

Advance a tactical plan for selling inland leeches in knowledge-based companies

Mina Sarshar¹, Majid Fattahi^{2*}, Niloufar ImanKhan³

1. PhD Student in Business-Marketing Management, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran
2. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 205-221

Article history:

Received: 11 Nov 2022

Edition: 4 Jan 2023

Accepted: 1 Feb 2023

Published online: 6 Mar 2023

Keywords:

Deliberate Sales Plan, Medical Leech Breeding, Coding, Substance Data Theory

Corresponding Author:

Majid Fattahi

Address:

Department of Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran.

Orchid Code:

0000-0002-5479-768X

Tel:

09111166154

Email:

majid.fattahi@iausari.ac.ir

ABSTRACT

Background and purpose: success is not possible without strategy and detailed planning in any field. A business that operates in the field of sales, in addition to strategic marketing planning, must also prepare a strategic sales plan for itself. The purpose of this current research is the strategic plan of selling the domestic product of leech breeding in knowledge-based companies. This research was carried out in the framework of a qualitative approach and using the foundation's data research method.

Materials and methods: The data collection tool was semi-structured interviews, and in order to collect information, interviews were conducted with 20 experts, including university professors, experts and managers of knowledge-based companies in the field of medical leech production, using a targeted sampling method. The sampling method was non-probability and purposeful snowball method.

Ethical considerations: In all stages of writing the present research, while respecting the originality of the texts, honesty and trustworthiness have been observed.

Findings: The findings of the research indicate the extraction of 387 open codes, 10 concepts and 6 categories, which in the form of a paradigm model include: causal conditions, central conditions, contextual conditions, intervention conditions, solution/interactive and finally the result which is the production of knowledge-based products.

Conclusion: A knowledge-based company is the most effective company in innovation and knowledge growth, which enables the production of knowledge-based products.

Cite this article as:

Sarshar M, Fattahi M, ImanKhan N. Advance a tactical plan for selling inland leeches in knowledge-based companies. *Economic Jurisprudence Studies* 2022-2023; *Review on New Researches of Jurisprudence and Law*.

دوره چهارم، شماره پیاپی ۵، سال ۱۴۰۱

برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی پرورش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان

مینا سرشار^۱، مجید فتاحی^{۲*}، نیلوفر ایمان خان^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: موفقیت بدون استراتژی و برنامه‌ریزی دقیق در هیچ زمینه‌ای امکان‌پذیر نیست. کسب و کاری که در زمینه‌ی فروش فعالیت می‌کند، علاوه بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی باید یک برنامه استراتژیک فروش نیز برای خود تنظیم کند. هدف از این پژوهش حاضر، برنامه‌ی استراتژیک فروش محصول داخلی پرورش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با بکارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام گرفته است.

مواد و روش‌ها: ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته بوده و به منظور گردآوری اطلاعات، با بکارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۰ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، خبرگان و کارشناسان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه تولید زالو طبی مصاحبه انجام شد. روش نمونه‌گیری روش غیراحتمالی و هدفمند از نوع گلوله برفی بود.

یافته‌ها: یافته پژوهش، نشان‌دهنده استخراج تعداد ۳۸۷ کدباز، ۱۰ مفهوم و ۶ مقوله است که در قالب مدل پارادیمی شامل: شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله، راهکار/تعاملی و در نهایت پیامد که تولید محصولات دانش‌بنیان است، می‌باشد.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

نتیجه‌گیری: شرکت دانش‌بنیان موثرترین شرکت در نوآوری و رشد دانش می‌باشد که امکان تولید محصولات دانش‌بنیان را فراهم می‌کند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۲۰۵-۲۲۱

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

واژگان کلیدی:

برنامه استراتژیک فروش، پرورش زالو طبی، کدگذاری، نظریه داده بنیاد

نویسنده مسوول:

مجید فتاحی

آدرس پستی:

ایران، ساری، دانشگاه آزاد اسلامی،
واحد ساری، گروه مدیریت.

تلفن:

۰۹۱۱۱۱۶۶۱۵۴

کد ارکید:

0000-0002-5479-768X

پست الکترونیک:

majid.fattahi@iausari.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه فعالیت‌های اقتصادی جهان توسط سازمان‌هایی با اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک در محیطی در حال تغییر و بازاری رقابتی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند (نجاری، ۱۳۹۲). برنامه‌ریزی استراتژیک مجموعه مفاهیم، رویه‌ها و ابزارهایی است که جهت کمک به رهبران، مدیران و برنامه‌ریزان برای تفکر و اقدام استراتژیک طراحی شده است (درلی^۱، ۲۰۰۷). در میان روشنفکران بین‌المللی، پذیرفته شده است که این روش مناسب در برنامه‌ریزی استراتژیک برای گسترش عملکرد صادراتی خود و رسیدن به سطح مطلوب آن ممکن است یک مقوله اساسی در ویتترین رقابتی امروز باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

تدوین برنامه استراتژیک متناسب با سیاست‌های کلان سازمانی، یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال پرکاربردترین گام در جهت ایجاد مزیت رقابتی بشمار می‌رود. پژوهش حاضر، در حوزه‌ی تدوین برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی است که شواهدی وجود دارد، بعضی از مصرف‌کنندگان (به ویژه در کشورهای بیشتر توسعه‌یافته) به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک شده محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند. توجه بازاریابان به نقش ملی‌گرایی در رفتار مصرف‌کنندگان باعث شکل‌گیری تئوری ملی‌گرایی مصرفی شده است. به همان اندازه که مصرف‌کنندگان فاقد گرایش ملی‌گرایی مصرفی، محصولات خارجی را بر اساس ویژگی‌هایی مانند

قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌ها مطلوب ارزیابی می‌کنند، معیار ارزیابی مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، میزان ضرر و زیانی است که با خرید این محصولات به اقتصاد ملی آن‌ها وارد می‌شود (فتحی میرکوهی، ۱۳۹۵). در حال حاضر، اقتصاد کشورهای پیشرفته بیش از همیشه وابسته به تولید، انتشار و استفاده از دانش است. فشار روزافزون ناشی از بیکاری، لزوم تجاری‌سازی دانش و فناوری به سمت آموزش‌های نو و حرکت به سمت کارآفرینی را ایجاب می‌کند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۶).

