

مطالعه کیفی جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی به روش گراند تئوری با تأکید بر نقش رسانه (مطالعه موردی شهرک صنعتی شمس آباد)

* حسینی قجری * * صادق دوپیکر

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور تهران ایران.

h_ghajari@pnu.ac.ir

* دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، دانشکده هنر و رسانه، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، تهران، ایران.

sadegh.dopeykar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹

چکیده

امروزه اکثر کشورهای جهان اهداف توسعه‌ای را مبتنی بر توسعه بخش خصوصی و جذب سرمایه‌گذار در این بخش تعیین می‌کنند. در عصر ارتباطات، رسانه‌ها با داشتن گسترده‌ترین حجم مخاطبان، از اصلی‌ترین ابزارهای دستیابی به اهداف توسعه محسوب می‌شوند. این پژوهش با هدف ارائه تحلیلی کیفی از جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با تأکید بر نقش رسانه‌ها در شهرک صنعتی شمس‌آباد انجام شده است. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه زمینه‌ای (گراند تئوری) است که داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۶ نفر از مدیران، مسئولین و کارشناسان خبره فعال در بخش خصوصی به روش نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. یافته‌های تحلیل شامل ۷۰۴ کد باز، ۶۷ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی است. شرایط علی جذب سرمایه‌گذار شامل انتقال اطلاعات شفاف اقتصادی توسط رسانه‌ها، نقش اقناعی رسانه‌ها، ایجاد جذابیت‌های سرمایه‌گذاری و تأمین امنیت اقتصادی-اجتماعی است. شرایط زمینه‌ای شامل تسهیل قوانین، نقش آموزشی رسانه‌ها، حمایت از رسانه‌های آزاد و فراهم‌سازی زیرساخت‌ها است. شرایط مداخله‌گر نیز شامل بازنگری دیپلماسی، ایجاد ثبات اقتصادی و ترویج فرهنگ مشارکت اجتماعی است. نتایج نشان می‌دهد که «توسعه اقتصادی پایدار و نقش اقناعی رسانه» مقوله محوری پژوهش است و دستیابی به توسعه بخش خصوصی مستلزم ایجاد ثبات، امنیت اقتصادی، بازنگری سیاست‌ها و بهره‌گیری از قدرت اقناعی رسانه‌ها است.

واژه‌های کلیدی: بخش خصوصی، توسعه، جذب سرمایه‌گذار، رسانه، گراند تئوری.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه و بیان مساله

متأثر از برداشت‌ها، ادراک‌ها و شرایط اجتماعی و نهادی است که به شکل‌گیری این فرآیند کمک می‌کند. رسانه‌ها به عنوان نهادهای اثرگذار، نه تنها اطلاعات اقتصادی را منتقل می‌کنند، بلکه با چارچوب‌بندی و روایت‌سازی، در شکل‌دهی به ادراکات سرمایه‌گذاران درباره فرصت‌ها، ریسک‌ها و مشروعیت نهادهای اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این نقش در بازارهای نوظهور که با عدم قطعیت و کمبود اطلاعات کامل

در عصر جهانی‌شدن و تحولات شتابان اقتصادی، جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی به یکی از اولویت‌های اساسی کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. این فرآیند، هرچند ظاهراً اقتصادی است، اما تحت تأثیر عوامل پیچیده‌ای فراتر از متغیرهای کمی مانند نرخ بهره، زیرساخت‌ها و سیاست‌های مالی قرار دارد. تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران علاوه بر تحلیل‌های مالی،

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: حسینی قجری H_ghajari@pnu.ac.ir

می‌آورد. در این بخش به شرح و بسط نظریه‌های کلیدی مرتبط با موضوع پرداخته می‌شود.

یکی از نظریه‌های بنیادین در این حوزه، نهادگرایی نوین است که توسط دی‌ماجیو^۱ و پاول (۱۳۶۲) مطرح شده و به نقش محیط نهادی در شکل‌دهی به کنش‌های اقتصادی تأکید دارد. بر اساس این نظریه، محیط نهادی فراتر از قوانین رسمی و ساختارهای رسمی اقتصادی است و شامل ارزش‌ها، هنجارها، گفتمان‌ها و رویه‌های اجتماعی می‌شود که رفتار کنشگران اقتصادی را محدود یا تسهیل می‌کند. رسانه‌ها در این چارچوب به‌عنوان یکی از نهادهای کلیدی شناخته می‌شوند که با ایجاد، تقویت و بازتولید گفتمان‌های غالب، می‌توانند انتظارات سرمایه‌گذاران را شکل دهند و مشروعیت فرصت‌های سرمایه‌گذاری را بنا نهند. به عبارتی، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از محیط اقتصادی و اجتماعی، دامنه قابل قبول فرصت‌ها را تعیین می‌کنند. این فرآیند نهادی، تأثیر عمیقی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری دارد زیرا سرمایه‌گذاران برای کاهش عدم قطعیت‌ها به نشانه‌ها و سیگنال‌هایی که توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود، متکی هستند. از این منظر، رسانه‌ها نه صرفاً منتقل‌کننده اطلاعات بلکه فعالانی مؤثر در ساخت واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌روند (دی‌ماجیو و پاول، ۱۳۶۲).

نظریه کنش متقابل نمادین که از بلومر (۱۳۴۸) نشأت گرفته است، دیدگاهی تعاملی و میکرواجتماعی به تحلیل رسانه‌ها ارائه می‌دهد. این نظریه بر فرایندهای خلق و مذاکره معانی میان بازیگران مختلف تأکید دارد. در حوزه جذب سرمایه‌گذاری، رسانه‌ها نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کنند که از طریق خلق و انتقال روایت‌های نمادین، برداشت‌ها و باورهای سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و نهادهای دولتی را شکل می‌دهند. روایت‌های رسانه‌ای درباره فرصت‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری، مناطق خاص اقتصادی را به نمادهایی از موفقیت، نوآوری، یا بالعکس خطر و ناکارآمدی تبدیل می‌کنند. چنین روایت‌هایی، فراتر از انتقال محتوای صرفاً خبری، بر رفتار و تصمیمات اقتصادی تأثیرگذار هستند زیرا معانی و تجارب اجتماعی را بازتولید می‌کنند که کنشگران اقتصادی بر اساس آنها عمل می‌کنند. در نتیجه، تحلیل‌های مبتنی بر این نظریه می‌تواند

مواجهاند، بسیار پررنگ‌تر است و می‌تواند به تقویت یا تضعیف اعتماد نهادی و سرمایه نمادین منجر شود.

