای ۸ شاخص که سه شاخص نبود زمینه لازم مهارت کارآفرینی در بین مدیران عامل، کمبود دانش فنی مدیران عامل و نبود زمینه لازم آموزش‌های کارآفرینی متناسب با نیازها دارای بیش‌ترین فراوانی مهم‌ترین شاخص‌های این بخش می‌باشند، آموزش ارتباطی دارای ۷ شاخص می‌باشد که مهم‌ترین شاخص‌ها در این بخش ناآگاهی از فناوری‌های تولید شده در دانشگاه‌ها، نبود زمینه لازم حمایت و بهره‌گیری کافی از تجربه‌های اعضای هیأت علمی نخبه و عدم ارائه آموزش در زمینه چگونگی مشارکت و همکاری فعال با دانشگاه‌ها برای توسعه شرکت‌ها می‌باشند، آموزش دانایی محوری دارای ۷

جدول ۵- نتایج به دست آمده از کدگذاری محوری (پسران‌ها)

کد مرتبط	فراوانی	گروه‌ها	حوزه	مقوله اصلی
P1		نبود زمینه مهارت کارآفرینی در بین مدیران عامل		عامل‌های آموزشی
P4		کمبود دانش فنی مدیرعامل		
P5		نبود زمینه آموزش‌های کارآفرینی متناسب با نیازها		
		نبود زمینه آموزش‌های راهبردی شفاف و جامع در زمینه توسعه شرکت‌ها		
P10	۸	نبود زمینه ارائه آموزش‌های عملی به مدیران عامل در زمینه‌های مختلف	آموزش حرفه‌ای	
P11		نبود زمینه ارائه آموزش‌های نوآورانه به مدیران عامل برای ایجاد مهارت		
P15		نبود زمینه فراهم کردن آموزش‌های مناسب برای ایجاد مهارت عملی در مدیران عامل		
P22		آموزش‌های بازاریابی ضعیف		

ادامه جدول ۵- نتایج به دست آمده از کدگذاری محوری (پسران ها)

کد مرتبط	فراوانی	گویه ها	حوزه	مقوله اصلی
P2		نبود زمینه آگاهی از فناوری های تولید شده در دانشگاه ها		آموزش ارتباطی
P7		نبود زمینه حمایت و بهره گیری کافی از تجربه های اعضای هیئت علمی نخبه		
P12		نبود زمینه ارائه آموزش در زمینه چگونگی مشارکت و همکاری فعال با دانشگاه-ها برای توسعه شرکت ها		
P14	۷	نبود زمینه آموزش مدیران عامل در زمینه چگونگی دسترسی و استفاده از پایگاه های اطلاع رسانی تخصصی و مرتبط با فعالیت شرکت ها		
P16		نبود زمینه ارائه آموزش در ارتباط با چگونگی شناسایی مشاوران متخصص و چگونگی دریافت آموزش ها از آنان		
P17		نبود زمینه وجود آموزش های مناسب در ارتباط با چگونگی ارتباط با صنعت و دانشگاه ها		
P20		نبود زمینه آموزش منسجم و دقیق مدیران عامل برای کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت		
P3		نبود زمینه دانش کافی مدیرعامل نسبت به بازار		
P9		نبود زمینه ارائه دانش به عنوان یک دارایی راهبردی ناملموس برای نهادینه سازی آن در بین مدیران عامل		
P10		نبود زمینه آموزش شرکت های نوپا و نا آشنا بودن آنان با ریزه کاری هایی که برای موفقیت صنعت لازم است		
P18	۷	نبود زمینه آموزش در ارتباط با چگونگی بهره گیری از شبکه های علمی فناوری و صنعتی-تجاری جهانی		آموزش دانایی
P21		نبود زمینه آموزش های لازم در حوزه نوآوری و پژوهش در شرکت های دانش بنیان		محوری
P24		نبود زمینه آموزش کافی و مناسب در حوزه های مختلف و مورد نیاز برای مؤسسان شرکت ها		
P25		کمبود دانش و آگاهی روستاییان به عنوان یکی از جامع های هدف نسبت به محصول های تولیدی دانش بنیان		

عامل های آموزشی

ادامه جدول ۵- نتایج به دست آمده از کدگذاری محوری (پسران‌ها)

مقوله اصلی	حوزه	گویه‌ها	فراوانی	کد مرتبط
		نبود زمینه آموزش مدیریتی مناسب در زمان‌های مختلف در جهت همکاری بین سازمان‌ها		P13
عامل‌های آموزشی	آموزش مدیریتی	ضعف آموزش‌های مدیریتی	۳	P19
		نبود زمینه اطلاع‌رسانی و دسترسی جامعه‌ی هدف نسبت به بانک اطلاعاتی موثق و روزآمد مرتبط با اخبار و اطلاعات در حوزه دیدگاه‌های نوین		P23

کدگذاری انتخابی و تشکیل مدل دیدمانی پیش‌ران‌ها و پسران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی غرب کشور برای توسعه