با شناسایی و خلق فرصت‌های استراتژیک و اهمیت روزافزون دانش در ارتقای فروش محصول داخلی در شرکت‌های دانش‌بنیان حائز اهمیت است. اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان تا حدی است که اقتصاد جهانی آن را یکی از مهم‌ترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد در نظر می‌گیرد به همین خاطر یکی از وظایف مشخص شده مراکز رشد و مؤسسات ترویج کارآفرینی، تدوین و اجرای برنامه آموزشی برای ایجاد کسب و کارهای دانش بنیان است. به همین خاطر لازم به توضیح است که ویژگی خلق و ورود ایده‌های جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت فعالیت‌های تحقیق و توسعه انجام می‌شود (بریدج^۲، ۲۰۱۷).

سازمان‌ها جهت در دست داشتن سهم بیشتر بازار ناگزیر به تدوین برنامه استراتژیک در زمینه پرورش زالوطبی هستند. در طب سنتی از روش‌های درمانی مختلف مانند فصد، آب درمانی، گیاه درمانی، ماساژ، حجامت، بادکش و بالاخره

² Bridge¹ Dereli

دستیابی به این هدف سوال اصلی پژوهش به شکل زیر مطرح گردید:

با چه الگویی می‌توان به ارائه برنامه استراتژیک مطلوب برای فروش محصول داخلی پرورش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان دست یافت؟

۲. مواد و روش‌ها

هدف از پژوهش حاضر تدوین برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان در پرورش زالو طبی از دیگاه خبرگان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر جهت دستیابی به مدل مفهومی اولیه برای شناسایی مؤلفه‌های اصلی برنامه‌ریزی استراتژیک فروش محصول داخلی شرکت‌های دانش‌بنیان، شامل اساتید برجسته حوزه‌های علمی مختلف مدیریت بازرگانی و صنایع دانش‌بنیان در دانشگاه‌های استان تهران می‌باشند. نمونه آماری به روش گلوله برفی از تعداد ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در حوزه مدیریت بازرگانی و صنایع دانش‌بنیان در ایران می‌باشد. روش نمونه‌گیری روش غیراحتمالی و هدفمند از نوع گلوله برفی می‌باشد. در این روش نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد ادامه پیدا می‌کند. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم همزمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌هاست. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه برخاسته از داده‌ها آن است که پژوهشگر اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند (گرین،^۳ ۲۰۱۱). پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و روش داده بنیاد

زالودرمانی استفاده می‌شود (قائدی و همکاران، ۲۰۱۵). زالودرمانی که یکی از انواع طب مکمل و جایگزین است از زمان‌های گذشته به عنوان یک روش درمانی در طب سنتی ایران مورد استفاده بوده است (کالندر و همکاران،^۱ ۲۰۱۰). اولین بار در سال ۱۷۵۸ فردی به نام لیناس نام زالو را بر روی این کرم گذاشت (ویتاکر و همکاران،^۲ ۲۰۰۴). در طب یونان، سابقه زالودرمانی به بقراط برمی‌گردد. بوعلی سینا در سال ۱۰۲۰ میلادی زالودرمانی را معرفی کرده است (سینگ،^۳ ۲۰۱۰). کشور ایران به عنوان زیستگاه بهترین نژاد از زالوهای طبی با نام علمی هیرودو اورینتالیس می‌باشد. با استفاده از امکاناتی که برای پرورش زالو وجود دارد ما می‌توانیم یکی از قطب‌های صادرکننده زالو به جهان باشیم چون ما هم نیروی کار این شغل را داریم و هم اینکه شرایط برای این کار در کشور ما ارزان‌تر از کشورهای دیگر می‌باشد. یکی از راه‌هایی که می‌توان با تحریم مبارزه کرد این است که بتوان بازارهایی تازه کشف کرد تا با وارد شدن به آن توانایی‌ها و ظرفیت‌های کشور را به کار گرفت. در شرایطی که توسعه صادرات غیرنفتی یک برنامه مهم اقتصادی است. طرح پرورش زالوی طبی به لحاظ زودبازده بودن توجیه اقتصادی خواهد داشت.

هدف از پژوهش حاضر مدل تدوین برنامه‌ی استراتژیک فروش محصول داخلی پرورش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد. در راستای

³ Singh

⁴ Green

¹ Kalender & et al

² Whitaker & et al

پایگاه‌های علمی معتبر است. پژوهش در دو مرحله اجرا می‌گردد. مرحله اول که به صورت "کیفی" انجام می‌شود، داده‌ها از طریق انجام مشاهده و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و مسئولین و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه پرورش زالو طبی شدند. در مرحله دوم "تم‌های کلیدی" استخراج شده و به مدل مربوطه تبدیل می‌شوند.