در ایران، شهرک‌های صنعتی به‌عنوان ابزارهای اصلی سیاست‌های تمرکززدایی صنعتی و توسعه متوازن منطقه‌ای شناخته شده‌اند. شهرک صنعتی شمس‌آباد نمونه‌ای بارز است که با وجود سرمایه‌گذاری‌های دولتی گسترده و ارائه مشوق‌های متنوع، هنوز در جذب سرمایه‌گذار خصوصی با موانع قابل توجهی مواجه است. این مسئله نشان می‌دهد که متغیرهای اقتصادی صرف، قادر به تبیین کامل این چالش نیستند و پرداختن به ابعاد کیفی و تجربیات واقعی سرمایه‌گذاران ضروری است.

با توجه به پیچیدگی‌های موجود، بهره‌گیری از رویکردهای کیفی و به‌ویژه روش گراند تئوری که توانایی تولید نظریه بر اساس داده‌های میدانی و تجارب افراد را دارد، می‌تواند چشم‌انداز دقیق‌تر و کاربردی‌تری از فرآیند جذب سرمایه و توسعه بخش خصوصی ارائه دهد. این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد تا الگوها، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و راهبردهای سرمایه‌گذاران را به صورت جامع و بومی‌شده استخراج کند.

مسئله اصلی پژوهش، کمبود شناخت دقیق و جامع از فرآیندهای پیچیده اجتماعی، نهادی و رسانه‌ای مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی در شهرک‌های صنعتی ایران است که در نتیجه آن، بسیاری از سیاست‌های تمرکززدایی و توسعه صنعتی نتوانسته‌اند به نتایج مطلوب دست یابند. این پژوهش درصدد است با بهره‌گیری از روش گراند تئوری، فرآیند جذب سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی را در شهرک صنعتی شمس‌آباد واکاوی و چارچوب نظری بومی و کاربردی برای فهم این پدیده ارائه کند.

بر این اساس، سؤال بنیادین پژوهش این است: با استفاده از روش گراند تئوری، فرآیند شکل‌گیری جذب سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی در شهرک صنعتی شمس‌آباد چگونه است و نقش رسانه‌ها در این فرآیند چیست؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

در بررسی نقش رسانه‌ها در جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی، نظریه‌های متعددی از حوزه‌های اقتصاد سیاسی، ارتباطات و علوم اجتماعی مطرح است که فهم عمیق‌تری از سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرآیندهای اقتصادی فراهم

^۱ - DiMaggio.

اهمیت بیشتری به آنها قائل می‌شوند. در زمینه جذب سرمایه، چنین فرآیندی می‌تواند فرصت‌ها یا تهدیدهای اقتصادی خاص را برجسته سازد و بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد. بنابراین، نظریه برجسته‌سازی به درک مکانیزم‌های انتخاب و نحوه ارائه اطلاعات در رسانه‌ها کمک می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه سرمایه‌گذاران بر اساس تصاویر رسانه‌ای فرصت‌ها را ارزیابی می‌کنند (کوهن، ۱۳۴۲؛ لیپمن، ۱۳۰۱).

نهایتاً، نظریه جهانی‌شدن ساسن^۱ (۱۳۷۰) نقش رسانه‌ها را در اتصال بازارهای محلی به نظام سرمایه‌گذاری جهانی تبیین می‌کند. در این رویکرد، رسانه‌ها به عنوان کانال‌های انتقال دانش، اطلاعات و تصویرهای اقتصادی عمل می‌کنند که به کسب‌وکارها و مناطق صنعتی امکان می‌دهند تا ظرفیت‌ها و فرصت‌های خود را به سرمایه‌گذاران بین‌المللی معرفی کنند. رسانه‌ها از این طریق به تسهیل جریان سرمایه و فناوری کمک می‌کنند و باعث پیوند خوردن بازارهای محلی با شبکه‌های اقتصادی جهانی می‌شوند. این نظریه اهمیت بعد فراملی فرآیندهای سرمایه‌گذاری و نقش رسانه‌ها را در تسهیل توسعه بخش خصوصی در سطح جهانی برجسته می‌سازد (ساسن، ۱۳۷۰).

در زمینه پیشینه پژوهشی، مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف جذب سرمایه‌گذاری و نقش رسانه‌ها پرداخته‌اند. تویی و تام^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه خود به بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی پس از همه‌گیری کووید-۱۹ در ویتنام پرداختند و یافته‌های آنها نشان داد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یک منبع حیاتی سرمایه برای اقتصاد و نیروی محرکه‌ای برای توسعه اجتماعی و اقتصادی است. بالی^۳ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تعاملات اجتماعی بر رفتار سرمایه‌گذاران پرداختند و یافته‌های آنها نشان داد که تعاملات اجتماعی با تبدیل سهام به حالت قرعه‌کشی و افزایش خوش‌بینی بیش از حد سرمایه‌گذاران نسبت به ویژگی‌های قرعه‌کشی همراه است و افزایش فعالیت رسانه‌های اجتماعی درباره یک سهام، به طور مثبت احتمال افزایش شدید قیمت روزانه را پیش‌بینی می‌کند.

گوریانووا^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «راه‌های ممکن برای جذب سرمایه‌گذاری خصوصی در اقتصاد دانش‌بنیان»

فرآیندهای معنابخشی رسانه‌ای را در ساخت سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی روشن سازد (بلومر، ۱۳۴۸).

در چارچوب اقتصاد سیاسی، رسانه‌ها به مثابه ابزارهای توزیع قدرت و بازتولید مناسبات اقتصادی و سیاسی شناخته می‌شوند. این رویکرد، رسانه‌ها را نه صرفاً کانال‌های انتقال اطلاعات بلکه بازیگران فعال در عرصه رقابت‌های قدرت و منافع اقتصادی می‌داند. رسانه‌ها در این چشم‌انداز، نقش مهمی در شکل‌دهی به سیاست‌های اقتصادی و اولویت‌بندی‌های سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند، به ویژه زمانی که ساختارهای مالکیت رسانه‌ها، منافع سرمایه‌داران یا گروه‌های قدرت سیاسی را منعکس می‌کنند. این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی یا کم‌رنگ کردن موضوعات خاص، جریان سرمایه را هدایت کرده و توسعه بخش خصوصی را در مسیر منافع مشخصی قرار دهند. به همین دلیل، تحلیل اقتصاد سیاسی رسانه‌ها به فهم ساختاری روابط میان سرمایه، قدرت و رسانه‌ها در فرآیند جذب سرمایه کمک می‌کند و امکان تبیین پیچیدگی‌های تأثیر رسانه‌ها بر تصمیمات سرمایه‌گذاری را فراهم می‌آورد (ماسکو، ۱۳۸۸).