کدگذاری انتخابی فرآیندی انسجام‌بخشی است که طی آن مقوله هسته‌ای یا محوری انتخاب می‌شود. در این مرحله مفهوم‌ها و مقوله‌هایی که در کدگذاری باز تجزیه شده بودند به شیوه‌های جدید به یکدیگر می‌پیوندند تا پیوندهای میان یک مقوله و مقوله‌های فرعی را بسازند. این کار با به کار بردن یک مدل دیدمانی شامل آموزش‌های بازاریابی (۷مؤلفه)؛ آموزش فرهنگی (۳مؤلفه)؛ آموزش فنی-تخصصی (۹مؤلفه) و آموزش کارآفرینی (۷مؤلفه) مقوله هسته‌ای پیش‌ران آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی برای توسعه می‌باشد. در کدگذاری انتخابی، فرآیند روایت داستان کشف مقوله مرکزی تحقیق و مرتبط ساختن آن به دیگر مقوله‌ها در قالب مدل دیدمانی می‌باشد که در ادامه به ترتیب شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با هر بخش مدل و در نهایت مدل دیدمانی توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی در غرب کشور ارائه شد.

همان‌طور که نگاره ۱ نشان می‌دهد پیش‌ران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی برای توسعه شامل چهاردسته آموزش‌های

بازاریابی دارای ۷ شاخص آموزش چگونگی شناسایی نیازهای پنهان و ناهمگون خریداران، ارائه آموزش بازاریابی، آموزش شیوه‌ها و راهکارهای مذاکره، آموزش در زمینه چگونگی جذب سرمایه‌گذاران و ارتباط با آنان، آموزش در زمینه چگونگی ارزیابی بازار و تقاضای آن، آموزش در زمینه چگونگی شناسایی ویژگی‌های طبقه کشاورز و درک دغدغه‌های آنها؛ می‌باشد. یکی دیگر از آموزش‌های مرتبط با شناسایی پیش‌ران‌های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی آموزش‌های فرهنگی در زمینه لزوم توجه به مشارکت و کار گروهی در شرکت‌های دانش‌بنیان، آموزش چگونگی برقراری ارتباط با جامعه روستایی برای معرفی و فروش محصول‌ها و آموزش‌های فرهنگی در زمینه خرید محصول‌های داخلی و اهمیت آن می‌باشد. آموزش فنی-تخصصی یکی دیگر از پیش‌ران‌های موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی در بازار رقابت می‌باشند که دارای نه شاخص، ایجاد مرکز‌های تحقیقات حرفه‌ای برای آموزش مدیران عامل در زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی، آموزش در زمینه چگونگی انجام پژوهش‌های کاربردی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی؛ آموزش تخصصی به مدیران در زمینه فناوری، آموزش توانمندسازی مدیران؛ آموزش شیوه‌ها و راهکارهای مدیریت به مدیران عامل؛ برگزاری آموزش‌های دوره‌ای برای مدیران عامل

بهبترین، باکیفیت ترین و مناسب ترین محصول از لحاظ قیمت در شرکت ها تولید شود اما بازاریابی مناسب صورت نپذیرد، آینده شرکت های دانش بنیان محکوم به فنا خواهد بود. لذا برگزاری کلاس ها و دوره های آموزشی در زمینه چگونگی بازاریابی درست می تواند موفقیت مدیران عامل را برای توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی تضمین کند. در این زمینه دهشتی و همکاران (۱۳۹۸)؛ ایسلام و همکاران (۲۰۱۱)، المحروقا (۲۰۱۰)؛ فلاح حقیقی و میرترابی (۱۳۹۶) نیز در نتایج بررسی های خود به اهمیت بازاریابی و آموزش آن در موفقیت شرکت های دانش بنیان کشاورزی اشاره کردند. در ارتباط با مؤلفه های بازاریابی توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی از نظر مدیرعامل این شرکت ها، مهم ترین این آموزش ها در زمینه چگونگی شناسایی دغدغه ها و نیازهای پنهان و ناهمگن جامعه هدف و به ویژه روستاییان و کشاورزان می باشد که لازم است در این زمینه آموزش هایی به صورت دوره های آموزشی پیش از خدمت، توزیع نشریه ها و کتابچه های آموزشی در زمینه چگونگی شناسایی نیازهای خریداران در اختیار مدیران عامل قرار داده شود. با توجه به اینکه یکی از جامع های هدف و خریداران اصلی محصول های تولیدی دانش بنیان کشاورزی روستاییان هستند شناسایی دغدغه ها، نیازهای پنهان و متفاوت آنان بسیار مهم است زیرا جلب اعتماد آنان به محصول های تولیدی نیازمند روش های خاص و آموزش های ویژه ای می باشد، این قشر از جمعیت هدف بسیار دیرپذیر می باشند و تا نتیجه محصول یا فناوری را به عینه نبینند و یا مورد تجربه قرار ندهند نسبت به پذیرش آن رغبتی و علاقه ای نشان نخواهند داد، لذا چگونگی ارتباط برقرار کردن با آنان و جلب نظر آنان نیازمند روش هایی خاصی می باشد که مدیرعامل ها در این زمینه به درستی بیان کردند که نیاز به آموزش وجود دارد، از آنجا که دانش آموختگان رشته های ترویج و