۳. ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کار رفته‌اند، عبارتند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌کند که هم در داده‌های خام ریشه دارند و هم انتزاعی هستند. پژوهشگر در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرد و فرایندهای آن را تشخیص داد و آن‌ها را با استفاده از کلمه‌ها و عبارت‌ها کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقه‌ها شکل گرفته، ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آن‌ها تعیین شد. در مرحله دوم طبقه‌ها به یکدیگر متصل شده و مجموعه‌ای از قضایا را ساختند. در اصل پرسش مطرح در کدگذاری محوری این است که طبقات چگونه به

انجام گرفت و داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردیده است. در ابتدا، نتایج حاصل از متن پیاده شده مصاحبه‌ها در ساختاری نظام‌مند در قالب جداولی که گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را به کد تبدیل می‌کنند ارائه می‌شود، سپس، در مرحله بعد اقدام به گلچین کردن کدها و نام گذاری آن‌ها می‌شود. پس از آن‌ها کدها تبدیل به مفاهیم می‌شوند. در مرحله بعد مفاهیم تبدیل به مقوله‌ها می‌شوند. طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری می‌باشد (گوبا و لینکلن^۱، ۲۰۰۰). کوربین و استرواس (۲۰۰۸)، برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی این‌که یافته‌های پژوهش، تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل باور است. در این پژوهش استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده جهت ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین. روش گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش در مرحله تدوین ادبیات، مطالعات کتابخانه‌ای، جستجو در اینترنت، مطالعه مقالات، کتب، مجلات، پایان‌نامه‌ها و سایر

¹ Guba & Lincoln

یکدیگر متصل می‌شوند؟ در این مرحله کدها و طبقه‌ها مقایسه شده و روابط بین طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها مشخص شد تا از پدیده مدنظر تفسیر دقیق‌تری به دست آید. استراس و کوربین از واژه‌هایی به نام پارادایم کدگذاری استفاده کرده‌اند که به‌منظور توصیف مجموعه مفاهیمی به‌کار می‌روند و زمینه‌ساز ارتباط و اتصالات بین موضوع‌های مدنظر فرآیند پژوهش هستند. این پارادایم بر مواردی از قبیل شرایط علی - پدیده - زمینه - شرایط مداخله‌ای - راهبردها و پیامدها متمرکز هستند. در نهایت طی کدگذاری ارتباط انتخابی امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت و طبقه‌ها با یکدیگر تلفیق شدند. حاصل این مرحله طبقه اصلی بود که با سایر طبقه‌ها ارتباط داشت، آن‌ها را توضیح داد و در حقیقت نتیجه پالایش شده کدهای اولیه بود (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸).

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین (۱۳۹۰)، در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند و خرده مقوله‌ها (زیرمقوله‌ها) تعیین شدند. در طی این

تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهادشده استراس و کوربین (۱۳۹۰)، به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به‌طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۳۸۷ کدباز، ۳۴ مفهوم و ۲۱ مقوله استخراج و ویژگی‌های آن‌ها در شرکت‌های دانش‌بنیان، شناسایی شد.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابهند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در واقع، در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر حاکم، راهبردها و پیامدها است. در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، به شرح جدول ۱ تبیین شد (جدول شماره ۱).

در ادامه مقولات استخراج شده طبق مدل استراس و کوربین می‌بایست در ۴ بخش: شرایطی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر)، مقوله اصلی، راهبردها (تعاملات) و پیامدها جایگذاری شوند.

مقولات شرايطی:

مقوله‌ها شرايطی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرايط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آن جا که، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرايط علی را بیابد.

شرايط مداخله‌گر، شرايطی ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند.

همچنین شرايط زمینه‌ای، شرايطی است که از قبل حاکم هستند و نیز بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. این مقولات نشانگر مجموعه شرايط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. به همین علت بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی در بخش شرايط زمینه‌ای قرار گرفتند.

راهبردها (تعاملات):

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد.

پیامدها:

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود. در زمانی دیگر به بخشی از شرايط و عوامل تبدیل شود.

در همین راستا مقولات استخراجی به صورت زیر دسته‌بندی شد:

شرايط علی: نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری، بازاریابی و فروش

شرايط محوری: عوامل مدیریتی، منابع انسانی و تولید

شرايط زمینه‌ای: بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی

شرايط مداخله: تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها

راهکار/تعاملی: دیدگاه استراتژیک، اهداف و

برنامه‌های مشخص، برنامه استراتژیک، دسته‌بندی

مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح،

انعطاف‌پذیری، نظارت و ارزیابی

پیامد: تولید محصولات دانش‌بنیان

گام سوم - کدگذاری انتخابی: در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است. و هرکدام بر اساس مفاهیم کدبندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند سپس محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. مقوله هسته به دو شیوه انتخاب می‌شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله‌های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم وی باید نسبت به تعیین یا ساخت یک مقوله جدید اقدام نماید؛ انتخاب مقوله هسته‌ای در مرحله کدبندی گزینشی مستلزم بررسی دقیق داده‌ها در دو مرحله قبل است. برای تعیین یا ساخت مقوله هسته معیارهای به شرح زیر وجود دارند:

(۱) مقوله هسته باید محوری باشند؛ به این معنا که همه مقوله‌های عمده دیگر با آن ارتباط داشته باشند.

(۲) باید به فراوانی در داده‌ها به آن اشاره شده باشد. این به آن معنا است که در همه یا اکثر موارد عبارت‌های معطوف به مقوله‌ها در داده‌های خام وجود داشته باشند.

