

عنوان مقاله: طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی*

طهمورث حسنقلی پور^۱، محمدجوادی پروانی^۲، محمدرضا
نوتاش^۳، مرتضی انوشه^۴ و سیدمجتبی موسوی نقابی^۵

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۲۰

پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۲۵

مقاله برای اصلاح به مدت یک ماه و ۲۵ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

با توجه به نقش مهم صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرآیند توسعه صنایع کوچک و متوسط کشور در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی است. جهت طراحی مدل مذکور از روش شناسی «نظریه برخاسته از داده‌ها» استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و انجام ۱۴ مصاحبه نیمه ساختاریافته با متولیان توسعه صنایع کوچک و متوسط در کشور و مطالعه اسناد سازمانی منابع اطلاعاتی مورد نیاز جمع‌آوری شد. سپس با انجام کدگذاری باز، محوری و گزینشی مدل توسعه صنایع کوچک تدوین شد. بنا بر نتایج پژوهش، توسعه صنایع کوچک و متوسط مستلزم طیف وسیعی از اقدامات است که طی مراحل هفت‌گانه بهبود فضای کسب‌وکار، توسعه زیرساخت، توسعه بازار، توسعه و رسوخ فناوری، توسعه منابع انسانی، حمایت مالی و شبکه‌ای انجام می‌شود. بستر اقتصادی، سیاسی-قانونی، فنی، فرهنگی-اجتماعی، طبیعی و توان حمایتی دولت و همچنین مزیت نسبی و وضعیت موجود صنعت نیز بر مراحل هفت‌گانه فوق تأثیرگذارند. مهم‌ترین منافع توسعه صنایع کوچک و متوسط ارتقای رقابت‌پذیری این صنایع از طریق ارتقای بهره‌وری، نوآوری و ارزش افزوده است.

کلیدواژه‌ها: صنایع کوچک و متوسط، نظریه برخاسته از داده‌ها، توسعه اقتصادی، بهبود فضای کسب‌وکار، شهرک‌های صنعتی، صنایع غذایی و آشامیدنی.

۱. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه

تهران

thyasory@ut.ac.ir

۲. استادیار مدعو دانشکده مدیریت

دانشگاه تهران

nezratmov@yahoo.com

۳. استاد دانشگاه صنایع و معادن

notashmr@gmail.com

۴. دکترای مدیریت بازاریابی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

(نویسنده مسئول)

Morteza_Anosheh@ut.ac.ir

۵. دکترای مدیریت بازاریابی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

Mojtaba.mousavi@ut.ac.ir

* این مقاله برگرفته از رساله دکترای مرتضی انوشه با راهنمایی استاد راهنما جناب آقای دکتر حسنقلی پور بوده و تحت حمایت مالی و معنوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران است.

تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می‌دهد بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می‌تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد (شقاقی و شفیعی، ۱۳۸۴). صنایع کوچک و متوسط دارای مزایا و معایب زیادی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از جمله مزایای آنها می‌توان به نوآوری، اشتغال آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ اشاره کرد (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009). از طرف دیگر کوچک بودن این نگاه‌ها و حجم پایین منابع موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای آنها می‌شود. محدودیت‌های مالی، بازاریابی، تولیدی، پژوهش و توسعه و... از آن جمله است (Felzensztein & Gimmon, 2007). از این‌رو بسیاری از کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه برای حل مشکلات بازاریابی این بخش از صنعت برنامه‌های حمایتی خاصی تدوین کرده‌اند. مطالعات تطبیقی در ۲۰ کشور^۱ صنعتی و در حال توسعه مبین این موضوع است که در هر یک از این کشورها برنامه‌هایی برای توسعه این صنایع وجود دارد که از طرف حاکمیت تحت حمایت است (سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک، سازمان صنایع کوچک، ۱۳۸۰). شماری از پژوهش‌های گذشته نیز به مطالعه شبکه‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط و پیامدهای شکل‌گیری این شبکه‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی شرکا پرداخته‌اند (Mort & Weerawardena, 2006; Xu, Lin & Lin, 2008; Miller, Besser & Weber, 2010; Chetty; Gilmore, Carson & Rocks, 2006). با توجه به اهمیت نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی و همچنین محدودیت‌های این صنایع، هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل «توسعه صنایع کوچک و متوسط» است. در راستای هدف اصلی، نقش ویژگی‌های محیط صنعت بر توسعه صنایع کوچک و متوسط تبیین شده و منافع حاصل از آن برای این بخش از صنعت و کشور شناسایی می‌شود. طبق آخرین آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۴۹-۱۰ نفر کارکن کشور در سال ۱۳۸۹، حدود ۱۸/۰۶ درصد از واحدهای صنعتی در حوزه صنایع غذایی و آشامیدنی فعالیت می‌کنند که از نظر تعداد رتبه ۲، شاغل در صنعت رتبه ۲، ارزش افزوده رتبه ۱، ارزش تولید رتبه ۱، ارزش سرمایه‌گذاری رتبه ۱ و ارزش صادرات مستقیم رتبه ۱ را در میان سایر گروه‌های صنعت

۱. فرانسه، اسپانیا، اندونزی، تایوان، کره جنوبی، استرالیا، آمریکا، مجارستان، ایتالیا، ژاپن، کانادا، بلغارستان، هند، روسیه، سنگاپور، انگلستان، مالزی، ترکیه، منتخب اروپا، سایر کشورهای منتخب.

به خود اختصاص داده است. از طرف دیگر استقرار ۱۷/۵۱ درصد از کل واحدهای صنعتی ۴۹-۱۰ نفر کارکن در استان تهران اهمیت این استان را نشان می‌دهد به طوری که این استان در تعداد رتبه ۱، شاغلان رتبه ۲، ارزش افزوده رتبه ۱، ارزش تولید رتبه ۲، ارزش سرمایه‌گذاری رتبه ۲ و ارزش صادرات مستقیم رتبه ۱۴ را در میان سایر استان‌ها به خود اختصاص داده است. با توجه به اهمیت این بخش از صنعت و به‌ویژه آن دسته که در استان تهران مستقر هستند، لازم است مطالعه‌ای منسجم و فراگیر جهت توسعه صنایع کوچک و متوسط که در صنایع غذایی و آشامیدنی فعال هستند صورت پذیرد. از طرف دیگر طبق آمارهای سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران طی سال‌های ۱۳۷۰ تا شهریور ۱۳۹۲ حدود ۵۴۰۰ واحد صنعتی غیرفعال شده‌اند. آمارهای این واحدها و دلایل غیرفعال شدن آنها به شرح زیر است (گزارش عارضه‌یابی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۳۹۲):