نظریه قدرت فوکو (۱۳۵۱) نیز درک عمیقی از نقش رسانه‌ها در ساخت گفتمان‌های اقتصادی ارائه می‌دهد. فوکو قدرت را به عنوان رابطه‌ای پیچیده و درهم تنیده از دانش و کنترل گفتمان می‌بیند. رسانه‌ها در این چارچوب، حاملان دانش و گفتمان‌هایی هستند که واقعیت‌های اقتصادی را می‌سازند و تعیین می‌کنند کدام فرصت‌ها قابل قبول و مشروع است. آنها تنها اطلاعات را منتقل نمی‌کنند، بلکه چارچوب‌های شناختی و مفهومی‌ای را به مخاطبان عرضه می‌کنند که در نهایت تصمیمات اقتصادی بر اساس آنها شکل می‌گیرد. این دیدگاه به ما کمک می‌کند تا فهم کنیم چگونه رسانه‌ها از طریق تنظیم گفتمان‌ها و کنترل جریان اطلاعات، بر نحوه ادراک ریسک، فرصت و مشروعیت در فضای سرمایه‌گذاری اثرگذارند (فوکو، ۱۳۵۱).

نظریه برجسته‌سازی کوهن (۱۳۴۲) که برگرفته از اندیشه‌های لیپمن (۱۳۰۱) است، بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به اولویت‌های شناختی و ادراک مخاطبان تأکید دارد. طبق این نظریه، رسانه‌ها با انتخاب موضوعات خاص برای پوشش، آن‌ها را برجسته کرده و اهمیت ویژه‌ای به آن‌ها می‌دهند، در نتیجه مخاطبان توجه و

3. Bailey

4. Grianowa

1. Ssan

2. Tovi and Tom

که رسانه‌ها یکی از ارکان مهم و حکومتی هستند که مدیریت و هدایت افکار عمومی را بر عهده دارند و منبع الهام همه حوزه‌های فرهنگی هستند، بنابراین رسانه‌ها عملاً می‌توانند در توسعه اقتصادی، نقش بسیار خطیری بر عهده گیرند.

در مقایسه با پیشینه پژوهش، این پژوهش با به‌کارگیری روش نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) و تحلیل عمیق پنج بعد فرایند جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی را بررسی کرده‌است و مبتنی بر دیدگاه‌ها و تجربیات مستقیم مشارکان تحقیق است که نقش کلیدی رسانه‌ها را به عنوان عاملی اقناعی و راهبردی در این فرایند برجسته می‌کند. برخلاف مطالعات قبلی که اغلب به صورت جداگانه به ابعاد اقتصادی یا اجتماعی پرداختند، این تحقیق با رویکردی مبتنی بر داده‌های میدانی و مشارکت فعال ذینفعان، تصویری جامع و کاربردی ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده تعامل پیچیده عوامل مختلف در جذب سرمایه و توسعه پایدار است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر نوع روش تحقیق، روش گزندتئوری است که یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی بحساب می‌آید. در این روش، نخست محقق با استفاده از روش تحقیق اسنادی، در پی مطالعه مفاهیم و دیدگاه نظریه‌پردازان این حوزه است که در این راستا از پیشینه‌های تجربی تحقیق موجود این حوزه نیز بهره می‌گیرد. محقق کیفی با وجود اشراف نظری، خود را در چارچوب نظریه‌ها محدود نمی‌کند بلکه با ذهنی باز به سوی موقعیت و زمینه و میدان می‌رود، داده‌ها و شواهد را می‌بیند، حرف‌ها را می‌شنود، مشاهده می‌کند و به پشت گرمی اشراف نظری خویش می‌تواند از این داده‌ها مفهوم سازی بکند و به گزاره‌های فرضیه‌ای مرتبط با یک زمینه نایل آید، یا حتی نظریه تازه و متفاوتی را بپروراند که از نظریات قبلی متمایز است، هرچند قابل مقایسه با آنهاست (دی، ۲۰۰۷؛ به نقل از فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۲۸). پس از گردآوری پیشینه مفهومی و نظری، در واقع پژوهشگر با ذهنی باز و نه با ذهنی خالی وارد پژوهش می‌شود، پژوهشگران از این امر به عنوان حساسیت نظری یاد کرده‌اند. حساسیت نظری تعامل متقابل

به بررسی نقش آموزش و مشارکت اجتماعی در تأمین مالی و توسعه آموزش پرداختند و نتایج نشان داد که کمبود بودجه دولتی برای توسعه آموزش، نیازمند جستجوی منابع دیگر تأمین مالی زیرساخت‌های آموزشی است. ودونکو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «استراتژی جذب سرمایه‌گذاری برای توسعه مناطق روستایی جهت احیای اقتصادی بخش کشاورزی» به بررسی اجرای استراتژی جذب سرمایه‌گذاری برای توسعه مناطق روستایی پرداختند و بر اساس ماتریس‌های تحلیل SWOT و PEST، عوامل کلان محیط سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مناطق روستایی را شناسایی کردند که تأثیر قابل توجهی بر تسریع یا کاهش اجرای پلتفرم سرمایه‌گذاری دارند.

موسکالینکو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به تحلیل رویکردهای ارزیابی مؤلفه‌های اجتماعی، اکولوژیکی و اقتصادی جذابیت سرمایه‌گذاری کشور پرداختند و روشی برای ارزیابی جذابیت سرمایه‌گذاری کشور توسعه دادند که نتایج آن می‌تواند در توسعه سازوکارهای افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری با شناسایی بازدارنده‌ها و کاتالیزورها برای تأثیر مدیریتی استفاده شود. در بستر ایران، میرمحمدتبار و افشار (۱۴۰۱) در مطالعه خود تحت عنوان «تأثیر امنیت بر سرمایه‌گذاری اقتصادی» به بررسی نقش سرمایه‌گذاری اقتصادی در رشد اقتصادی و ارتقای رفاه عمومی جامعه پرداختند و یافته‌های تحقیق نشان داد که اندازه اثر ترکیبی امنیت انتظامی بر سرمایه‌گذاری اقتصادی، در حد متوسط است. اعتمادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به اهمیت نقش کارآفرینی و توسعه ملی در اقتصاد کشور پرداختند و نتایج نشان داد که تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات مهمی در جامعه امروزی، اقتصاد کشورها و بحث کارآفرینی و همچنین توسعه ملی آن‌ها دارند. دمیرچی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به بررسی ارتباط بین توسعه اقتصادی و اجتماعی پرداخت و یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه اقتصادی، جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی، مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است، بنابراین وسایل ارتباط جمعی تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و در خلال آن، توسعه اقتصادی خواهند داشت. تاجریان (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی و توسعه اقتصادی پرداخت و نتایج نشان داد

۱. Moskalenko



بسط مقولات خود بر اساس داده‌های تجربی و با در نظر داشتن چشم انداز نظری استفاده کند. در این مرحله، محقق، یک مقوله پرتکرار را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به عنوان «پدیده مرکزی») قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از شرایط علی^۱، شرایط زمینه‌ای^۲، شرایط مداخله‌گر^۳، راهبردها^۴ و پیامدها^۵. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که مدل پارادایمی یا الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را نمایان می‌کند (کراسول، ۲۰۰۵: ۳۹۸).