خطرپذیر می تواند برای هدف های اقتصاد مقاومتی مؤثر باشد، اما نتایج بررسی های مختلف نشان می دهد که این شرکت ها در زمینه کشاورزی رشد قابل ملاحظه ای نداشته اند و توسعه آن ها در استان های غرب نسبت به دیگر بخش های کشور کمتر می باشد، در ارتباط با عامل های توسعه شرکت های دانش بنیان و شرکت های دانش بنیان کشاورزی پژوهش های مختلفی انجام شده است که در بیشتر آن ها به عامل های اقتصادی، دولتی، سیاسی و... اشاره شده است. اما مرور نتایج بررسی های گذشته توسط نگارندگان نشان می دهد که در هیچ یک از پژوهش های گذشته عامل های آموزشی به صورت ویژه و خاص و نقش مدیرعامل به عنوان یکی از ارکان اصلی شرکت ها در توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی بررسی نشده است. با توجه به اینکه عامل های شناسایی شده دیگر نیز نتوانسته اند در توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی مؤثر واقع شوند. لذا محققان یکی از حلقه های گم شده و یکی از عنصرهای اصلی که می تواند در توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی مؤثر واقع شود را عامل آموزشی و مدیرعامل شرکت ها دانستند، با توجه به این مهم این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی پیش ران ها و پسران های آموزشی مؤثر بر مدیریت موفق شرکت های دانش بنیان کشاورزی غرب کشور برای توسعه به روش گرندد تئوری انجام گرفت. تحلیل اطلاعات گردآوری شده در بررسی و مدل دیدمانی حاصل نشان داد که عامل های آموزشی مهم در مدیریت موفق شرکت های دانش بنیان کشاورزی برای توسعه شامل آموزش هایی در زمینه بازاریابی، کارآفرینی، فرهنگی و فنی-تخصصی می باشند. یکی از مهم ترین پیش ران های آموزشی توسعه شرکت های دانش بنیان کشاورزی بازاریابی محصول های تولیدی، پیروزی بر رقیبان در بازاریابی، جلب نظر خریداران و شناسایی نیازهای ناهمگون و پنهان آنان می باشد، کما این که اگر

تهدید، برنامه‌ریزان و متولیان شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به ویژه سازمان‌هایی که زیر نظر نهاد ریاست جمهوری فعالیت دارند می‌توانند بستری مناسب را برای حضور و فعالیت سرمایه‌گذاران فراهم سازند، ضمن این‌که قدرت بیان و شیوه مذاکره در مدیران عامل می‌تواند در توجیه و جلب موافقت سرمایه‌گذاران مؤثر باشد. لذا لازم است ضمن همکاری سازمان‌های مختلف در بسترسازی و فراهم کردن شرایط مناسب، فن بیان و شیوه‌های مذاکره مناسب از طریق دوره‌های آموزشی مختلف و با برگزاری کلاس‌های آموزشی، همچنین کارگاه‌های آموزشی با همین عنوان به مدیران عامل آموزش و در آنان تقویت شود. شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌توانند محصول‌های تولیدی خود را در بازارهای بین‌المللی نیز به فروش برسانند که از نظر مدیران عامل ارائه آموزش‌های مناسب در زمینه استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی و آموزش راهکار درست مذاکره می‌تواند در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی نقش مهمی داشته باشد. تحقق این مهم منوط به مشارکت و همکاری سازمان‌ها و برنامه‌ریزان شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌باشد، که لازم است در مرحله نخست شرایط حضور و فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در بازارهای خارجی را فراهم سازند، پس از فراهم شدن بستری توانایی و قدرت بیان مدیران عامل مؤثر می‌باشد که می‌تواند سبب بازاریابی، فروش محصول‌ها و رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی شود. در این زمینه نتیجه پژوهش دهشتی و همکاران (۱۳۹۸) نیز نشان داد آموزش نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف به طور کلی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشور مؤثر می‌باشد. مدیران عامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی ارائه آموزش‌های فرهنگی را در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی مهم دانسته‌اند یکی از مؤلفه‌های مهمی که پاسخگویان