- تعداد واحد غیرفعال شده: ۵۴۲۲ واحد
- اشتغال مرتبط: حدود ۱۰۰ هزار نفر
- سرمایه‌گذاری برحسب قیمت‌های سال ۹۲: حدود ۳۰ هزار میلیارد ریال
- دلایل تعطیلی: کمبود نقدینگی (۶۵ درصد)، فقدان بازار (۱۳ درصد)، اختلاف شرکا (۵ درصد)، مواد اولیه (۱۱ درصد)، ماشین‌آلات (۵ درصد)

طبق آمارهای مرکز آمار ایران اگر بپذیریم که حدود ۱۸ درصد صنایع ۴۹-۱۰ نفر کارکن در صنایع غذایی و آشامیدنی فعال هستند (نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۴۹-۱۰ نفر کارکن کشور، مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) می‌توان گفت این بخش از صنعت قویاً نیازمند سیاست‌گذاری در حوزه حاکمیتی برای توسعه بازار و تامین منابع مالی است. از آنجا که توسعه بازار و منابع مالی فقط یکی از ابعاد توسعه صنایع کوچک و متوسط است، از این رو برای دستیابی به هدف نهایی، یعنی توسعه صنایع کوچک و متوسط کشور، باید در هر یک از حلقه‌های زنجیره ارزش رشته صنعت (کد دورقمی ISIC) مقوله توسعه را مورد بررسی قرار داد. بنابراین هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرآیند توسعه صنایع کوچک و متوسط کشور در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنایع کوچک و متوسط

ادبیات مربوط به واحدهای کوچک بسیار گسترده است و این گستردگی باعث شده در کشورهای مختلف تعاریف گوناگونی در مورد این واحدها ارائه شود. در ایران با توجه به شاخص تعداد کارکنان، صنایع زیر ۱۵۰ نفر شاغل، در زمره صنایع کوچک و متوسط محسوب می‌شوند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). صنایع کوچک و متوسط دارای مزایای متعددی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از جمله این مزایا می‌توان به نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ اشاره کرد (O'Dwyer et al., 2009). از طرف دیگر در تئوری‌های سنتی کارایی، با توجه به صرفه‌های ناشی از مقیاس، به استقرار صنایع بزرگ تمایل بیشتری وجود داشته و صنایع کوچک و متوسط به دلیل عدم برخورداری از این صرفه‌ها غیراقتصادی تلقی می‌شدند (Schmitz, 1995). در واقع صنایع کوچک و متوسط به خاطر ویژگی‌های ساختاری‌شان نامناسب تشخیص داده شده بودند (Bhaskaran, 2005). اندازه کوچک به این بنگاه‌ها اجازه نمی‌دهد تا در آموزش، فناوری، کیفیت، پژوهش و توسعه، مطالعه بازار و... سرمایه‌گذاری کنند و قادر نیستند جهت انجام فعالیت‌های اساسی کسب‌وکار، مانند بازاریابی، حسابداری و مدیریت، تخصص‌های شغلی مورد نیاز استخدام کنند (Ceglie, 2003). در شماری از مطالعات محدودیت‌های این بخش از صنعت احصا شده‌اند (Stokes, 2000; Felzensztein & Gimmon, 2008; Rabbellotti, 1995; De Maeseneire & Claeys, 2012). بر اساس آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت تا پایان شهریورماه ۹۳ تعداد ۸۱ هزار واحد صنعتی کوچک معادل ۹۲ درصد کل واحدهای صنعتی کشور با اشتغال یک میلیون نفر، معادل ۴۵ درصد اشتغال صنعتی کشور، با سهم ارزش افزوده ۱۶٪ درصدی، سهم ارزش تولیدات ۱۷ درصدی و سهم صادرات صنعتی ۱۰ درصدی در کشور وجود داشت (گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۳۹۳).

زمینه‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط

صنایع کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصر به فردی در مراحل توسعه خود هستند. این ویژگی‌ها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آنها را از روش‌های بازاریابی مرسوم در صنایع بزرگ جدا می‌کنند، محدودیت‌هایی را نیز بر فعالیت‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط اعمال می‌کند (Carson, 1990). این محدودیت‌ها و ویژگی‌های کلیدی باعث می‌شوند که

ماهیت بازاریابی صنایع کوچک و متوسط ساده، منعطف، غیررسمی، کوتاه‌مدت، اتفاقی و اغلب واکنشی و منفعل به فعالیت رقبا باشد (Carson, Gilmore, Perry & Grongaug, 2001). بر اساس نتایج مطالعات، صنایع کوچک در دوره‌های مختلف چرخه عمر خود از رویکردهای مختلفی برای تامین سرمایه مورد نیاز استفاده می‌کنند. از جمله این منابع می‌توان به منابع داخلی بنگاه، استقراض و بدهی و... در مراحل مختلف دوره عمر صنایع کوچک اشاره کرد (Munro, 2013). با وجودی که صنایع کوچک جهت شروع به کار و فعالیت به سرمایه کمتری در مقایسه با شرکت‌های بزرگ نیازمندند، با این وجود به دلیل حجم کوچک فعالیت، سابقه کم، نداشتن اعتبار کافی، عدم برخورداری از صورت‌های مالی حسابرسی شده و عدم شفافیت مالی، عدم دسترسی به وثیقه کافی و بازدهی اندک سرمایه‌گذاری پروژه‌های تحت پوشش، با مشکلات زیادی در تامین مالی مواجه هستند (Wei-Yen & Wee Nee, 2004). نوآوری در ابزارهای مالی می‌تواند دسترسی صنایع کوچک به منابع مالی کافی و با هزینه مناسب را تسهیل کند (Beck, Demirguc, 2006). مدیران/مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند از فعالیت‌های شبکه‌سازی مانند صحبت کردن با دیگر مدیران/مالکان درون خوشه صنعتی، حضور در وقایع تجاری مرتبط، اطلاعاتی در زمینه تصمیمات و اقدامات بازاریابی جمع‌آوری کنند. در این روش، مدیران/مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط از شبکه‌سازی برای کمک به برنامه‌ریزی، اصلاح و اجرای فعالیت‌های بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند به گونه‌ای که اثربخشی و کارایی اقدامات بازاریابی افزایش می‌یابد و عملکرد بنگاه در بازار رقابتی بهبود می‌یابد (Gilmore et al., 2006).