۴- یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۶ نفر از مدیران، مسئولین و کارشناسان خبره و مطلع فعال در بخش خصوصی و صنایع کوچک (مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده‌است) و پیاده‌سازی، واکاوی، طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها به روش گراند تئوری، ۷۰۴ کد باز، ۶۷ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی شناسایی شد. در ادامه، یافته‌های پژوهش در قالب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پدیده محوری و پیامدها ارائه می‌شود. برای هر یک از این ابعاد، پس از توضیحی مختصر، کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط در قالب جدول ارائه خواهد شد.

و جذاب بین پژوهشگر و داده‌ها است که حاصل آن تکامل تدریجی درک داده‌ها توصیف شده‌است.

شیوه نمونه‌گیری اغلب پژوهش‌های کیفی هدفمند است و عموماً کسانی انتخاب می‌شوند که پاسخ‌گوی نیاز محقق باشند و از پیش معیارهای انتخاب آنها، مشخص شده باشد (ذکایی، ۱۳۹۹: ۱۳۳). روش نمونه‌گیری در این تحقیق هدفمند و نظری است.

در تحلیل داده‌هایی که در روش نظریه مبنایی (گراند تئوری) جمع آوری شده‌اند از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. تحلیل داده‌ها در این روند، جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد. در هر مرحله، تحلیل داده‌های پیشین، راهی است برای این که تصمیم بگیریم در ادامه کدام داده را مورد توجه قرار دهیم و یا چه نمونه‌ای را جست و جو کنیم. در طی فرآیند کدگذاری داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و در نهایت به شکل تازهای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. کدگذاری، عملیاتی است که طی آن داده‌ها ابتدا تجزیه و سپس مفهوم پردازی و در نهایت با روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. کدگذاری فرآیند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌هاست. در گراند تئوری کدگذاری به معنای رمزگشایی و تفسیر داده‌ها و شامل نام گذاری و مفاهمی و مقولات و بسط آن‌ها با جزئیات بیشتر و ساخت قضایا است (خنیر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۲۱۴). کدگذاری در گراند تئوری دارای سه مرحله باز، محوری و گزینشی است.

پس از کدگذاری نوبت استخراج مدل پارادایمی پژوهش است و این شامل مراحل عملیاتی تری است که محقق می‌تواند از آن برای

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	سمت شغلی	سن	میزان تحصیلات	سابقه خدمت
۱	مدیر توسعه بنگاه‌ها و کارآفرینی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	۴۴	کارشناسی ارشد	۲۱
۲	مدیر مطالعات فنی، اقتصادی و مکان یابی سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران	۴۸	دکتری	۲۵

4. strategies
5. consequences
6. (axial) coding paradigm

1. causal conditions
2. context conditions
3. intervening conditions

۳	مدیرعامل شرکت	۴۴	دکتری	۱۹
۴	مدیر توسعه صنعتی و فناوری سازمان صنایع کوچک	۴۵	دکتری	۲۲
۵	کارشناس وزارت صنعت، معدن و تجارت	۴۳	دانشجوی دکتری	۱۹
۶	رئیس اداره افکارسنجی وزارت صنعت، معدن و تجارت	۴۰	کارشناسی ارشد	۱۷
۷	دبیر سرویس صنعت	۳۹	کارشناسی ارشد	۱۴
۸	دبیر سرویس شهرک‌های صنعتی	۳۷	کارشناسی ارشد	۱۲
۹	کارشناس فن بازارها و خوشه‌های صنعتی و رئیس گروه توسعه فناوری در سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	۴۱	کارشناسی ارشد	۱۷
۱۰	مشاور مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	۵۳	کارشناسی ارشد	۲۰
۱۱	رئیس گروه توسعه بازار سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	۴۴	کارشناسی ارشد	۲۱
۱۲	معاون صنایع کوچک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	۵۲	دکتری	۲۵
۱۳	مدیر شهرک صنعتی شمس آباد	۵۳	کارشناسی ارشد	۱۹
۱۴	مدیرعامل هرمس تجارت؛ واحد تولیدی با مشارکت سرمایه‌گذار خارجی از نیوزیلند در شهرک صنعتی شمس آباد	۴۷	کارشناسی ارشد	۱۵

تأکید بر نقش رسانه) تأثیر می‌گذارند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که چهار عامل اصلی در این زمینه نقش علی دارند. این عوامل از طریق کدگذاری باز (استخراج مفاهیم اولیه از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، مانند D1-2: اعلام نیاز کالاهای مصرفی جامعه توسط رسانه‌ها)، کدگذاری محوری (دسته‌بندی مفاهیم مشابه و مرتبط، مانند "اطلاع رسانی شفاف و کافی رسانه‌ها به مخاطبان") و در نهایت کدگذاری انتخابی (تعیین مقولات اصلی) شناسایی شدند. کدهای انتخابی برای شرایط علی عبارتند از: انتقال اطلاعات شفاف اقتصادی، نیازها، شرایط و امکان‌های سرمایه‌گذاری توسط رسانه؛ رسانه‌ها ابزار قدرتمند اقناعی برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی؛ ایجاد جذابیت و سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی از سوی دولت؛ و ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه

لازم به توضیح است هر مصاحبه‌شونده با شماره مشخص شده‌است. کدهای باز حاصل از هر مصاحبه قابل رهگیری تا انتهای تحلیل هستند بدین ترتیب که ۱۶ مصاحبه از D1 تا D16 آورده شده‌است. مفاهیم مستخرج نیز در ادامه عبارت مذکور شماره گذاری شده‌اند، بر این اساس کدهای باز به دست آمده از D1-1 که مربوط به مصاحبه اول و مصاحبه شونده اول است تا D16-704 مصاحبه شونده شانزدهم و آخرین کد باز ادامه دارد. بدین ترتیب راستی آزمایی و دسترسی به متن مصاحبه را تا انتهای تحلیل و کدهای انتخابی نهایی میسر می‌سازد.

۱. شرایط علی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با تأکید بر نقش رسانه

این بخش به بررسی عواملی می‌پردازد که به طور مستقیم بر پدیده محوری (جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با

گذاری در جامعه از سوی دولت. در جدول زیر نمونه‌ای از انتخابی شده‌اند، ارائه شده‌است.