(۳) منطقی باشد و داده‌ها را به زور به همدیگر تحمیل نکنند.

(۴) عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته به کار می‌رود باید به اندازه‌ای انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه‌های اساسی به کار

گرفته شود و به تولید یک نظریه عمومی‌تر بینجامد.

(۱) مفهوم یا مقوله محوری باید قادر به تبیین تفاوت‌ها بوده و در عین حال از داده‌ها برخواسته باشد (محمدپور، ۱۳۹۲).

در ادامه، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (مدل زمینه‌ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله‌ی و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. این فرآیند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های منتج شده از آن اطلاق می‌شود. مدل مذکور را می‌توان به صورت یک مدل یا نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد. نمودار ۱، مدل زمینه‌ای استخراج شده از نظرات متخصصان پیرامون تولید محصولات دانش‌بنیان را نشان می‌دهد (نمودار شماره ۱).

۵. بحث

با توجه به شرایط کنونی اقتصادی کشور و لزوم پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی برای خروج از رکود و بحران اقتصادی، تکیه بر توان و تولید داخلی بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است. بنابراین باید در جهت تقویت و گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان که بازوی اصلی تولید داخلی می‌باشند کوشید و تمامی موانع و مشکلاتی که رشد محصولات دانش‌بنیان را متوقف می‌کند کنار زد. در حال حاضر موضوع نوآوری یکی از مسأله‌های اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان است که برای بقای خود در عرصه رقابت به آن نیازمندند. بنابراین لازم است بتوانند

نوآوری را نشر دهند و مورد پذیرش مشتریان واقع شود که همین یکی از مشکلات اساسی در حوزه بازاریابی محصولات دانش بنیان است. به عبارت دیگر پذیرش محصولات دانش بنیان توسط مشتریان و مصرف کنندگان یکی از چالش‌های تولید داخلی به‌شمار می‌رود. به عبارت دیگر در عصر جدید سازمان‌ها از یک سو باید همواره خود را مجهز به نظام نوآوری کنند تا از بقاء خود صیانت نمایند و از سویی دیگر روش‌هایی را در تولید و عرضه محصولات و خدمات به‌کارگیرند تا بتوانند نوآوری را نشر دهند و از سوی مصرف کنندگان و مشتریان مورد پذیرش واقع شوند. محسنی پور و همکاران (۱۴۰۰)، موسوی نقابی و همکاران (۱۴۰۰)، خداداد حسینی، (۱۳۸۱) و قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) به این نکته اشاره شده است.

امروزه، نقش تعیین کننده علم و فناوری در رشد و توسعه کشورها و ارتباط بسیار نزدیک توسعه اقتصادی با ظرفیت یک کشور در خلق و استفاده از دانش به عنوان یک باور عمومی تبدیل شده است. با توجه به نقش کلیدی شرکت‌های دانش بنیان در عرصه پیشرفت فناوری در دنیا، در اقتصاد دانایی محور نیز رویکرد ویژه‌ای نسبت به این شرکت‌ها شکل گرفته است، که با تحقیقات لندران اصفهانی (۱۴۰۰)، مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) هم خوانی دارد.

با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به این که براساس مطالعات به عمل آمده، هزینه جذب مشتری جدید، به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی

روش‌های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب و کارهای گوناگون، از اولویت خاصی برخوردار است. که با تحقیق رامبوکاس و کرپالانی (۲۰۱۴) و عبدی و همکاران (۱۴۰۰) مشترک است.

اغلب فعالان حوزه دانش بنیان، سعی در استخدام افراد ماهر برای بخش فروش دارند تا بتوانند مشتریان جدید و فرصت‌های تازه‌ای برای شرکت به دست آورند. حسینی و همکاران (۱۳۹۰) و نورسینا و همکاران (۱۳۹۴) به این نکته اشاره کرده است.

مسئله تولد هر پدیده‌ای دارای پیامدهای مثبت و منفی اجتناب ناپذیر است. اطلاع از پیامدهای منفی می‌تواند به برنامه‌ریزی برای مقابله یا کاهش صدمات ناشی از آن کمک نماید. شرکت‌های دانش بنیان به دلیل ماهیت دانش محور بودن و پویایی‌های رقابتی بازار و تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان، نیازمند شناخت چالش‌های موجود در مسیر توسعه خود هستند؛ بنابراین برای گذر به اقتصاد دانش بنیان باید چالش‌ها و موانع پیش روی شرکت‌های دانش بنیان به خوبی شناسایی گردند. آقاجانی و سروری (۱۳۹۲)، مرادی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۴)، انصاری و حق شناس گرگابی (۱۳۹۵) به این نکته اشاره کرده‌اند.

تغییرات در محیط‌های درون و برون سازمانی از مهم‌ترین ویژگی‌های مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان استراتژیک می‌باشد، لذا مدیران با این چالش رو به رو هستند که چگونه با آن‌ها مواجه شوند تا آسیب پذیری سازمان را کاهش دهند از طرفی نیز امروزه بیشتر سازمان‌ها برای افزایش

توانمندی‌ها، رشد و بقای بلند مدت و کاهش ریسک عملیات خود نیازمند تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند. که با بررسی جانسون (۱۳۸۳)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۲)، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. هنگامی که افراد در انتظار آینده هستند و درگیر برنامه‌ریزی می‌شوند چگونگی آینده مطلوب را تعیین می‌کنند و با استفاده از روش سیستماتیک تلاش می‌کنند تا موفقیت آینده موردنظرشان را تضمین کنند، بنابراین، برنامه‌ریزی نوعی تجربه مشترک انسانی است. در میان همه وظایف مدیریت برنامه‌ریزی از اساسی‌ترین آن‌هاست که مانند پلی زمان حال را به آینده مرتبط می‌سازد. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی میان جایی که هستیم با جایی که می‌خواهیم به آن برویم پلی می‌سازد و موجب می‌شود تا آنچه را که در غیر آن حالت شکل نمی‌گیرد، پدید آید. از آن جایی که همه سازمان‌ها به دنبال آن‌اند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید، و مرادی مسیحی (۱۳۸۴)، امیری و همکاران (۱۴۰۰)، خارکن و همکاران (۱۴۰۰) به این نکته اشاره کرده است.