راهبردهای مشارکتی و شبکه‌سازی به‌طور فزاینده‌ای در رویارویی با محیط پویا و پیچیده کسب‌وکار به کار گرفته می‌شوند. هنگامی که بنگاه‌ها می‌توانند با بنگاه‌های دیگر با شایستگی‌های محوری متفاوتی همکاری کنند آسان‌تر می‌توانند بر شایستگی‌های محوری خود تمرکز کنند. راهبردهای مشارکتی طیفی از اتحادهای رسمی مبتنی بر قرارداد تا شبکه‌های غیررسمی مبتنی بر روابط شکل گرفته به واسطه اعتماد را شامل می‌شود (Lake, 2004). از دیدگاه باتری و باتری یک شبکه عبارت است از «دو یا تعداد بیشتری بنگاه که برای منافع متقابل در روابطی درگیر می‌شوند که تمام مشارکت‌کنندگان را به صورت شرکت‌های جداگانه حفظ می‌کند» (Buttery & Buttery, 1994).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی است، زیرا هدف آن، کسب شناخت و درک عمیق‌تر نسبت به پدیده توسعه صنایع کوچک و متوسط است (Kothari, 2004). روش

پژوهش حاضر کیفی است و پژوهشگر با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه برخاسته از داده‌ها، اقدام به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها کرده و نظریه‌ای در زمینه پدیده مورد مطالعه (فرآیند توسعه صنایع کوچک و متوسط ایران در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی) ارائه می‌دهد (Birks, Mills, 2011). همچنین با توجه به اینکه درباره ماهیت مسئله پژوهش یعنی توسعه صنایع کوچک و متوسط، نظریه جامعی وجود ندارد از این رو این شرایط، ضرورت استفاده از روش پژوهش نظریه برخاسته از داده‌ها را توجیه می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷؛ دانایی‌فرد، ۱۳۸۴). در دهه اخیر نیز روش نظریه برخاسته از داده‌ها در پژوهش‌های بازاریابی صنعتی بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Wagner & Johnson, 2004; Lee & Cadogan, 2009; Thomas, Esper & Stank, 2011; Siu, Lin, Fang, Liu, 2006; Flint & Woodruff, 2001). در پژوهش حاضر از شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) برای نظریه‌پردازی استفاده شده است. زیرا این روش هم ساختاریافته است و هم به مدل قابل آزمونی (فرضیه‌های قابل آزمون نه پرسش‌های موقت) می‌انجامد (بازرگان، ۱۳۸۷). بر اساس ایده اصلی روش نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه‌پردازی باید بر اساس داده‌هایی باشد که از مشارکت‌کنندگانی که این فرآیند را تجربه کرده‌اند، جمع‌آوری شده باشد (Strauss & Corbin, 1998). از این رو، در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از مدیران ارشد دستگاه متولی (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران) که تجربه ارائه و انجام طرح‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط را داشته‌اند، جمع‌آوری شده است. این منابع دارای اطلاعات غنی‌ای در زمینه موضوع پژوهش حاضر هستند. بنابراین، در نتیجه تحلیل داده‌های بسیار نزدیک به پدیده توسعه صنایع کوچک، نظریه حاصل با واقعیت پدیده بسیار سازگار است (Gilliland, 2003). برای جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و سپس بر اساس کد و طبقات ایجادشده از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. بر اساس نمونه‌گیری نظری، نمونه‌هایی انتخاب شدند که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی سازد (اشتراس و کوربین، ۱۳۹۱). بر همین اساس، به‌منظور کشف حداکثر گوناگونی، افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که از نظر تجربه، تحصیلات، نگرش نسبت به مدل‌های توسعه، سوابق مدیریتی و سمت سازمانی با نمونه‌های قبلی متفاوت بودند. این عمل و تحلیل همزمان داده‌ها در مرحله کدگذاری باز و محوری تا آنجا ادامه یافت که به رغم گوناگونی در نمونه‌ها، مفهوم جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج نشد و پژوهشگر به اشباع نظری رسید. شایان ذکر است که گلیرز چهار معیار متناسب بودن^۱، کار کردن^۲

1. Fit
2. Work

مرتبط بودن^۱ و اصلاح‌پذیری^۲ را برای ارزیابی نظریه برخاسته از داده‌ها ارائه کرده است (Glaser, 1998). متناسب بودن (تناسب داشتن): متناسب بودن کلمه دیگری برای روایی است. در پژوهش حاضر مفاهیم و مقوله‌ها از طریق مقایسه مستمر آشکار شده و تناسب میان مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با آن به وسیله استادان راهنما و مشاور تایید شد. مرتبط بودن: یک نظریه زمانی مرتبط است که به مشارکت‌کنندگان حوزه بنیادی مرتبط باشد و به دغدغه اصلی اجازه ظهور بدهد. در این پژوهش پژوهشگر حداکثر تلاش را کرد تا مقوله اصلی، خود آشکار شود و به اصطلاح مقوله تحمیلی نباشد. اصلاح‌پذیری نیز موضوعی بسیار مهم است. نظریه برخاسته از داده‌ها مانند پژوهش‌های متداول، واریسی نمی‌شود. بنابراین هیچ‌گاه غلط یا درست نیست. صرفاً از طریق جمع‌آوری داده‌های جدید و مقایسه آنها با نظریه، اصلاح می‌شود. ایده‌ها و داده‌های جدید می‌توانند نظریه را اصلاح کنند. در مراجع علمی اینگونه بیان شده که نقطه ضعف اساسی نظریه برخاسته از داده‌ها این است که نتایج پژوهش صرفاً به حوزه مورد بررسی قابل تعمیم است. از آنجا که کدها، مفاهیم و مقوله‌ها مستقیماً از داده‌ها به دست آمده‌اند و به بیان علمی‌تر، از داده‌ها ظاهر شده‌اند، نظریه زمینه‌ای صرفاً بافتی را که داده‌ها از آن به دست آمده توضیح می‌دهد. اما این انتقاد اهمیتی ندارد چراکه به شدت تحت‌تأثیر پژوهش‌های علوم تجربی است. چون «نظریه‌های پیش‌بینی‌کننده و جهانشمول در علوم مرتبط با انسان یافت نمی‌شوند» (Flyvbjerg, 2006).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری جامعه آماری شامل ۱۴ مصاحبه‌شونده انتخاب شد که همه آنها دارای سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد، تجربه کاری حداقل هشت سال در حوزه توسعه صنایع کوچک و ۱۲ نفر مدیر ارشد و دو نفر نیز در سطح معاونت بودند. بر اساس رویکرد سیستماتیک نظریه برخاسته از داده‌ها، متن منابع اطلاعاتی پژوهش شامل متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل شد. بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه تدوین شد (Dey, 2007). در ادامه نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح شده است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها

1. Relevance
2. Modifiability

و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود (Manuj & Pohlen, 2012). در مرحله کدگذاری باز با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و اسناد سازمانی، مفاهیم مستتر در آنها شناسایی شده و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند (Lee, 2001). مثالی از نحوه کدگذاری در جدول (۱) ارائه شده است. در پایان کدگذاری باز تعداد ۵۲۳ کد شناسایی شدند که در قالب ۲۴ مفهوم و ۱۸ مقوله طبقه‌بندی شدند.