کدهای باز و محوری که منجر به شکل‌گیری این کدهای

جدول ۲. کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با شرایط علی

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
انتقال اطلاعات شفاف اقتصادی، نیازها، شرایط و امکان‌های سرمایه‌گذاری توسط رسانه	اطلاع رسانی شفاف و کافی رسانه‌ها به مخاطبان برای تصمیم‌گیری صحیح در امر سرمایه‌گذاری	D6-234- آگاهی بخشی و اطلاع رسانی شفاف به سرمایه‌گذاران توسط رسانه D10-404- انتقال محتوای واضح و شفاف از سوی رسانه در جهت جذب سرمایه‌گذار D1-2- اعلام نیاز کالاهای مصرفی جامعه توسط رسانه‌ها
رسانه‌ها ابزار قدرتمند اقناعی برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی	رسانه‌ها ابزارهای قدرتمند اقناعی در جهت جذب سرمایه‌گذار	D2-55- رسانه اهرم موثر در ترویج و جذب سرمایه‌گذار D16-667- رسانه به عنوان موتور محرکه جذب سرمایه‌گذاری D1-25- بهره‌مندی از توانایی متقاعد سازی رسانه جهت جذب سرمایه‌گذاری در بخش تولید
ایجاد جذابیت و سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی از سوی دولت	تدوین سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری خارجی از سوی دولت و باز نمایی آن توسط رسانه‌ها ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذار از سوی دولت	D6-233- ایجاد سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری از سوی دولت D1-5- تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی توسط رسانه
ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری در جامعه از سوی دولت	ایجاد محیط امن اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری از سوی دولت	D14-571- ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری در بستر اقتصادی کشور D7-288- ایجاد فضایی امن و مطمئن اقتصادی برای سرمایه‌گذاران D4-155- ناامنی اقتصادی

ایجاد رسانه‌های آزاد، مستقل و متعهد؛ صداقت و مسئولیت پذیری در فعالیت‌های رسانه‌ای از سوی رسانه‌ها؛ و

فراهم نمودن زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی لازم برای توسعه بخش خصوصی. این شرایط، فضایی را ایجاد می‌کنند که در آن نقش رسانه در جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی می‌تواند تقویت یا تضعیف شود. فرآیند استخراج این کدها شامل شناسایی کدهای باز (مانند D1-11- رفع قوانین دست و پاگیر برای تولیدکنندگان)، تجمیع آنها در کدهای محوری (مانند "بازنگری قوانین حاکم بر سیاست‌های تولیدی،

۲. شرایط زمینه‌ای (بسترها) مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با تأکید بر نقش رسانه
این بخش به شرایط زمینه‌ای، بسترها و موقعیت‌های خاصی اشاره دارد که بر راهبردهای اتخاذ شده برای مواجهه با پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش، شش کد انتخابی به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند: بازنگری و تسهیل قوانین حاکم بر سیاست‌های رسانه‌ای، تولیدی، تجاری، مالیاتی، مالی و ارزی؛ رسانه‌ها ابزاری برای آموزش عمومی و فرهنگ سازی اقتصادی مخاطبان؛ توانمند سازی رسانه‌ها و توسعه فناوری اطلاعات در کشور؛ حمایت دولت از گسترش و

تجاری و مالیاتی") و در نهایت رسیدن به کدهای انتخابی بوده شده‌است.
است. نمونه‌ای از این فرآیند در جدول زیر نشان داده

جدول ۳. نمونه کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با شرایط زمینه‌ای

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
بازنگری و تسهیل قوانین حاکم بر سیاستهای رسانه ای، تولیدی، تجاری، مالیاتی، مالی و ارزی	بازنگری قوانین حاکم بر سیاست‌های تولیدی، تجاری و مالیاتی بازنگری قوانین حاکم بر سیاست‌های رسانه ای	D1-11- رفع قوانین دست و پاگیر برای تولیدکنندگان D11-448- تجدید نظر در قوانین حاکم بر فعالیت های رسانه ای D6-263- بازبینی قوانین گمرکی و مالیاتی کنونی
رسانه ها ابزاری برای آموزش عمومی و فرهنگ سازی اقتصادی مخاطبان	رسانه ها ابزاری برای فرهنگ سازی اقتصادی مخاطبان 30- رسانه ها ابزاری برای آموزش عمومی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی	D14-577- تبلیغ و ترویج فرهنگ سرمایه گذاری سالم بواسطه رسانه D15-630- آموزش رفتار و فعالیت های گروهی در جامعه D10-409- آموزش های فرهنگی در راستای شناخت و انتخاب رسانه ها
توانمند سازی رسانه ها و توسعه فناوری اطلاعات در کشور	توسعه زیرساخت های فنی و ارتقاء بهره وری رسانه ها به شیوه نوین توسعه فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی در کشور	D7-295- ارتقا مرتبه کیفی سایت های اطلاع رسانی و تبلیغاتی D14-562- تامین زیرساخت های فنی برای رسانه ها D10-418- توسعه فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی در کشور
حمایت دولت از گسترش و ایجاد رسانه های آزاد، مستقل و متعهد	گسترش و ایجاد رسانه های آزاد، مستقل و متعهد حمایت دولت از آزادی و استقلال رسانه ها	D12-459- گسترش رسانه های آزاد و مستقل D5-195- ایجاد فضای آزاد و مستقل برای رسانه ها D10-416- به رسمیت شناختن رسانه های آزاد از سوی دولت
صداقت و مسئولیت پذیری در فعالیت های رسانه ای از سوی رسانه ها	صداقت و مسئولیت پذیری در فعالیت های رسانه ای از سوی رسانه ها	D10-407- رعایت اصل صداقت در انجام امور رسانه ای D7-271- رعایت اصل صداقت در کار گروه رسانه ای کشور D9-377- صداقت و مسئولیت پذیری از سوی رسانه ها
فراهم نمودن زیرساخت های اقتصادی واجتماعی لازم برای توسعه بخش خصوصی	ایجاد زیرساخت های اقتصادی واجتماعی لازمه نیل به توسعه بخش خصوصی	D13-489- تامین زیرساخت های اقتصادی لازم در جهت سرمایه گذاری توسط دولت D8-315- فراهم آوردن زیرساخت های فیزیکی (آب، برق، گاز و ...)