چندین سال است که از زالوها در مطالعات علمی مختلف مانند، آزمایشات سم‌شناسی، فیزیولوژی، عصبی، بیوشیمیایی و مطالعات متعدد دیگر استفاده می‌شود. همچنین با توجه به کاهش چشمگیر تعداد زالو در طبیعت و تقاضای روزافزون جهانی برای عرضه‌ی آن، پرورش زالو در کشورهای

مختلف رونق بسیاری پیدا کرده است. کشورهایی مانند: روسیه، آلمان و فرانسه از جمله کشورهایی هستند که در صنعت پرورش زالو سابقه‌ی چند ده ساله دارند. اگرچه پرورش زالو در ایران بسیار نوپاست و هنوز شکل صنعتی به خود نگرفته است، ولی تحقیقاتی در یکی دو دهه اخیر انجام شده و اطلاعات موجود نشان‌دهنده خلأ بزرگی در زمینه‌ی تکثیر و پرورش زالو در ایران می‌باشد که با پژوهش کلاته جاری و همکاران (۱۳۹۷)، روازاده و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا می‌باشد.

۶. نتیجه

هدف از این پژوهش تدوین برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی پرورش زالو در شرکت‌های دانش‌بنیان بود که با استفاده از روش داده‌بنیاد مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. از این رو با ۲۰ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید زالو طبی به مصاحبه صورت گرفت که طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۳۸۷ کدباز، ۱۰ مفهوم و ۶ مقوله استخراج و ویژگی‌های آن‌ها در شرکت‌های دانش‌بنیان، شناسایی شد.

در همین راستا مقولات استخراجی به صورت زیر دسته‌بندی شد: در شرایط علی: شرایط علی مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛ در این پژوهش متغیرهای نوآوری، ارتباطات بازار، حمایت مشتری، بازاریابی و فروش به عنوان مقولات علی که بر مقولات محوری مثل عوامل مدیریتی، منابع انسانی و تولید اثرگذار

بودند. امروزه کارکنان به خاطر ارزشی که با فکر و عمل خود برای شرکت ایجاد می‌کنند از جمله مهم‌ترین منابع شرکت‌ها به شمار می‌روند به طوری که موفقیت شرکت‌ها در گرو برخورداری از نیروی انسانی توانمند است. این نیروها برای بروز قابلیت‌های خود نیازمند توجه ویژه شرکت به آن‌ها هستند. بنابراین شرکت‌ها باید از همه جوانب به فکر آسایش و رضایت کارکنان خود باشند و در بیانیه مأموریت خود نشان دهند که کارکنان به عنوان یک قلم دارایی ارزشمند برای شرکت به حساب می‌آیند. این امر تأثیر بسیار مثبتی می‌تواند بر روی کسانی داشته باشد که می‌خواهند به عنوان نیروی انسانی وارد سازمان شوند و از توانمندی بالایی نیز برخوردارند. حتی این مسئله می‌تواند بر روی مشتریان، اتحادیه‌های کارگری، نهادهای دولتی و غیره تأثیر مثبتی داشته باشد.

همچنین این مقولات محوری بر تعاملات و راهبردهایی مثل دیدگاه استراتژیک، اهداف و برنامه‌های مشخص، برنامه استراتژیک، دسته‌بندی مشتری‌ها و تعیین استراتژی‌ها، پیش‌بینی صحیح، انعطاف‌پذیری، نظارت و ارزیابی تأثیر گذارند، انتخاب گردیدند. همچنین شرایط زمینه‌ای شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند که در این تحقیق بازار هدف، دانش و اطلاعات، جهت‌گیری به سمت درمان‌های طبیعی و سنتی به عنوان شرایط زمینه‌ای بدست آمد. شرایط مداخله، شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش تغییر و پویایی محیط، منابع مالی، موانع و چالش‌ها به عنوان شرایط مداخله‌گر

شناسایی گردید خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها را پیامدها تشکیل می‌دهند که در این پژوهش پیامد، تولید محصولات دانش‌بنیان می‌باشد. لذا به شرکت‌های دانش‌بنیان تولید زانو طبی پیشنهاد می‌شود: شرکت باید با در نظر گرفتن وضعیت محیط، بازار، رقبا، مشتریان و سایر عوامل، تکنولوژی مناسب برای تولید کالا و ارائه خدماتی قابل رقابت در بازار را انتخاب کند. در این فرآیند شرکت باید تلاش کند تا از بهترین و مدرن‌ترین فن‌آوری بهره گیرد تا هم کالاها و خدماتی با کیفیت بالا و قابل رقابت در بازارهای جهانی ارائه کند و هم بتواند نیازهای مشتریان را به شکلی بهتر از رقبا برآورده کند. همچنین شرکت باید نوع تکنولوژی مورد استفاده خود را در بیانیه مأموریت عنوان کند؛ چرا که از جنبه‌های مختلف می‌تواند برای داخل و خارج سازمان مفید واقع شود. حداقل اثر آن بر مشتریان جنبه تبلیغاتی بهره‌گیری از تکنولوژی مدرن می‌باشد. همچنین شرکت باید مشخص کند که بازار هدف این شرکت چیست، در چه نوع بازار یا بازارهایی فعالیت می‌کند یا می‌خواهد به آن‌ها وارد شود و محدوده و گستردگی جغرافیایی آن چقدر است. بنابراین باید در بیانیه مأموریت سازمان، نوع و گستردگی بازارها مشخص شده و معلوم شود که شرکت در کجا رقابت می‌کند؟ شناخت دقیق بازارهای فعالیت و بیان آن در بیانیه مأموریت هم برای کارکنان و مدیران شرکت و هم برای سایر ذی‌نفعان سودمند است.