جدول ۱: نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه*

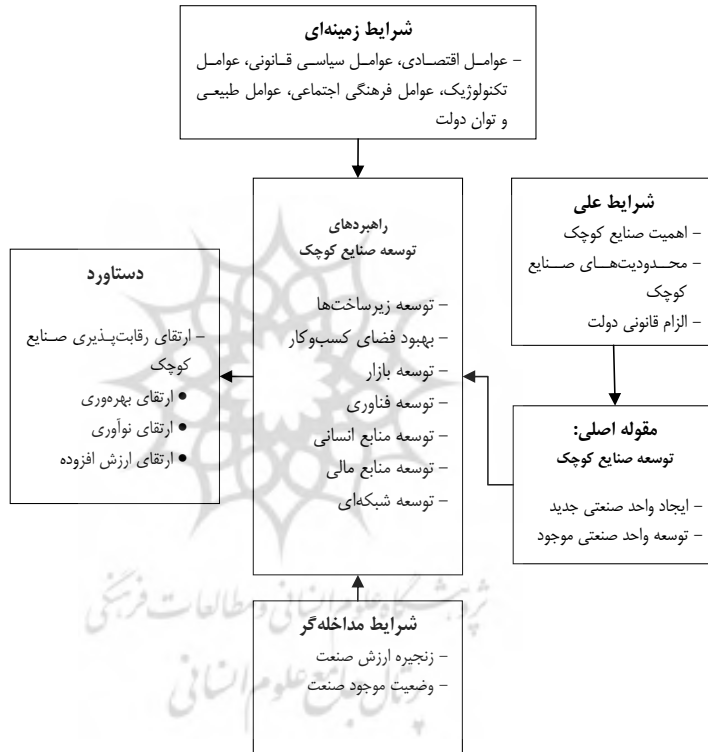
نشانگر	بخشی از متن مصاحبه یا سند سازمانی	کدهای استخراج شده
س ۱۰-۸	فقرزدایی، ایجاد رفاه عمومی، عدالت اجتماعی، تعادل‌های منطقه‌ای و استقلال اقتصادی هدف‌های کلی توسعه اقتصادی هستند. برای همین لازم است سیاست‌هایی وجود داشته باشد تا رسیدن به این هدف‌ها ممکن شود. کشورهایی که شرایط مشابه [اقتصادی] با ایران دارند به این بخش از صنعت [صنایع کوچک] توجه زیادی می‌کنند. کشورهایی مثل ترکیه یا مالزی ساختار مشابهی برای حمایت از SME دارند. ساختار ما نیز دقیقاً مشابه آنهاست. اما در نتیجه فاصله زیاد است.	اهمیت صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی
م ۱۱-۶	صنایع کوچک و متوسط معمولاً نمی‌توانند بازاریابی انجام بدهند. هزینه‌های بازاریابی زیاد است یا اصلاً اعتقادی ندارند. برای بازارهای خارجی وضع بدتر هم هست. در بازار عراق به جای اینکه با خارجی‌ها رقابت کنند با هم رقابت می‌کنند. می‌توان این موضوع را با برند مشترک یا مدیریت صادرات سازماندهی کرد.	کاهش بیکاری، تعادل‌های منطقه‌ای، فقرزدایی
		محدودیت‌های صنایع کوچک و متوسط، عدم مطالعه بازار هدف، رقابت منفی

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات فقط بخشی از کدها ارائه شده است.

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، میان مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار شد (Ribeiro, Kimble & Cairns, 2010). برای این منظور، بر اساس رهیافت سیستماتیک اشتراس و کوربین (۱۹۹۸)، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی)، پدیده اصلی، راهبرد (کنش‌ها یا واکنش‌های اعضا که جهت کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، زمینه (شرایط بسترساز موثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های موثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند (Kendall, 1999). کدگذاری محوری «توسعه صنایع کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی»، بر اساس الگوی پارادایمی در نمودار (۱) نشان داده شده است.

کدگذاری گزینشی

در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند (Mjoset, 2005). کدگذاری گزینشی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که پژوهشگر در آن مقوله‌های اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آنها را اثبات و مقوله‌هایی را که نیاز به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند (Danaee Fard & Eslami, 2010). در ادامه به تشریح مقوله‌های اصلی الگو می‌پردازیم.



نمودار ۱: مدل توسعه صنایع کوچک

مقوله اصلی: توسعه صنایع کوچک

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط است، از این رو مقوله «توسعه صنایع کوچک» به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب شد. زیرا این مقوله به دفعات

در داده‌ها ظاهر شده و در کانون داده‌ها قرار دارد و تمام مقولات دیگر به نحوی به آن مرتبطاند. همچنین با انتخاب مقوله «توسعه صنایع کوچک» به‌عنوان مقوله اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان مقوله‌ها ارائه کرد که باعث می‌شود نظریه تدوین‌شده از نظر عمق و تبیین پدیده مورد مطالعه، قوی‌تر شود (بازرگان، ۱۳۸۷). در جدول (۲) مقوله‌های فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مقوله «توسعه صنایع کوچک» ارائه شده است.

جدول ۲: پدیده اصلی: توسعه صنایع کوچک

مفهوم و ابعاد	مقوله
تمایل به سرمایه‌گذاری؛ تمایل به تولید؛ تمایل به فعالیت و درگیری؛ توان شناسایی زمینه همکاری؛ توان شناسایی فرصت بازاریابی؛ توان شناسایی مسئله؛ توان تعیین منابع و مهارت‌های موردنیاز؛ توان تعیین معیارهای انتخاب شرکای مناسب؛ شناسایی شرکای مناسب؛ شناسایی شرکای راغب به همکاری؛ تماس با شرکای بالقوه؛ توان مالی؛ توان فیزیکی و جسمی؛ توان فنی؛ توان منابع انسانی؛ توان گرفتن سهم بازار.	ایجاد واحد صنعتی جدید
اعطای نمایندگی؛ تاسیس دفتر فروش؛ استفاده از ظرفیت‌های بنکداری‌ها؛ بازارچه‌های مرزی؛ مناطق ویژه؛ صادرات مستقیم؛ صادرات غیرمستقیم؛ تولید تحت سفارش؛ اعطای لیسانس؛ اعطای فرانچایز؛ پیمانکاری فرعی؛ مونتاژ؛ مدیریت صادرات؛ کنسرسیوم؛ برند مشترک؛ برندسازی؛ ادغام؛ یکپارچگی؛ تنوع؛ روابط تجاری مستقیم و غیرمستقیم؛ نزدیک کردن توزیع به بازار؛ تخفیفات؛ حراج‌ها؛ فروش بیشتر محصولات؛ کاربردهای جدید برای محصول موجود؛ تغییر موضع محصول؛ طراحی مجدد؛ تغییر در ویژگی‌های محصول؛ بهبود و اصلاح محصول؛ حضور در نمایشگاه؛ پذیرش و اعزاز هیات تجاری؛ تور نمایشگاهی؛ برند مشترک؛ تبلیغات؛ آموزش و فرهنگ‌سازی؛ تدوین استاندارد؛ برندسازی؛ نوآوری و توسعه محصول جدید؛ کاهش هزینه‌ها؛ ارتباط با مشتری؛ تنوع در منابع مالی؛ توسعه فناوری؛ بهبود منابع انسانی؛ مشارکت در شبکه‌ها.	توسعه واحد صنعتی موجود