آموزش کشاورزی این آموزش‌ها و چگونگی برخورد با جامعه کشاورز و روستایی را فرا گرفته‌اند لازم است برای آموزش اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به ویژه مدیران عامل مورد استفاده قرار گیرند و یا اینکه درس‌های رشته ترویج و آموزش کشاورزی که مرتبط با چگونگی برقراری ارتباط با جامع‌های روستایی و کشاورز است به صورت واحدهای اختیاری به رشته‌های دیگر کشاورزی عرضه شود. رصد بازار و ارزیابی واقع‌بینانه آن برای شناسایی نیازهای پنهان مشتری و همسویی شرکت با این نیازها نیز موضوع آموزشی مهمی از نظر مدیران عامل شرکت‌ها می‌باشد که لازم است برای موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی در زمینه بازاریابی به آن توجه شود، زیرا امروزه شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی در بازار رقابت موفق خواهند شد که توانایی شناسایی نیازهای ناآشکار و پنهان خریداران را داشته باشند و بر مبنای آن به تولید محصول بپردازند، با توجه به جمعیت روستایی کشور و به ویژه غرب کشور، همچنین دامنه فعالیت‌های کشاورزی، نیازهای گوناگون کشاورزان و ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری خاصی که دارند، آموزش اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی و به ویژه مدیران عامل در این زمینه‌ها می‌تواند به موفقیت و رشد آن‌ها کمک کند، آموزش چگونگی درست مذاکره و جذب سرمایه‌گذاران نیز از نظر پاسخگویان می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها در بازار رقابت مؤثر باشد. با توجه به این‌که شماری از استان‌های غرب کشور جز منطقه‌های مرزی می‌باشند سرمایه‌گذاران و به ویژه سرمایه‌گذاران خارجی سرمایه‌گذاری در این منطقه‌ها را نوعی خطرپذیری می‌دانند که لازم است با فراهم کردن زمینه‌های و شرایط مناسب از جمله جلب اعتماد به بازگشت سرمایه زمینه را برای فعالیت آنان فراهم کرد و سرمایه‌گذاری در این منطقه‌ها را به نوعی فرصت برای بازاریابی، فروش و صادرات برای آنان تبدیل کرد نه یک

میرترابی (۱۳۹۶) نیز تأکید شده است و بر لزوم آموزش آن تأکید شده است، در این زمینه رسانه‌های مختلف به ویژه صدا و سیما می‌توانند و با ارائه برنامه‌های فرهنگی و آموزشی مختلف در تغییر باور عموم مردم نسبت به خرید محصول‌های داخلی و کیفیت محصول‌های داخلی مؤثر باشند. آموزش فنی-تخصص در زمینه‌های مختلف نیز از نظر مدیران عامل می‌تواند در موفقیت مدیران عامل برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی کمک کند، این آموزش‌ها از نظر مدیران عامل بیشتر لازم است در زمینه چگونگی نحوه انجام پژوهش و به ویژه پژوهش‌های کاربردی و آموزش‌هایی تخصصی در جهت کسب مهارت و توانمندسازی مدیران عامل باشد که در این راستا نتیجه بررسی‌های امینی و همکاران، (۱۳۹۵)؛ الهیاری فرد و همکاران (۱۳۹۵) بر توانمندسازی مدیران عامل از طریق ارائه آموزش‌های مختلف تأکید شده است. یکی از آموزش‌های مهم در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی از نظر مدیران عامل آموزش کارآفرینی می‌باشد، کارآفرینی و تربیت نیروی کارآفرین امروزه از هدف‌های اصلی مؤسسه‌های آموزشی در رشته‌های مختلف می‌باشد که از نظر پاسخگویان در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی نیز لزوم توجه به آن ضرورتی انکارناپذیر بود و لازم است که مدیران عامل شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی برای کارآفرین شدن آموزش‌های مختلفی را دریافت کنند، با توجه به اینکه کارآفرینی با خطر توأم می‌باشد مهم‌ترین آموزش برای کارآفرین شدن مدیران عامل و اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان و بالتبع آن توسعه و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی آموزش چگونگی خطرپذیری و خطر کردن است، یکی دیگر از عناصر کارآفرینی خلاقیت است، به عبارتی هنگامی که خلاقیت و ریسک‌پذیری با یکدیگر ادغام و تجمیع شود ماحصل و نتیجه نهایی کارآفرینی می‌باشد که از نظر افراد مورد مصاحبه در این پژوهش