تضعیف کنند. در این پژوهش سه کد انتخابی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند: بازنگری دیپلماسی سیاسی و عادی سازی روابط بین‌المللی با جهان؛ ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی از سوی دولت؛ و ترویج فرهنگ مشارکت و انسجام

۳. شرایط مداخله‌گر مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با تأکید بر نقش رسانه شرایط مداخله‌گر، عواملی عمومی و گسترده‌تری هستند که می‌توانند فرآیند تأثیرگذاری شرایط علی و زمینه‌ای بر راهبردها و پیامدها را تسهیل یا

اجتماعی در جامعه. این شرایط که از دل کدهای باز (مانند D15-637-عادی سازی روابط بین‌المللی) و کدهای محوری (مانند "بازنگری دیپلماسی سیاسی و عادی سازی روابط بین‌المللی با جهان") استخراج شده‌اند، به ویژه بر میزان تأثیرگذارند. جدول زیر نمونه‌ای از کدهای مرتبط با این بخش را نمایش می‌دهد.

جدول ۴. کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با شرایط مداخله‌گر

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
بازنگری دیپلماسی سیاسی و عادی سازی روابط بین‌المللی با جهان	بازنگری دیپلماسی سیاسی و عادی سازی روابط بین‌المللی با جهان	D15-637-عادی سازی روابط بین‌المللی D13-510-ایجاد روابط بین‌الملل سالم D15-636-ایجاد چهره مثبت از کشور در روابط بین‌الملل
ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی از سوی دولت	ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی از سوی دولت	D11-452-ایجاد امنیت اقتصادی در کشور D8-326-ایجاد ثبات اقتصادی در کشور D6-240-کاهش تورم در کشور
ترویج فرهنگ مشارکت و انسجام اجتماعی در جامعه	ترویج فرهنگ مشارکت اجتماعی در جامعه ترویج فرهنگ همبستگی اجتماعی	D14-590-وجود فرهنگ مشارکت D15-627-ترویج فرهنگ مشارکت اجتماعی در جامعه D10-413-ایجاد انسجام اجتماعی D15-629-ترویج فرهنگ همبستگی اجتماعی

سرمایه‌گذاری؛ و استفاده از رسانه برای توسعه ارتباطات و تبلیغات. این راهبردها که از ترکیب کدهای باز (مانند D2-75-استفاده از تجربیات کشورهای موفق) و کدهای محوری (مانند "استفاده از تجربیات کشورهای توسعه یافته") به دست آمده‌اند، نشان‌دهنده تلاش برای بهبود فرآیند جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با استفاده از دانش روز و ابزارهای ارتباطی مدرن است. جدول زیر نمونه‌ای از کدهای مرتبط را نشان می‌دهد.

۴. راهبردهای بخش خصوصی در مواجهه با جذب سرمایه‌گذار و توسعه با تأکید بر نقش رسانه
راهبردها به کنش‌ها و واکنش‌های خاصی اطلاق می‌شوند که افراد و سازمان‌ها (در اینجا بخش خصوصی و نهادهای مرتبط) در پاسخ به پدیده محوری و تحت تأثیر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دو راهبرد اصلی در این زمینه وجود دارد: بهره‌مندی از علم و تجربیات کشورهای توسعه یافته در جذب

جدول ۵. نمونه کدهای باز، محوری و گزینشی مرتبط با راهبردها

کد گزینشی	کد محوری	کد باز
بهره‌مندی از علم و تجربیات کشورهای توسعه یافته در جذب سرمایه‌گذاری	بهره‌مندی از علم روز دنیا در حوزه اقتصاد استفاده از تجربیات کشورهای توسعه یافته	D2-75-استفاده از تجربیات کشورهای موفق در جهت جذب سرمایه‌گذار D4-176-استفاده از تجربیات کشورهای توسعه یافته D4-178-استفاده از علم روز دنیا در پهنه اقتصادی کشور
استفاده از رسانه برای توسعه ارتباطات و تبلیغات	استفاده تبلیغی از مشاهیر و نخبگان در رسانه برای جذب سرمایه‌گذاری	D1-34-برگزاری نشست‌های تبلیغاتی توسط ابزارهای رسانه‌ای نوین

استفاده از رسانه برای توسعه ارتباطات بین سرمایه‌گذار و بخش خصوصی	D2-77- استفاده از رسانه در جهت تبلیغ مثبت سرمایه‌گذاری D16-689- الزام مدیران اجرایی به ارتباط مستمر با رسانه‌ها
--	--

۵. پیامدهای حاصل از جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی با تأکید بر نقش رسانه پیامدها به نتایج و خروجی‌های حاصل از اجرای راهبردها در مواجهه با پدیده محوری اشاره دارند. تحلیل داده‌ها دو دسته پیامد اصلی را در این پژوهش آشکار ساخت: رونق/وضع اقتصادی، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار؛ و بهبود زیر ساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشور. این پیامدها که حاصل فرآیند کدگذاری

باز (مانند D1-52- شکوفایی و رونق اقتصادی)، محوری (مانند «ایجاد رونق اقتصادی و افزایش درآمد ملی») و گزینشی هستند، نشان‌دهنده نتایج مثبت و مطلوبی است که از طریق جذب موثر سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی، با بهره‌گیری صحیح از نقش رسانه‌ها، قابل دستیابی است. نمونه‌ای از کدهای مرتبط با این بخش در جدول زیر آمده است.

کد باز	کد محوری	کد گزینشی
D1-52- شکوفایی و رونق اقتصادی D2-80- بهبود وضعیت اقتصادی D1-45- افزایش اشتغال D15-655- افزایش پارامترهای توسعه یافتگی در کشور	ایجاد رونق اقتصادی و افزایش درآمد ملی ایجاد اشتغال در جامعه سرمایه‌گذاری عامل رشد اقتصادی مناسب، مداوم و مستمر	رونق اوضاع اقتصادی، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار
D2-84- بهبود شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه D15-662- ارتقا زیر ساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در کشور D15-656- ارتقا وضعیت بهداشت، محیط زیست و آموزش در کشور	گسترش رفاه و امنیت اقتصادی و اجتماعی در جامعه بهبود زیر ساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در کشور	بهبود زیر ساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشور

۶. پدیده محوری و نظریه داده بنیاد حاصل از پژوهش پس از تحلیل داده‌ها و شناسایی مقولات اصلی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، پدیده محوری یا هسته مرکزی این پژوهش تحت عنوان «توسعه اقتصادی پایدار و نقش اقناعی رسانه در آن» شناسایی شد. این پدیده نشان‌دهنده تمرکز اصلی یافته‌های پژوهش بر چگونگی دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار از طریق جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی است که در این فرآیند، رسانه‌ها نقشی کلیدی و اقناعی ایفا می‌کنند. بر اساس مدل پارادایمی و روابط بین مقولات شناسایی‌شده، نظریه داده بنیاد حاصل از این پژوهش را می‌توان به شرح زیر

بیان کرد:
"دستیابی به «توسعه اقتصادی پایدار و نقش اقناعی رسانه در آن» در شهرک صنعتی شمس آباد (و مناطق مشابه) مستلزم ایجاد شرایط علی مساعدی است که در رأس آن‌ها «ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری از سوی دولت» و «انتقال اطلاعات شفاف اقتصادی، نیازها، شرایط و امکان‌های سرمایه‌گذاری توسط رسانه» قرار دارد. رسانه‌ها در این میان به‌عنوان «بازار قدرتمند اقناعی برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی» عمل می‌کنند، مشروط بر آنکه دولت نیز با «ایجاد جذابیت و سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری» زمینه را فراهم سازد.