فرای^۱ در مدل رویدادی خود سه عامل را در انگیزه فرد کارآفرین برای تاسیس یک شرکت نوپا موثر می‌داند. این سه عامل عبارتند از: متغیرهای پیشینه، تسریع‌کننده و توانبخش. هر سه گروه از متغیرها به عنوان نیروهای انگیزشی در تصمیم‌گیری کارآفرین دخالت دارند. نیاولی و فوگل^۲ در مدل یکپارچه خود چهار عنصر محیطی را که بر روی رخداد کارآفرینی و ایجاد شرکت نوپا تاثیر دارد معرفی کردند. این عوامل می‌توانند فرآیند ایجاد یک شرکت نوپا را تسریع یا کند کنند. مهم‌تر اینکه این عوامل به‌عنوان محرک‌های کارآفرینی بیشتر در اختیار دولت‌ها بوده و دولت از طریق

1. Feray
2. Gnyawali & Fogel

بهبود این محرک‌ها می‌تواند نرخ ایجاد شرکت‌های نوپا را بیشتر کند. بر اساس پژوهش‌های آنان، ایجاد یا توسعه یک شرکت منوط به وجود توان و تمایل در میان سرمایه‌گذاران است. این توان و تمایل خود متأثر از دلایل زیادی مثل شرایط اقتصادی-اجتماعی است (احمد پورداریانی، ۱۳۸۵). در این پژوهش توسعه واحد صنعتی موجود نیز به عنوان مصداقی از توسعه منظور شده است.

مقوله‌های راهبردی (اقدام): راهبردهای توسعه صنایع کوچک

اقداماتی که نهادهای متولی یا ذیربط جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری (توسعه صنایع کوچک و متوسط) انجام می‌دهند، به‌عنوان مقوله‌های راهبردی شناخته می‌شوند (اشتراس و کوربین، ۱۳۹۱). در واقع، تمامی کنش‌ها و واکنش‌هایی که از سوی نهادهای متولی یا ذیربط در فرآیند توسعه صنایع کوچک رخ می‌دهد مقوله‌های راهبردی توسعه صنایع کوچک و متوسط را شکل می‌دهند. در جدول (۳)، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردهای توسعه صنایع کوچک و متوسط ارائه شده است.

جدول ۳: مقوله‌های راهبردی: راهبردهای توسعه صنایع کوچک*

مقوله	مفهوم و ابعاد
بهبود فضای کسب‌وکار	تدوین لایحه قانون خاص حمایت از صنایع کوچک؛ تدوین سند راهبردی توسعه صنایع کوچک؛ تسهیل شروع کسب‌وکار و راه‌اندازی واحد؛ اصلاح قانون کار متناسب با ویژگی‌های صنایع کوچک؛ اصلاح قانون مالیات متناسب با ویژگی‌های صنایع کوچک؛ اصلاح قانون عوارض صادرات متناسب با ویژگی‌های صنایع کوچک؛ تجمیع وظایف قانونی؛ تجمیع سیاستگذاری؛ نهادسازی؛ مشارکت بخش خصوصی.
توسعه زیرساخت‌ها	احداث شهرک‌ها و نواحی صنعتی؛ ایجاد مراکز خدمات کسب‌وکار؛ ایجاد شهرک‌های فناوری؛ ایجاد فن بازارها؛ احداث شهرک‌های مشترک؛ احداث شهرک‌های مشترک مرزی؛ احداث انبار مشترک؛ احداث سردخانه؛ احداث پایانه‌های مرزی؛ ایجاد مناطق ویژه اقتصادی؛ ایجاد بازارچه‌های مرزی؛ ایجاد بنادر خشک؛ ایجاد آزمایشگاه مرجع؛ ایجاد مراکز پژوهش و توسعه؛ ایجاد لجستیک شهرکی؛ احداث محل‌های عرضه مستقیم کالا؛ احداث نمایشگاه‌های فصلی؛ احداث شهرک‌های صنفی؛ احداث کالاشهر؛ نزدیک‌تر کردن تولید به توزیع.

مقوله	مفهوم و ابعاد
توسعه بازار	<p>ارائه خدمات بازاریابی در کلینیک‌های صنعتی؛ ارائه خدمات آموزش بازاریابی؛ اعزام به نمایندگی‌های داخلی و خارجی؛ اعزام تورهای صنعتی و تجاری داخلی و خارجی؛ تهیه بانک اطلاعات صادرکنندگان؛ تهیه بانک اطلاعات واردکنندگان؛ استقرار شرکت‌های مدیریت صادرات در شهرک‌های صنعتی؛ انجام پروژه‌های پژوهشی در حوزه بازار؛ مطالعه بازارهای هدف داخلی و خارجی؛ خدمات مشاوره‌ای مشاوران صنعتی مراکز خدمات کسب و کار؛ برگزاری نمایشگاه بین‌المللی؛ شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛ بازدید از نمایشگاه‌های بین‌المللی؛ اعزام هیات تجاری؛ پذیرش هیات تجاری؛ تنظیم برنامه بازاریابی برای راین‌های اقتصادی؛ برگزاری کمیسیون‌های مشترک اقتصادی؛ تقویت روابط دوجانبه و چندجانبه؛ ایجاد عوارض ترجیحی؛ برگزاری نشست‌های مشترک تجاری؛ بازدید از تجارب موفق توسعه بازار سایر کشورها؛ بازدید از تجارب موفق توسعه بازار کسب و کارهای داخلی؛ افزایش آگاهی نسبت به علم بازاریابی؛ ترویج منافع توسعه بازار داخلی و خارجی؛ تغییر ذهنیت از تولیدمحوری به بازارمحوری؛ برگزاری تور صنعتی انجام پروژه‌های آزمایشی؛ برگزاری برنامه‌های آموزشی؛ تبیین ضرورت مشتری‌گرایی؛ تبیین ضرورت برندینگ؛ تبیین ضرورت بازاریاب‌شناسی.</p>
توسعه فناوری	<p>تقویت و تسهیل تبادل فناوری؛ حمایت و حفاظت از عرضه فناوری و دانش فنی؛ تامین نیازهای فناوری؛ بهره‌گیری از فنون تجاری‌سازی انتقال و انتشار فناوری با تاکید بر فناوری پیشرفته، ایجاد زیرساخت مناسب فعالیت‌های پژوهش و توسعه شامل امکانات فیزیکی و خدمات نرم‌افزاری؛ حمایت از واحدهای فناور و دانش‌بنیان؛ حمایت از ایده‌های کارآفرینانه و تجاری‌سازی نتایج پژوهش‌ها؛ ایجاد بستر مناسب پژوهش و توسعه و تسهیل فعالیت متخصصان و پژوهشگران.</p>
توسعه منابع انسانی	<p>آموزش نیروی انسانی صنایع کوچک؛ آموزش کارآفرینان نسل اول برای کارآفرینان قبل از سرمایه‌گذاری؛ آموزش دوره‌های مهارتی برای شاغلان حین بهره‌برداری از واحد صنعتی؛ آموزش دوره‌های مدیریتی برای کارآفرینان و مدیران حین بهره‌برداری از واحدهای صنعتی؛ اعزام تورهای صنعتی و تجاری داخلی و خارجی؛ برگزاری نشست‌های بررسی تجارب موفق.</p>
توسعه مالی	<p>ارائه تسهیلات مالی و اعتباری؛ خدمات صندوق ضمانت صادرات؛ خدمات صندوق ضمانت صنایع کوچک؛ معافیت‌های مالیاتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی؛ تامین مالی مبتنی بر دارایی؛ تسهیل به کارگیری بدهی جایگزین (استقراض)؛ استفاده از ابزارهای ترکیبی؛ استفاده از ابزارهای سرمایه (حقوق صاحبان سهام).</p>