در نظر داشت و آن‌ها را در مدل این پژوهش اعمال شود. و همچنین محدودیت بعدی این پژوهش، وجود تعداد کم شرکت‌های دانش‌بنیان برای تکثیر زالو می‌باشد بنابراین بدلیل کمبود شرکت‌های دانش‌بنیان تکثیر زالو بصورت خانگی صورت گیرد و با این پژوهش مقایسه شود.

۷. سهم نویسندگان

کلیه نویسندگان به صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

در کل در به کارگیری چارچوب جامع تدوین استراتژی، باید یکپارچگی در قضاوت شهودی و تجزیه و تحلیل‌های منطقی را در نظر داشت. یعنی در عین حال که از تجزیه و تحلیل‌های علمی و کمی برای شناسایی و انتخاب استراتژی‌ها استفاده می‌شود باید از قضاوت‌های شهودی، مباحثه و گفت‌وگو و استفاده نظرات افراد نیز بهره‌مند بود. به طوری که استراتژیست‌ها باید از ابزار تحلیلی برای تسهیل ارتباطات و نه از بین بردن آن استفاده کنند. در عین حال اگر اطلاعات عینی وجود نداشته باشد و اگر این اطلاعات به روش‌های علمی تجزیه و تحلیل نشود، در فرآیند تدوین استراتژی‌ها عواملی چون تعصبات شخصی، سیاست، احساسات یا عواطف، شخصیت و نقش اصلی را ایفا می‌کند. با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان توصیه می‌شود که با تبلیغات تلویزیونی و فضای اینترنتی برای فروش زالو با توجه به این که زالوها دارای کاربردهای درمانی و پزشکی می‌باشد را فراهم سازند.

مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، به تولید زالوی بومی برای صادرات فعالیت کنند و شرکت‌هایی جهت تسهیل در صادرات زالو را تأسیس کنند.

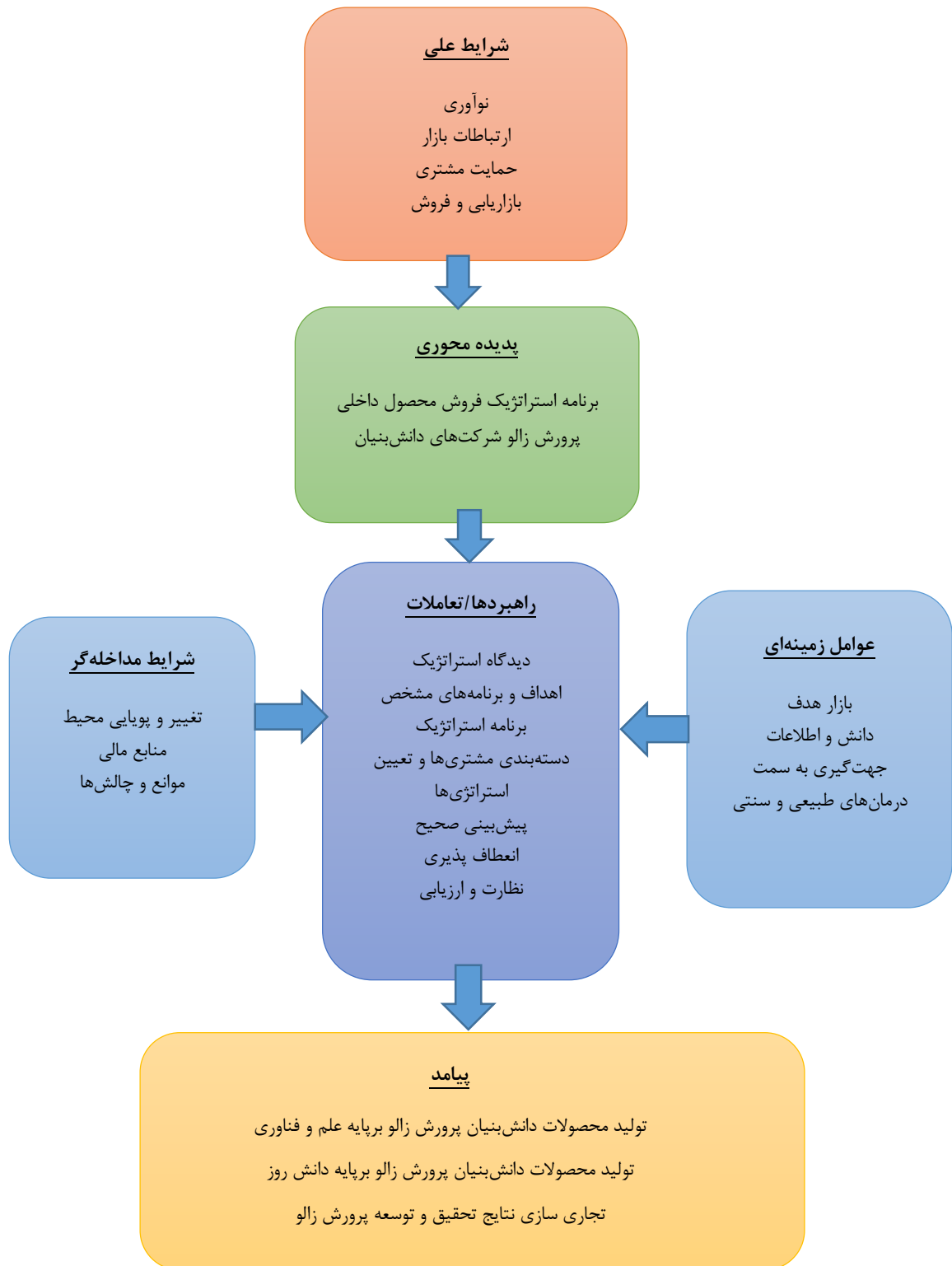
از جمله محدودیت‌های این پژوهش، کمبود شرکت‌های دانش‌بنیان است لذا برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود میزان صادرات و واردات تکثیر زالو را بررسی کنند و نتایج را با خروجی‌های این پژوهش مقایسه شود. دیگر محدودیت این پژوهش، همکاری نکردن افراد در پاسخ‌دهی به سوالات بود و برای مطالعات آتی می‌توان نیازسنجی حرفه‌ای را