تحلیل جامعه شناختی جذب سرمایه گذار و توسعه بخش خصوصی به روش مگرالند نظری با تأکید بر نقش رسانه



تحقق این فرآیند و اجرای موفق راهبردها، منجر به پیامدهای مثبتی از جمله «رونق اوضاع اقتصادی، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار» و «بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشور» خواهد شد. در نهایت، راه رسیدن به توسعه بخش خصوصی از طریق جذب سرمایه‌گذار، در ابتدا ایجاد ثبات، امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری در جامعه از سوی دولت است که این مهم در سایه بازنگری دیپلماسی سیاسی و عادی‌سازی در روابط بین‌المللی با جهان میسر خواهد بود. بازنگری در سیاست‌ها و قوانین تولیدی، تجاری، مالیاتی، مالی و ارزی در کشور از دیگر ملزومات توسعه بخش خصوصی و جذب سرمایه‌گذاری است و در سایه اقتصادی پایدار، رسانه‌ها می‌توانند ابزارهای قدرتمند اقناعی برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی باشند."



رسانه‌های آزاد و مسئول، بستر ساز تأثیرگذاری رسانه‌ها بر جذب سرمایه‌گذار بوده‌اند. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که صداقت و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران می‌شود. این نکات در پیشینه مقاله نیز مورد توجه بوده‌اند؛ به‌ویژه آن‌جا که بر اهمیت فضای رسانه‌ای آزاد برای فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی و ترغیب مردم به سرمایه‌گذاری تأکید شده‌است. این نشان می‌دهد که نهادهای رسانه‌ای، در شرایط مطلوب حقوقی و ساختاری، می‌توانند از ابزار اطلاع‌رسانی صرف عبور کرده و به نهادهایی اعتمادساز و تصمیم‌ساز بدل شوند.

در بخش شرایط مداخله‌گر، پژوهش به عواملی چون عادی‌سازی روابط بین‌المللی، ثبات اقتصادی و امنیتی، و ارتقای فرهنگ مشارکت اجتماعی اشاره دارد. این مؤلفه‌ها، با وجود آن‌که خارج از کنترل مستقیم رسانه‌ها هستند، اما تأثیر کلانی در روند سرمایه‌گذاری دارند. در مبانی نظری مقاله نیز بر این موضوع تأکید شده بود که توسعه اقتصادی و جذب سرمایه، بدون ثبات سیاسی، دیپلماسی اقتصادی فعال و اعتماد عمومی قابل تحقق نیست. همچنین، نقش دولت به‌عنوان تسهیل‌گر و کاتالیزور در فراهم‌سازی این شرایط، با یافته‌های حاضر تطبیق دارد و مؤید این نکته است که جذب سرمایه در بافت اقتصادی-سیاسی متزلزل، عملاً دچار اختلال می‌شود.

راهبردهای پیشنهادی مشارکت‌کنندگان، استفاده از تجربیات جهانی، بهره‌گیری از رسانه‌ها در تبلیغات تخصصی و روایت‌سازی فرصت‌های سرمایه‌گذاری بود. این راهبردها، در سطح عملیاتی، نقش کلیدی در فعال‌سازی ظرفیت رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری راهبردی دارند. تطابق این یافته‌ها با پیشینه مقاله نیز مشهود است؛ در جایی که بر طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، آگاهی‌بخشی عمومی و ارائه تصویری مثبت از محیط اقتصادی کشور برای جذب سرمایه تأکید شده بود. این رویکرد، رسانه‌ها را در کنار نهادهای اقتصادی و دیپلماتیک قرار می‌دهد و بر لزوم هماهنگی میان بازیگران اصلی توسعه صحنه می‌گذارد.

۱. پیامدهای نهایی این فرآیند شامل رونق اقتصادی، افزایش اشتغال، توسعه زیرساخت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، و نیز تقویت سرمایه اجتماعی است. مشارکت‌کنندگان اعتقاد

سیاست‌های تشویقی دولتی و ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی دولتی و شرایط زمینه‌ای (بسترها) جهت توسعه و جذب سرمایه شامل بازنگری و تسهیل قوانین، نقش رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آموزش و فرهنگ‌سازی، توانمندسازی رسانه‌ها و توسعه فناوری اطلاعات، حمایت دولت از رسانه‌های آزاد، صداقت و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها و فراهم نمودن زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی می‌باشند. راهبردهای قابل استفاده در راه توسعه و جذب سرمایه مشتمل بر بهره‌مندی از علم و تجربیات کشورهای توسعه یافته و استفاده از رسانه برای توسعه ارتباطات و تبلیغات می‌باشند. و بازنگری در دیپلماسی سیاسی و عادی‌سازی روابط بین‌المللی، ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی دولتی و ترویج فرهنگ مشارکت و انسجام اجتماعی شرایط مداخله‌گر در فرایند توسعه و جذب سرمایه هستند. در صورت توسعه و جذب سرمایه در شرکهای صنعتی شاهد پیامدهایی چون رونق اقتصادی، اشتغال و توسعه پایدار و بهبود زیر ساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جامعه خواهیم بود.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با رویکرد گراند تئوری و بر پایه نظریات مشارکت‌کنندگان تدوین شده، نشان می‌دهد که جذب سرمایه‌گذار و توسعه بخش خصوصی در شهرک صنعتی شمس‌آباد فرآیندی چندوجهی است که عوامل علی متعددی در آن دخیل‌اند. مهم‌ترین آن‌ها، انتقال اطلاعات شفاف اقتصادی از طریق رسانه‌ها، ایجاد امنیت اقتصادی و اجتماعی از سوی دولت، و تدوین سیاست‌های تشویقی سرمایه‌گذاری بوده‌است. این عوامل، پیش‌نیازهایی برای شکل‌گیری یک فضای قابل اعتماد و پایدار جهت جذب سرمایه تلقی می‌شوند. یافته‌ها کاملاً با مبانی نظری مقاله هم‌راستا هستند، چراکه در پیشینه نیز تأکید شده بود که سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دولت مسیر اصلی توسعه را مشخص می‌کنند و رسانه‌ها به‌عنوان ابزار قدرت نرم، در جهت‌دهی به افکار سرمایه‌گذاران نقش حیاتی دارند.