تشریک مساعی؛ هم‌افزایی؛ پیشبرد اهداف مشترک؛ حل مسئله مشترک؛ پروژه مشترک؛ تجمیع فعالیت‌ها؛ تلفیق مهارت‌ها؛ اقدامات تکمیلی؛ اقدامات مشترک هدفمند؛ استفاده مشترک از منابع؛ ارتباطات میان‌بنگاهی؛ تعاملات میان‌بنگاهی؛ همکاری میان‌بنگاهی؛ همکاری در عین رقابت؛ اعتماد متقابل؛ منافع متقابل؛ شبکه‌های تجاری؛ روابط تجاری با خریداران؛ روابط تجاری با رقبا؛ روابط تجاری با تامین‌کنندگان؛ روابط تجاری با توزیع‌کنندگان؛ روابط تجاری با ارائه‌دهندگان خدمات کسب‌وکار؛ روابط تجاری دوجانبه و چندجانبه؛ روابط تجاری مستقیم و غیرمستقیم؛ شبکه‌های ارتباطات شخصی مدیر/ مالک؛ شبکه‌های اجتماعی؛ پیمان؛ ائتلاف؛ اتحاد؛ کنسرسیوم؛ شبکه پژوهشگران بازاریابی؛ شبکه طراحی؛ شبکه فروش؛ شبکه بازاریابی محصولات؛ شبکه ترویج؛ شبکه صادراتی؛ شبکه توزیع محصولات؛ شبکه تامین؛ شبکه توسعه محصول جدید؛ حضور مشترک در نمایشگاه؛ غرفه مشترک؛ هیات تجاری؛ تور تجاری؛ تاسیس نمایندگی مشترک؛ تاسیس شعبه مشترک؛ شبکه قیمت‌گذاری؛ برند مشترک؛ شبکه خدمات؛ شبکه تبلیغات؛ شبکه آموزش؛ شبکه تدوین استاندارد؛ شبکه تولید مشترک؛ شبکه خرید مواد اولیه؛ شبکه خرید خدمات کسب‌وکار؛ شبکه یادگیری؛ شبکه پژوهش؛ شبکه توسعه فناوری

۳۰
۳۱
۳۲
۳۳

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات فقط بخشی از کدها ارائه شده است.

توسعه صنایع کوچک و متوسط شامل هفت مرحله بهبود فضای کسب‌وکار، توسعه زیرساخت توسعه بازار، توسعه فناوری، توسعه منابع انسانی، توسعه منابع مالی و توسعه شبکه‌ای است. در مرحله اول، ظرفیت‌سازی قوانین و مقررات مورد بررسی قرار می‌گیرند. برخی از قوانین، نحوه اجرای آنها، عدم شفافیت و تفسیرهای متفاوت و همچنین عدم انطباق با ویژگی‌ها و محدودیت‌های صنایع کوچک و متوسط از مواردی است که ظرفیت توسعه این بخش از صنعت را محدود می‌کند. در این مرحله با برش قوانین و مقررات و بازنگری آنها ظرفیت قانونی و نهادی برای توسعه صنایع کوچک و متوسط افزایش می‌یابد. در صورت مدیریت صحیح اقدامات توسعه زیرساخت‌ها، توسعه زیرساخت‌ها از طریق افزایش در کارایی، صرفه‌جویی در زمان و کاهش در هزینه‌ها می‌تواند بر روی رشد اقتصادی تاثیر مثبت بگذارند. از این رو در مرحله دوم، لازم است که دولت به توسعه زیرساخت‌ها روی آورد و از طرف دیگر رشد اقتصادی و توسعه بخش تولیدی و خصوصی نیز می‌تواند عرضه و تقاضای زیرساخت را تحت تاثیر قرار دهد. در گام سوم، بسته‌های حمایتی متناسب با محدودیت‌های صنایع کوچک و متوسط در توسعه بازار تدوین می‌شوند تا بتوانند عدم توانایی آنها در انجام فعالیت‌های بازاریابی را پوشش دهند. این بسته‌ها عموماً بر کاهش هزینه‌ها، فعالیت‌های مشترک و افزایش مهارت‌ها تمرکز دارند. در گام چهارم، به منظور رسوخ فناوری در صنایع کوچک

از دو استراتژی اصلی احداث و توسعه شهرک‌های فناوری و همچنین راه‌اندازی فن بازارها در شهرک‌های فناوری، فناوری‌های مورد نیاز صنایع کشور توسعه داده شده و این فناوری‌های نوین از طریق فن بازارها که جایگاهی جهت مبادله فناوری فراهم می‌آورد، در میان صنایع کوچک رسوخ داده می‌شود. گستردگی منابع و روش‌های تأمین مالی از یک سو و چالش‌ها و مشکلات موجود و همچنین، محدودیت‌های قانونی و محیطی در صنعت کشور و لزوم اثربخشی روش‌های انتخاب شده برای تأمین مالی در صنایع کوچک از سوی دیگر باعث شده مسئله انتخاب منبع و روش تأمین مالی و نیز طراحی چارچوبی برای انجام این کار یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی بنگاه‌های کوچک و متوسط باشد بنابراین لازم است در گام پنجم، دسته‌بندی‌های متفاوتی از منابع تأمین مالی (با امکان‌پذیری و هزینه‌های گوناگون) که در دسترس کارآفرینان و صاحبان صنایع کوچک است شناسایی شود. بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط در اغلب موارد به صورت انفرادی قادر نیستند فرصت‌های بازار را به چنگ آورند، زیرا این کار به تولید زیاد و استانداردهای همگن نیاز دارد. چنین بنگاه‌هایی از لحاظ دسترسی به صرفه‌های ناشی از مقیاس در زمینه خرید نهاده‌های تولید از قبیل تجهیزات، مواد خام، منابع مالی، خدمات مشاوره‌ای و غیره با مشکل مواجه می‌شوند. کوچک بودن مانع بزرگی برای درونی کردن کارکردهایی از قبیل آموزش، بازاریابی، پشتیبانی فنی و نوآوری فنی است. حال آنکه همه این موارد شالوده پویایی بنگاه‌ها به شمار می‌رود. یکی از الگوهای مهم برای فائق آمدن بر این مشکلات شبکه‌سازی و توسعه شبکه‌هاست. از طریق شبکه‌سازی تک تک بنگاه‌ها می‌توانند مسائل مربوط به اندازه خود را رفع و جایگاه خود را در عرصه رقابت تقویت کنند. از این رو لازم است تمامی فعالیت‌های توسعه‌ای در قالب فعالیت‌های شبکه‌ای مبتنی بر نوع روابط میان بنگاه‌ها، در قالب دو دسته شبکه‌های افقی^۱ و شبکه‌های عمودی^۲ سازماندهی شوند.