به آن اشاره کردند آموزش در ارتباط با اهمیت مشارکت، همکاری و کارگروهی در شرکت می‌باشد، وجود مشارکت و همکاری در بین اعضای شرکت‌های دانش‌بنیان و چگونگی ارتباط و همکاری مدیرعامل با اعضای شرکت موضوع مهمی است که می‌تواند در موفقیت مدیران عامل برای توسعه شرکت‌ها تأثیرگذار باشد زیرا نیروی انسانی و مشارکت و همفکری آنان می‌تواند سبب ایجاد هم‌افزایی در زمینه‌های مختلف در شرکت و در نتیجه رفع مسئله‌ها و نارسایی‌های مختلف آن شود، نتایج بررسی‌های گری مستودیر و همکاران (۲۰۱۹) نیز همسو با نتیجه این بررسی، مشارکت و همکاری نیروی انسانی را در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان مهم می‌دانند، از نظر مدیران، جامعه روستایی دارای ویژگی‌های فرهنگی خاص خود می‌باشد که لازم است برای فروش محصول‌ها به آن‌ها ویژگی‌های مختلف آن‌ها شناسایی شود حتی برخی از پاسخگویان به یادگیری زبان جامع‌های محلی و برقراری ارتباط زبانی و کلامی همچنین آشنایی با فرهنگ جامع‌های محلی برای موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی اشاره کرده‌اند، با توجه به پیچیدگی‌های جامع‌های روستایی و وجود فرهنگ خاص لازم است این آموزش‌ها در دوران تحصیل، از طریق گنجانیدن درس‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد. یکی دیگر از عوامل فرهنگی که لزوم آموزش آن بیان شده است نهادینه کردن فرهنگ خرید محصول‌های داخلی و اهمیت آن برای جامعه هدف می‌باشد که لازم است در این زمینه مدیران عامل نیز آموزش‌های لازم را ببینند و نسبت به تغییر باور همگانی و به ویژه مدیران سازمان‌ها نسبت به کیفیت محصول‌های تولیدی شرکت‌های دانش‌بنیان و تشویق آنان به خرید محصول‌های داخلی برای رونق و رشد و شکوفایی تولید توجه جدی اعمال شود، مسئله خرید محصول‌های داخلی و تقویت فرهنگ خرید محصول‌های داخلی در نتایج بررسی‌های فلاح حقیقی و

کارآفرین شدن، نبود زمینه ارائه آموزش در زمینه توسعه شرکت‌ها و نبود زمینه ارائه آموزش‌های عملی مناسب برای توسعه حرفه‌ای مدیران عامل می‌باشد، همان‌گونه که مؤلفه‌های این بخش نشان می‌دهد بیشتر در زمینه کارآفرینی و مهارت‌های تجربی مدیران عامل شرکت‌ها می‌باشند که از نظر پاسخگویان مانعی در مسیر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی است که در این راستا نتیجه بررسی‌های خیاطیان و همکاران (۱۳۹۵) و المحروق (۲۰۱۰) نیز نشان داد که آموزش‌های لازم برای توسعه مهارت نیروی انسانی که سبب پرورش کارآفرینان باتجربه می‌شود، می‌تواند در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و موفقیت آن‌ها مؤثر باشد. بازدارنده‌های آموزشی دانایی محوری نیز به عنوان بازدارنده‌ای در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌باشند مؤلفه‌های این بخش به کمبود و نبود زمینه آموزش برمی‌گردد که بازدارنده‌ای در موفقیت مدیران عامل برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌باشد. از نظر پاسخگویان مؤسسان و مدیران عامل شرکت‌ها لازم است که پیش از تأسیس شرکت آموزش‌های لازم را در زمینه‌های مختلف ببینند، روستاییان به عنوان یک گروه هدف مهم شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی آگاهی و دانش کافی را نسبت به شرکت‌ها و محصول‌های تولیدی آن‌ها ندارند، همسو با نتایج پژوهش دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸) آموزش‌های نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف را در توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان مهم دانسته و نبود زمینه ارائه آن را بازدارنده‌ای در توسعه شرکت‌ها می‌دانند. با توجه به ارتباط مرکزهای جهاد کشاورزی و به ویژه مروجان با جامعه هدف روستایی می‌توان از این ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها برای معرفی محصول‌های شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به روستاییان و آموزش آن‌ها استفاده نمود، ارائه آموزش‌های طریقه‌ای و نتیجه‌ای توسط مروجان نیز می‌تواند به آشنایی بیشتر

برای پرورش افراد کارآفرین لازم است آموزش‌هایی در زمینه پرورش خلاقیت و چگونگی پرورش خلاقیت صورت پذیرد. همچنین آموزش‌هایی در زمینه نوآوری و تولید محصول جدید، می‌تواند به پرورش کارآفرینان در شرکت‌های دانش‌بنیان کمک کند. این آموزش‌ها می‌تواند در دوران تحصیل با ارائه واحدهای کارآفرینی و یا به صورت آموزش‌های دوره‌ای پیش از خدمت به وسیله اعضای هیئت علمی رشته‌های کارآفرینی صورت پذیرد. ایجاد دفترهای مالکیت فکری، مرکزهای نوآوری و رشد با فراهم کردن و ارائه آموزش‌های کارآفرینی می‌تواند در پرورش نیروی انسانی کارآفرینی مؤثر واقع شوند. به طور کلی می‌توان گفت توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی تحت تأثیر عامل‌های مختلفی می‌باشد که در پژوهش‌های گوناگون به آن‌ها اشاره شده است اما یکی از موضوع‌هایی که در بررسی‌های کمتر به آن پرداخته شده است آموزش مدیران عامل در زمینه‌های مختلف شوند. این آموزش‌ها می‌توانند سبب توانمندسازی نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف گردند و با توجه به اینکه نیروی انسانی عنصر اصلی و کلیدی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌باشند توانمندسازی آنان در زمینه‌های مختلف می‌تواند بسیاری از مسئله‌ها و نارسایی‌های این شرکت‌ها را مرتفع کرده و به موفقیت، رشد و توسعه آن‌ها کمک کند.