جدول شماره ۱: مقولات استخراج شده نهایی

مفاهیم (کدگذاری باز)	خرده مقولات
محصولات دانش بنیان	محصولات دانش بنیان، باید بر پایه علم و فناوری عرضه شوند.
	محصولات دانش بنیان، به راحتی قابل کپی برداری نیست
	محصولات دانش بنیان، در زمینه فناوری‌های روز و با ارزش افزوده بالا به خصوص در تولید نرم‌افزارهای مرتبط تولید می‌شود.
	محصولات دانش بنیان، براساس دانش روز دنیا تولید شده و در انحصار شرکت دانش بنیان می‌باشد.
	شرکت‌ها یا مؤسسه‌ای که در زمینه فناوری‌های نوین و برتر، با ارزش افزوده بالا و به عبارتی در جهت تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه فعالیت می‌نمایند.
ارتباطات بازار	ارتباط مستمر و دائمی بین مشتریان و بازاریاب‌های یک شرکت جهت به دست آوردن اطلاع کافی از سلیقه‌ها و یا تغییرات سلیقه مصرف کنندگان در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ضروری است.
	ارتباطات بازار موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	ارتباطات بیشتر بین خریدار و فروشنده، باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلند مدت تر گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	گسترش ارتباطات بازار لازمه ایجاد برنامه استراتژیک موفق برای محصولات شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد.
	گسترش ارتباطات، خصوصاً ارتباطات به موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات مشتری شده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
حمایت مشتری	ارتباطات با مشتریان باعث پیوند قوی تر بین خریداران و فروشندگان شده و ضمن ایجاد تعهد بیشتر جهت حفظ رابطه در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	محصول تولید شده باعث جلب حمایت مشتری شده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	حمایت مشتری در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	کیفیت محصول تولید شده حمایت مشتری را در پی دارد.
	محصول بروز تولید شده حمایت مشتری را در پی دارد.
عوامل مدیریتی	اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف درباره محصول، نحوه برخورد با مشتریان، خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان در جلب حمایت مشتری موثر است.
	عوامل مدیریتی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	هماهنگی و سازماندهی مدیران در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
مشارکت	مدیریت درست، در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	مشارکت تیمی برای شناخت نقاط ضعف و قدرت می تواند بر موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک موثر باشد.
	دخالت دادن نیروهای شرکت در امور شرکت به گونه‌ای که احساس کنند کار واسه خودشان است و با حداکثر ذهن و توان در راستای اهداف شرکت اقدام کنند بر موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک موثر می‌باشد.
	مشارکت بالای کارکنان در برنامه‌ریزی می‌تواند بر موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک موثر باشد.

	مشارکت مدیران ارشد برای شناخت نقاط ضعف و قدرت می‌تواند بر موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک موثر باشد.
منابع انسانی	منابع انسانی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	تکیه به افراد کارآمد و دارای دانش بالا در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	استفاده از نیروهای داخلی و تحصیلکرده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
نوآوری	نوآوری در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	نیازسنجی واقعی محصول در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	بررسی ظرفیت پذیرش ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
	بررسی عدم افول ایده در دنیا و به روز بودن ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
تغییر و پویایی محیط	انعطاف پذیری محیطی از عوامل موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	پیش‌بینی صحیح و ارائه واکنش‌های موثر به تغییرات موجود در محیط یکی از عوامل موثر بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	تغییر در شرایط محیط، سیاست‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، ساختارها، نظام‌ها و ... عواملی هستند که بر آرمان‌ها و اهداف برنامه‌ریزی تاثیر گذاشته و در نهایت باعث تغییر برنامه می‌گردند.
	دنیای کنونی تغییر و پویایی یکی از ویژگی‌های بارز محیط به شمار می‌رود.
	محیط ناپایدار یکی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	رقابت جهانی یکی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
منابع مالی	امور مالی (حسابداری)، یکی از عوامل موثر بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	هزینه‌ها در برنامه استراتژیک شرکت باید شناخته، پیش‌بینی، کنترل و در فواصل زمانی بازبینی شوند.
	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مالی و فنی تا چند سال آینده ضروری است.
	مدیریت درآمدی و به کارگیری صحیح منابع مالی عامل مهم موفقیت برنامه استراتژیک شرکت است.
موانع و چالش‌ها	نداشتن دانش کافی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، مالی، بازاریابی و منابع انسانی چالش‌های جدی هستند که شرکت‌های دانش‌بنیان در فروش محصولات خود با آن‌ها روبرو هستند.
	تهدیدهای محیطی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	نداشتن دانش کافی، اقتصاد و عوامل سیاسی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	اقتصاد بسیار ضعیف، سیاست‌های غلط در بازار، سیاست خارجی منفعل، جدایی از بازارهای جهانی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	اقتصاد بسیار ضعیف، سیاست‌های غلط در بازار، سیاست خارجی منفعل، جدایی از بازارهای جهانی از عوامل موثر بر شکست برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
	توسعهٔ روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات تهدیدی بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
جهت‌گیری به	مردم از مزایای طب سنتی و طبیعی آگاه هستند.
	این بازار بسیار پرسود می‌باشد البته اگر دانش کافی برای تولید این موجود وجود داشته باشد.