مقوله‌های علی

آن دسته از مقوله‌هایی که بر مقوله اصلی تأثیر گذارند به عنوان مقوله‌های علی مدل انتخاب شدند. به بیان دیگر، این مقوله‌ها به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی می‌انجامد که به شکل‌گیری یا توسعه پدیده اصلی (توسعه صنایع کوچک) منجر می‌شوند (اشتراس و کوربین، ۱۳۸۵). در جدول (۴)، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی توسعه صنایع کوچک ارائه شده است.

1. Horizontal Networks
2. Vertical Networks

جدول ۴: مقوله‌های علی مدل*

مفهوم و ابعاد	مقوله
---------------	-------

رقابت منفی؛ منابع محدود؛ منابع محدود بازاریابی؛ فقدان اطلاعات بازار؛ ضعف دانش بازاریابی؛ کمبود کارشناس بازاریابی؛ ضعف دانش بازاریابی مدیر/مالک بنگاه؛ کمبود نقدینگی؛ محدودیت در صرف هزینه‌های بازاریابی (مثل هزینه‌های طراحی؛ برندینگ؛ تبلیغات و کانال توزیع)؛ زمان محدود؛ کمبود نیروی انسانی متخصص؛ مهارت‌ها و دانش محدود کارکنان؛ مهارت‌ها و دانش محدود مدیر/مالک بنگاه؛ محدودیت در دسترسی به اطلاعات.

محدود بودن منابع کوچک و متوسط صنایع

اهمیت صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی

ایجاد فرصت‌های شغلی فراوان؛ قدرت بالا در جذب و بومی کردن فناوری؛ برتری در صرفه‌جویی در مقیاس تولید؛ قابلیت تراکم دانش بیشتر در فرآیند تولید؛ قدرت بالا در تربیت کارآفرینان و مدیران اقتصادی؛ کاهش عدم تعادل‌های بخشی و منطقه‌ای در اقتصاد؛ ایجاد محیط رقابتی در اقتصاد و افزایش کارایی؛ استفاده از امکانات در نیل به خوداتکایی اقتصادی؛ قدرت تصمیم‌گیری سریع و انعطاف‌پذیری بالا در مدیریت و در شرایط متغیر بازار

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور

رشد اقتصادی؛ گسترش بازارهای صادراتی ایران؛ افزایش سهم ایران از تجارت جهانی؛ ایجاد اشتغال مولد و کاهش نرخ بیکاری؛ رقابت‌پذیری کالاها در بازارهای داخلی و خارجی؛ توسعه صادرات غیرنفتی؛ پشتیبانی از کارآفرینی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

توسعه کارآفرینی؛ افزایش سهم تولید و صادرات محصولات؛ حمایت هدفمند از صادرات کالاها و خدمات؛ برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی؛ شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه با کشورهای منطقه؛ توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته؛ گسترش و تسهیل تولید؛ صادرات کالا و خدمات سیاست‌های کلی توسعه بخش صنعت (ابلاغی مقام معظم رهبری)
تقویت صنایع کوچک و متوسط؛ شناسایی و تحصیل بازار؛ افزایش سهم بخش صنعت در تولید داخلی و افزایش ارزش افزوده بخش صنعت؛ افزایش توان رقابت‌پذیری صنعت؛ رشد مستمر صادرات کالا و خدمات صنعتی؛ حمایت‌های موثر مالی، سیاسی و مقرراتی از صادرات صنعتی؛ ایجاد خوشه‌های صنعتی
قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی کشور
مواد ۱۵۰، ۱۰۴، ۸۰ و ۱۹۴
اساسنامه سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران
ماده ۴

الزام قانونی

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات فقط بخشی از کدها ارائه شده است.

یکی از مقوله‌های علی که دولت‌ها را ترغیب به توسعه صنایع کوچک و متوسط می‌کند اهمیت این صنایع در توسعه اقتصادی است. همچنین در راستای برنامه توسعه اقتصادی کشور با بررسی سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی توسعه بخش صنعت (ابلاغی مقام معظم رهبری)، قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی کشور، اساسنامه سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران مشخص شد که توجه به مقوله توسعه صنایع کوچک به صراحت در این اسناد ذکر شده است. بنابراین لازم است توسعه این صنایع به‌عنوان تکلیف قانونی از سوی نهادهای متولی اجرایی شود.

مقوله زمینه‌ای: ویژگی‌های محیط کلان

مقوله‌های محیطی نشانگر یک سلسله شرایط زمینه‌ای است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (اشتراس و کوربین، ۱۳۸۵). آن دسته از ویژگی‌های مرتبط با بستر اقتصادی، سیاسی، قانونی، فنی، فرهنگی، اجتماعی و طبیعی که بر روی توسعه صنایع کوچک و متوسط تأثیر گذارند، مقوله‌های زمینه‌ای مدل را شکل می‌دهند. این مقوله‌ها تحت تأثیر محیط‌های مذکور در طی زمان شکل گرفته و توسعه صنایع کوچک و متوسط را تسهیل یا دشوار می‌سازند. عدم دسترسی به منابع مالی برای سرمایه در گردش و تامین مواد اولیه در حوزه محیط اقتصادی از موارد مهم است که ناشی از ناکارآمدی قوانین بانکی^۱ برای صنایع کوچک است. در بسیاری از موارد به دلیل عدم دسترسی به منابع مالی و در نهایت عدم حضور مستمر محصولات در بازارهای هدف صادراتی، آن بازارها از میان رفته‌اند. حتی اگر تمامی شرایط در محیط کلان مساعد باشد باز ممکن است جهت حمایت از این صنایع در بدنه دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد. محدودیت‌های دانشی و کارشناسی، ضعف در تعداد و توان سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط و حامی، گرایش‌های سیاسی متفاوت، رویکردهای توسعه اقتصادی متفاوت، تغییرات در مدیران، اطاله زمان، حزب‌گرایی و غیره از جمله دلایل آن هستند. در جدول (۵)، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با بستر کلان ارائه شده است.