در ارتباط با پسران‌های آموزشی توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی مدیران عامل به مؤلفه‌هایی اشاره کردند که بازدارنده توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی می‌شوند این پسران‌ها به چهار دسته بازدارنده‌های آموزشی در حوزه حرفه‌ای، ارتباطی، دانایی محوری و مدیریتی گروه‌بندی شدند، در زمینه آموزش‌های حرفه‌ای مدیران عامل به ضعف و نبود برخی آموزش‌ها اشاره کردند که در زمینه بازاریابی، نبود زمینه ارائه آموزش به منظور کسب مهارت و

دانش بنیان کشاورزی مدیران عامل را با وظیفه‌ها و فعالیت‌های مدیریتی آشنا و در این زمینه آموزش‌های لازم را به آنان ارائه دهد، توزیع کتابچه‌ها و نشریه‌های آموزشی مرتبط از جمله راه‌های آموزش مدیران عامل در این زمینه است که می‌تواند مؤثر واقع شود. در نهایت می‌توان گفت توسعه و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی مستلزم توجه به عامل‌های مختلفی است که یکی از این عامل‌ها بحث آموزش مدیران عامل است که لازم است در زمینه‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد، در این پژوهش نیز این عامل‌ها در قالب پیش‌ران‌ها و بازدارنده‌ها پرسران‌ها توجه جدی و ویژه مبذول داشته و در جهت رفع مسأله‌ها و پرسران‌ها مرتفع خواهد شد که ماحصل و نتیجه نهایی موفقیت مدیرعامل‌ها، رشد و پیشرفت شرکت‌ها در زمینه‌های مختلف و در نهایت سبب رونق و جهش تولید در کشور و تحقق هدف‌های اقتصاد مقاومتی خواهد شد.

جامعه روستایی با محصولات تولیدی شرکت و گرایش به خرید در آنان مؤثر باشد که لازم است مورد توجه قرار گیرد. پرسران‌های آموزشی در زمینه‌های ارتباطی مانند نداشتن ارتباط و همکاری شرکت‌ها با صنعت و دانشگاه، نداشتن توانایی اعضای شرکت در دسترسی به شبکه‌های علمی و نبود زمینه دسترسی به متخصصان انتقال فناوری بر می‌گردد، همچنین برخی مسئله‌ها که مدیران عامل به عنوان سرپرست شرکت با آن روبه‌رو هستند مانند نداشتن دانش و تجربه کافی مدیران عامل که به عنوان بازدارنده‌ای در توسعه شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی می‌باشد، در این زمینه می‌توان گفت که بحث ارتباطات برای شرکت و مدیر عامل شرکت موضوع مهمی می‌باشد که سبب تبادل اطلاعات و بهره‌گیری از دانش و تجربه‌ها می‌شود که افزون بر فراهم نکردن بسترها و زمینه‌های مختلف، پرسران‌های موجود در این مسیر لازم است مرتفع شود و آموزش‌های مختلفی در زمینه چگونگی ارتباط و بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی به اعضای شرکت داده شود. هم راستا با نتایج این بررسی نتیجه پژوهش جاهنستون (۲۰۱۹)؛ بچینا و نکوسیندیلا (۲۰۱۷) و فلاح حقیقی و میرترابی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که بحث ارتباطات و آموزش آن در توسعه شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی مهم است. مدیران عامل شرکت‌های دانش بنیان کشاورزی به عنوان رهبران و عنصرهای اصلی موفقیت شرکت‌ها لازم است آموزش‌های مدیریتی خاصی در زمینه فعالیت خود دریافت کنند که از نظر پاسخگویان لازم است این آموزش‌ها در حوزه چگونگی همکاری با سازمان‌ها، چگونگی اعمال مدیریت و اداره بهینه امور شرکت و چگونگی آشنایی و دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی موثق و به روز جهت دریافت اطلاعات می‌باشد که از نظر پاسخگویان در ارائه این آموزش‌ها ضعف وجود دارد، لذا تأکید می‌شود برنامه‌ریزان و مسئولان ذی ربط پیش از هرگونه اقدامی برای توسعه شرکت‌های