در حوزه شرایط زمینه‌ای، نتایج نشان می‌دهند که بازنگری و تسهیل قوانین مربوط به سیاست‌های رسانه‌ای و اقتصادی، تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و حمایت دولت از

در توسعه اقتصادی استان. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع. مانعی مهم در مسیر جذب سرمایه بوده است. این ضعف اطلاعاتی، همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که ضعف در اطلاع‌رسانی عمومی پیرامون ظرفیت‌های شهرک صنعتی شمس‌آباد، مانعی مهم در مسیر جذب سرمایه بوده است. این ضعف اطلاعاتی، باعث شده ظرفیت‌های بالفعل این منطقه، بالفعل باقی بمانند. در متن مقاله نیز صراحتاً اشاره شده بود که رسانه‌ها در معرفی قابلیت‌های مناطق صنعتی عملکرد ضعیفی داشته‌اند. این هم‌راستایی، ضرورت بازتعریف نقش رسانه به‌عنوان عامل معرفی فرصت‌ها را برجسته‌تر می‌سازد.

داشتند که این نتایج نه تنها اقتصادی، بلکه عمیقاً اجتماعی هستند و رسانه‌ها می‌توانند در تداوم و پایداری این پیامدها نقش‌آفرینی کنند. در پیشینه مقاله نیز اشاره شده بود که توسعه پایدار، در گرو تعامل دولت، رسانه‌ها و جوامع محلی است؛ چراکه تنها با مشارکت جمعی می‌توان فرایندهای جذب بازبینی شده: هم‌شکلی نهادی و عقلانیت جمعی در سرمایه را تثبیت و تسریع کرد. بنابراین، رسانه در این مدل، نه یک نهاد جانبی بلکه یکی از ارکان توسعه پایدار تلقی می‌شود.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که ضعف در اطلاع‌رسانی عمومی پیرامون ظرفیت‌های شهرک صنعتی شمس‌آباد،

منابع

۱. اعتمادی‌نسب، هومن، مظفری، امید، و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها. *مطالعات توسعه اجتماعی/ایران*، ۱۴(۱)، ۸۳-۹۸.
۲. ازکیا، مصطفی، و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی توسعه*. تهران: نشر کیهان.
۳. اشتراوس، آنسلم، و کوربین، جولیت. (۱۳۷۹). *مبانی پژوهش کیفی: روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نی.
۴. بلومر، هربرت (۱۳۸۶). *کنش متقابل نمادین: دیدگاه و روش*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: علمی.
۵. بوردیو، پیر. (۱۳۸۴). *اشکال سرمایه*. ترجمه عبدالکریم سروش. تهران: نشر هرمس.
۶. تاجریان، علی. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی*.
۷. خنیفر، حسین، و مسلمی، نرجس. (۱۳۹۸). *اصول و مبانی روش‌های پژوهشی*. چاپ چهارم. تهران: نگاه دانش.
۸. دمیرچی، رضا. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های استانی رسانه ملی میدان‌های سازمانی. *پژوهش‌نامه انتقادی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۲(۷)، ۱-۲۸.
۹. دی‌ماجیو، پل، و پاول، وودی. (۱۳۹۳). قفس آهنین بازبینی شده: هم‌شکلی نهادی و عقلانیت جمعی در سرمایه را تثبیت و تسریع کرد. بنابراین، رسانه در این مدل، نه یک نهاد جانبی بلکه یکی از ارکان توسعه پایدار تلقی می‌شود.
۱۰. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۹). *هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش*. تهران: آگاه.
۱۱. ساسن، ساسکیا. (۱۳۹۳). *شهر جهانی: نیویورک، لندن، توکیو*. ترجمه عبدالرضا رکنی. تهران: نشر دانشگاه تهران.
۱۲. سرواس، یان. (۱۳۷۸). *ارتباطات برای توسعه: یک دنیا، صداهای متعدد*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: سروش.
۱۳. شریفی، سید محمدرضا، و امیدی، اعظم. (۱۴۰۱). *نظریه‌های رسانه (همراه با رویکردهای نوین)*. تهران: ادیبان روز.
۱۴. فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه‌گراند تئوری (GTM)*. تهران: آگاه.
۱۵. فرقانی، محمدمهدی، و احمدی، علیرضا. (۱۳۹۰). تصویرسازی فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸(۳)، ۶۳-۹۱.

The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.

29. Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.

30. Goryanova, N., Ivanova, Y., & Petrova, E. (2020). Possible ways to attract private investment in the knowledge economy. *Economics and Education*, 5(2), 22–31.

31. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.

32. Moskalenko, T., Kurbatova, M., & Kravtsova, O. (2022). Approaches to assessing the social, ecological and economic components of a country's investment attractiveness. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(1), 11–24.

33. Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.

34. Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

35. Servaes, J. (1999). *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Hampton Press.

36. Tuy, D., & Tham, T. (2023). Key factors influencing foreign direct investment for post-COVID-19 socio-economic development in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 45–58.

37. Vedunko, A., et al. (2023). Investment attraction strategies for rural development and agricultural recovery. *Agricultural Economics Review*, 24(3), 77–89.

38. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications.

۱۶. فوکو، میشل (۱۳۸۰). *باستان‌شناسی دانش*. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.

۱۷. کوهن، برنارد (۱۳۷۸). *مطبوعات و سیاست خارجی: نقش افکار عمومی در سیاست آمریکا*. ترجمه علی دهقان. تهران: قومس.

۱۸. کراسول، جان (۱۳۷۸). *طرح پژوهش: روش‌های کیفی، کمی و آمیخته*. ترجمه حسن دانایی‌فرد و همکاران. تهران: سمت.

۱۹. لیپمن، والتر (۱۳۷۹). *افکار عمومی*. ترجمه منوچهر شجاعی. تهران: امیرکبیر.

۲۰. مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۲۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه‌ها: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشپری.

۲۲. ملکوت، سارا، و استیوز، لیندا (۱۳۸۰). *ارتباطات برای توسعه در جهان سوم: نظریه و عمل برای توانمندسازی*. ترجمه علیرضا روحانی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

۲۳. میرمحمدتبار، ابراهیم، و افشار، زهرا عزیزی (۱۴۰۱). *فراتحلیل تأثیر امنیت بر سرمایه‌گذاری اقتصادی در ایران*. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۷۷–۵۷.

24. Bali, R., Wang, L., & Zhang, Z. (2025). Social interaction and lottery-like stocks: Evidence from social media activity. *Journal of Behavioral Finance*, 26(1), 34–49.

25. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

26. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.

27. Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

28. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983).