	رویکرد مردم به طب سنتی فروش زالو بسیار خوب می باشد.
	از آن جایی که امروزه جهت گیری بسیاری از افراد به سمت درمان های طبیعی و سنتی می باشد با استراتژی درست بازاریابی شرکت می تواند موفق باشد.
دانش و اطلاعات روز	دانش کامل در مورد خود محصول و رقبا زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ها می باشد.
	استفاده از دانش و فناوری روز دنیا زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ها می باشد.
	دانش کامل در مورد خود محصول و رقبا زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ها می باشد.
	دانش منبع اصلی رشد و ایجاد ثروت می باشد.
	محصولاتی می باشد که بر اساس دانش روز دنیا و تولید شده و در انحصار آن شرکت می باشند در موفقیت شرکت ها تاثیر بسزایی دارند.
	دانش کافی برای تولید زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ها می باشد.
دانش و اطلاعات سیستم رایانه ای	قبل از راه اندازی یک کسب و کار، توجه به بسترها و زیرساخت های ICT موجود و بررسی سطح تکنولوژی جهانی و محلی ضروری است.
	سیستم های اطلاعات رایانه ای به سرعت در حال گسترش بوده که این خود می تواند زمینه ساز موفقیت یا شکست برنامه استراتژیک شرکت باشد.
	تحقیق و توسعه و سیستم های اطلاعات رایانه ای از عوامل موثر بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می باشد.
	آگاهی از سیستم های اطلاعات رایانه ای زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می باشد.
	کسب اطلاعات محیطی از طریق هوشمندی استراتژیک زمینه ساز موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می باشد.



نمودار شماره ۱: مدل پارادایمی استخراج شده از نظرات متخصصان پیرامون تولید محصولات دانش‌بنیان

منابع

منابع لاتین

- آقاجانی، حسن علی، حسین زاده، سید علی اکبر، مهدی پورکلاردشت، پژواک، کارآفرینی و تجاری سازی فناوری، مینوفر، ۱۳۹۶.
- حسینی، محمود، محترم، رحیم، اسعدی گرگان، احمد، «شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبردهای توسعه بازار شرکت صنعتی زر ماکارونی»، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره دوم، ۱۳۹۵.
- طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین، مقدمه ای بر روش تحقیق: رویه های استاندارد تحلیل داده های کیفی، ۱۳۹۸.
- فتحی میرکوهی، علی، «بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالای ایرانی: رویکردی مبتنی بر ناسیونالیسم». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات علوم انسانی گروه مدیریت بازرگانی، ۲۰۱۵.
- محمدپور، احمد، روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران، شر جامعه شناسان، ۱۳۹۲.
- نجاری، محمود. «برنامه ریزی راهبردی برای توسعه صنعت کاشی و سرامیک»، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس بین الملل دانشگاه گیلان، ۱۳۹۲.
- Bridge, S. Is "entrepreneurship" the problem in entrepreneurship education, Education Training, Vol. 59, No. 8, 2017.
- Corbin, J., & Strauss, A. Basics of Qualitative Research: Techniques, and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.). Thousand Oaks: CA: Sage, 2008.
- Dereli, C. "The developing environment for strategic formation in smaller local authority", International Journal of Public Sector Management, Vol. 5, No. 20, 2007.
- Ghaedi, F., Dehghan, M., Salari, M., & Sheikhrabari, A. Complementary and Alternative Medicines: Usage and Its Determinant Factors Among Outpatients in Southeast of Iran. J Evid Based Complementary Altern Med, 2015.
- Green, M., Hohenberger, S., & Waters, B. Outsourcing the decryption of abe ciphertxts. In USENIX security symposium, 2011.
- Kalender, M.E., Comez, G., Sevinc, A., Dirier, A., & Camci, C. Leech therapy for symptomatic relief of cancer pain. Pain Med, Vol. 11, No. 3, 2010.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. The only generalization is: There is no generalization. Case study method, 2000.
- Singh, A.P. Medicinal leech therapy (hirudotherapy): a brief overview. Complement Ther Clin Pract, Vol. 16, No. 4, 2010.
- Whitaker, I.S., Rao, J., Izadi, D., & Butler, P.E. Historical Article: Hirudo medicinalis: ancient origins of, and trends in the use of medicinal leeches throughout history, Br J Oral Maxillofac Surg, Vol. 42, No. 2, 2004.