منبع‌ها

- آزاد، ن.، محمدپور، م و نقدی، ب. (۱۳۹۷). "چالش‌های تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تأکید بر بخش بازاریابی مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران)". فصلنامه اقتصادی مالی، سال ۱۲، شماره ۴۴، صفحه ۱۸۹-۲۰۷.
- امینی، ع، ر، فتاحی، ح، ر. (۱۳۹۷). "طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر نانو". فصلنامه مدیریت بازرگانی. سال ۳، شماره ۱۰. صفحه ۶۰۲-۵۸۳.
- امینی، الف، بنی‌اسدی، م،، خاتمی، م و وحیدی، ح. (۱۳۹۵). "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، مطالعه موردی: پارک تهران. فصلنامه رشد فناوری"، سال ۱۲. شماره ۴۸، صفحه ۲۸-۲۲. انتظاری، ی و
- انتظاری، ی و محجوب، ح. (۱۳۹۲). "تحلیل توسعه اقتصاد دانش براساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. راهبرد فرهنگ. شماره ۲۴. صفحه ۶۵-۹۷.
- الهیاری فرد، ن.، عباسی، ر، (۱۳۹۰)، "بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش بنیان"، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال ۸، شماره ۲۹، صفحه ۵۴-۴۰.
- تاری، م. مرادی، م و ابراهیم‌پور، م. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش بنیان"، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۲، شماره ۴۵، صفحه ۴۴-۳۶.
- سلطانی، ب. (۱۳۹۶). "هزینه اشتغال دانش بنیان، یک سوم دیگر بخش‌ها است"، خبرگزاری تسنیم. ۱۳۹۶. قابل دسترس از طریق www.google.com
- جهانیان، ر، طاهره، ج. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری و خلاقیت منابع انسانی در سازمان"، فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. سال ۵، شماره ۱. صفحه ۹۲-۶۵.
- خیاطیان، م، ص، الیاسی، م، طباطباییان، س، ح. (۱۳۹۵). "الگوی پایداری شرکت‌های دانش بنیان در ایران". سیاست علم و فناوری. تابستان ۱۳۹۵، سال ۸، شماره ۲، صفحه ۶۲-۴۹.
- دهدشتی شاهرخ، ز؛ محمدیان محمودی تبار، م؛ تقوا، م؛ مر؛ فرج شوشتری‌پور، ح، ر. (۱۳۹۸). "الگوی فرآیندی تجاری‌سازی خدمات در شرکت‌های دانش بنیان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات". مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۵، شماره ۱۷، صفحه ۱-۲۰.
- سروری اشلیکی، ز. (۱۳۹۱). "ارائه مدل مفهومی از شرکت‌های دانش بنیان". کنفرانس ملی کارآفرینی و کسب و کارهای دانش بنیان. دانشگاه مازندران.
- صفایی، ن، طالبانی نیا، ف و کیامنش، ا. (۱۳۹۶). "شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)". فصلنامه رشد فناوری. سال ۱۳. شماره ۵۰، صفحه ۲۸-۲۱.
- علم بیگی، ا. (۱۳۹۳). "بررسی نقش ابعاد کارآفرینی دانش بنیان در عملکرد تحقیق و توسعه کارآفرینانه نظام تحقیقات کشاورزی ایران". توسعه کارآفرینی، ۷ سال ۷، شماره ۴. صفحه ۷۵۳-۷۷۳.

- غلامی، دو رضانی، ع. (۱۳۹۷). "شناسایی و تحلیل اصلی ترین مؤلفه های راهبردی تأثیرگذار در عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان در ایران (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری کرمانشاه)". فصلنامه رشد فناوری. سال ۱۵. شماره ۵۷. صفحه ۸۴-۷۷.
- فلاح حقیقی، ن، میر ترابی، م، الف. (۱۳۹۷). "مشکلات شرکت های دانش بنیان کشاورزی مستقر در سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران". نشریه کارآفرینی در کشاورزی. سال ۴. شماره ۴. صفحه ۹۹-۷۷.
- فخاری، ح، سلمانی، د و دارایی، م، ح. (۱۳۹۲). "بررسی اثر تحریم های اقتصادی بر عملکرد شرکت های دانش بنیان کشور". فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال ۵. شماره ۳. صفحه ۳۹-۲۷.
- مهدوی، ح. فتح اله بیانی، م. و راستی برزکی، م. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل موفقیت شرکت های دانش محور". فصلنامه رشد فناوری، دوره ۴، شماره ۱۶ صفحه ۳-۷.
- مردانشاهی، م، م. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کارهای دانش بنیان کشاورزی". مطالعه موردی: مرکز رشد واحدهای فناور طبرستان". فصلنامه رشد فناوری. سال ۱۳. شماره ۳. صفحه ۲۴-۳۱.
- محمدی خیاره، م. (۱۳۹۵). "توسعه کشاورزی دانش بنیان در راستای اقتصاد مقاومتی"، دومین همایش ملی اقتصاد کلان ایران. ۱۱ اسفند. دانشگاه گنبد کاووس.
- نقی زاده، ر، حیدری، ج و میثمی، ع، م. (۱۳۹۷). "الگوی عوامل مؤثر بر رشد پایدار شرکت های فناور نوپا در ایران". فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال ۴. شماره ۱۰. صفحه ۹۰-۷۸.
- یوسفی، ز، نادری، ن و رضایی، ب. (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر بر ادامه فعالیت و رشد شرکت های نوظهور کشاورزی". نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری. سال ۵. شماره ۴. صفحه ۱۸-۱.

Anderson, J. R . (2003). Risk mnagment in rural development A review. The world bank rural development family, rural development Steagtegy Background paper=7: 4-14.

Arntzwn bechina, A. and Nkosindiela, M.(2017). Success factors in implementing knowledge based systems. Journal of knowledge management. 7(2):211-218.

Blaikie, Norman. (2009) Designing Social Research , Cambridge: Polity Press.

Charms,H.(2006). Managing intellectual property rights for better transfer and commercial lization of agricultural technologies, Journal of Intellectual Property Rights, 12 (1): 330- 340.

Galay, F., Bigliardi, B., Petroni, A., and Marolla, G.)2017(. Which factors are perceived as obstacles for the growth of Italian academic spin-offs?, Technology Analysis and Strategic Management, 29(1): 84-104, DOI: 10.1080 /0953 7325. 2016 .1199853.

Grimsdottir,Edvardsson,I. and Durst,S.(2019). Knowledge greation in knowledge intensive small and medium sized enterprises. International journal of knowledge based development.10(1):75-94.

Halawi,A.(2005).Knowledge Management System Success in Knowledge Based Organization: An Empirical Validation Utilizing the Delone and McLean is Success Model. Nova Southeastern University.

Islam,M. D. A., Keawchana, T, and Yousuf, D. H.M. (2011). Factors affecting business success of small and medium enterprises in Thailand. Journal of Asian Social Science, 7 (5).

Johnston,A.(2019).The roles of universities in knowledge based urban development:a critical review. International journal of knowledge based development.10(3): 213-231.

Kohlbacher, F., (2008), “Knowledge-based New Product Development: fostering innovation through knowledge creation, Int. J.”, Technology Intelligence and Planning, 4(3): 25-34.

LU, J., and Beamish, P. (2005). The internationalization and Performance of SMEs. Strategic Management Journal, 22(6-7): 565-586.

Lowe, J. W., (2008), “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)”. London: Sage Publications, Inc

Massa, S., and Testa, S, (2009), A Knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector", European management Journal, 7(2):129.

OShea, R. P., Chugh, H., and Allen, T. J. (2012) Determinants and consequences of university spinoffactivity: A conceptual framework .Journal of Technology Transfer, 33(6): 653–666.

Straus, A, and Corbin J. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.

Richard, Hu., Tuli, S. R., and Dare, L. (2019). Planning global knowledge city: experience from melbourne, Australia. International journal of knowledge based development. 10(1): 26-42.

Educational Promoter and Deterrent Affecting Agricultural Knowledge-Based Firms' Management towards Successful Development in West of the Iran

Gelareh jamshidnezhad¹, Marjan vahedi^{2*}, Alireza poursaeed³, Hamed Chaharsoughi⁴

1- PhD student in Agricultural Extension and Education. Ilam branch. Islamic Azad university Ilam, Iran.

2- Assistant professor and faculty member in Agricultural Extension and Education. Ilam branch. Islamic Azad university Ilam, Iran.

3- Associate Professor and faculty member in Agricultural Extension and Education. Ilam branch. Islamic Azad university Ilam, Iran.

4- Assistant professor and faculty member in Agricultural Extension and Education. Ilam branch. Islamic Azad university Ilam, Iran.

Abstract

The development of agricultural knowledge-based companies can be effective in promoting agriculture and increasing the employment of agricultural graduates. But a review of statistics shows that in recent years, knowledge-based companies in the west of the Iran have not grown significantly. Therefore, this study was conducted with the aim to Educational Promoter and Deterrent Affecting Agricultural Knowledge-Based Firms' Management towards Successful Development in West of the Iran, it was done qualitatively and with the method of Grounded theory. In order to identify the components From in-depth solo interviews Used with the Managing Director of knowledge-based agricultural companies in the west of the country (N = 45) Which was obtained after interviews with 21 Managing Director. The selection of Managing Director for the interview was purposeful and judgmental. Data analysis by line-by-line analysis and in the form of conventional content analysis using MAXQDA12 software Leads to the identification of 26 main components In the form of 4 categories of Educational factors In the field of marketing, Cultural, Entrepreneurship And technical-specialized as Promoter. Educational deterrent affecting the successful management of agricultural knowledge-based companies also includes 25 main components in the form of 4 categories Barriers to vocational training were central knowledge, communication and management. The main educational promoters with the highest frequency of repetition by the respondents Establishment of professional research centers to train Managing Director in conducting applied research and training on how to conduct applied research in knowledge-based agricultural companies; Two barriers to the lack of entrepreneurial skills among managing director and lack of knowledge of technologies produced in universities with the highest frequency of repetition were identified as the main obstacles. Provide training and periodic workshops tailored to the needs of managing director. Also, the inclusion of optional training units in agricultural colleges for entrepreneurship education it can lead to the development of Promoter and the removal of obstacles. Therefore, it is necessary for planners to pay attention to the indicators and components for the development of knowledge-based agricultural companies and take the necessary measures to facilitate and remove obstacles.

Index Terms: Agricultural Knowledge-Based Company, Educational of Promoter, Educational of Deterrent, Development of Knowledge-Based Companies.

Corresponding Author: marjan.vahedi

Email: Marjan.vahedi@ ilam-iau.ac.ir

Received: 2020/11/23

Accepted: 2021/03/20