۱. توجه بانک‌ها در ایران بیشتر بر روی صنایع بزرگ است. از این رو فرآیند اعطای تسهیلات نیز متناسب با آن صنایع طراحی شده است.

جدول ۵: مقوله‌های محیط کلان

مفاهیم و ابعاد	مقوله
رشد اقتصادی؛ بودجه عمومی؛ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛ سرمایه‌گذاری داخلی؛ دستمزد و بازار کار؛ خصوصی‌سازی؛ دسترسی به منابع مالی؛ تغییرات قیمت ارز؛ تورم؛ ضمانت‌سپاری؛ قدرت خرید؛ محصولات جایگزین؛ افزایش واردات؛ سرمایه در گردش؛ عدم دسترسی به بازار پول و سرمایه؛ اتکای صرف به منابع بانکی.	عوامل اقتصادی
عدم انسجام در سیاستگذاری؛ موازی‌کاری؛ وجود چند متولی؛ عدم ضمانت‌های اجرایی برخی قوانین؛ تغییرات مداوم؛ رویکردهای متفاوت؛ بینش‌های متعدد و متناقض؛ لابی‌ها؛ قوانین نامرتب؛ به‌روز نبودن قوانین و سیاست‌های مرتبط؛ ادغام‌ها و انتزاع‌ها؛ فقدان تشکل‌های قوی؛ عدم نظارت و کنترل؛ جذاب نبودن مشوق‌ها؛ بازدارندگی قوانین؛ سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و حامی؛ شرایط بین‌المللی؛ تحریم‌ها؛ ارتباط با بازارهای هدف خارجی؛ قوانین بانکی، گمرک، استاندارد؛ تحریم‌ها.	عوامل سیاسی - قانونی
سرعت تغییر فناوری؛ شدت نوآوری؛ میزان توسعه فناوری‌های رقیب؛ مخارج پژوهش و توسعه؛ وضعیت انتقال فناوری؛ ارائه محصولات جدید و متنوع؛ فناوری اطلاعات (IT)؛ میزان حمایت از مالکیت معنوی؛ شدت جانشینی محصولات؛ دسترسی به فناوری، واگذاری حق لیسانس، حق انحصاری اختراع؛ فناوری‌های مشارکتی؛ تجارت الکترونیک؛ وجود بانک‌های اطلاعاتی الکترونیکی بازرگانی.	عوامل تکنولوژیک
سرمایه اجتماعی؛ تعهد؛ اطمینان؛ امانتداری؛ انصاف؛ درستی؛ پابندی به قول و قرار؛ صداقت؛ نوع دوستی؛ قابلیت اعتماد؛ روحیه همکاری؛ فرهنگ کار گروهی؛ تمایل به مشارکت؛ هنجارهای اجتماعی؛ ارزش‌های اجتماعی؛ معضلات فرهنگی؛ تملق و چاپلوسی؛ دورویی و تظاهر؛ بدبینی؛ رقابت منفی؛ چشم و هم‌چشمی؛ حسادت؛ سیاسی‌کاری؛ روحیه کارآفرینی؛ میل به کار و فعالیت؛ نگرش موافق در جامعه؛ وجود الگو؛ حرف مردم؛ توفیق‌طلبی؛ قدرت‌طلبی؛ فردگرایی؛ جمع‌گرایی؛ تحمل ابهام؛ فرهنگ خلاقیت؛ استقلال‌طلبی؛ قبول مسئولیت؛ مخاطره‌پذیری.	عوامل فرهنگی اجتماعی
منابع طبیعی؛ داشتن چهارفصل؛ بازار بزرگ مصرف داخلی؛ مجاورت با کشورهای پرجمعیت؛ مرزهای زیاد آبی و خاکی؛ ترانزیت بین‌المللی؛ حمل‌ونقل دریایی و ریلی؛ ضعف در زیرساخت‌های تجاری؛ موقعیت ژئواستراتژیک.	عوامل طبیعی
بودجه؛ توان کارشناسی؛ توان فنی؛ سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط و حامی؛ گرایش‌های سیاسی متفاوت؛ رویکردهای توسعه اقتصادی متفاوت؛ تغییرات مکرر و سریع در مدیران؛ اطاله زمان؛ حزب‌گرایی.	توان دولت

مقوله مداخله‌گر: ویژگی‌های محیط صنعت

مقوله ویژگی‌های محیط صنعت مقوله مداخله‌گر مدل پژوهش حاضر است. زیرا این ویژگی‌ها عمل و تعامل‌های فرآیند توسعه صنایع کوچک را به شکل هم‌بافتی تحت تاثیر قرار می‌دهند (اشتراس و کوربین، ۱۳۸۵). جهت موفقیت در اقدامات توسعه‌ای ضروری است معیارهای مزیت نسبی صنعت، وضعیت موجود صنعت و توان حمایتی دولت همزمان لحاظ شوند. در جدول (۶)، زیرمقوله و مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های محیط صنعت ارائه شده است. زنجیره ارزش صنعت ویژگی‌ای است که بر روی اقدامات توسعه این صنایع تاثیر مثبتی دارد. هرچقدر زنجیره ارزش یک صنعت در سطح ملی تکامل بیشتری داشته باشد فرآیند توسعه با سهولت بیشتری رخ داده و حتی ارزش افزوده نیز بیشتر خواهد بود. هرچقدر اقدامات حمایتی برای حمایت از توسعه صنعت فراگیر و کامل باشد باز ذات و شاخص‌های اصلی صنعت بر روی فرآیند توسعه آن اثر خواهد داشت. شدت رقابت نیز باعث می‌شود صنایع موجود تمایل بیشتری برای توسعه داشته باشند.

جدول ۶: ویژگی‌های محیط صنعت*

مقوله	ویژگی
زنجیره ارزش	زنجیره تامین؛ حلقه‌های مفقوده؛ فاصله حلقه‌های ابتدا و انتهای زنجیره؛ شفافیت؛ فقدان ارائه‌دهندگان خدمات کسب‌وکار در طی زنجیره؛ طراحی بسته‌بندی؛ تامین مواد اولیه؛ حمل‌ونقل و نگهداری؛ حلال بودن؛ ارزش افزوده در حلقه‌ها؛ بازاریابی محصولات؛ مزیت نسبی؛ زیرساخت‌های حمل‌ونقل و نگهداری؛ تکمیل زنجیره ارزش صنعت.
ساختار	اندازه صنعت؛ نرخ رشد صنعت؛ گستره فعالیت؛ کیفیت محصولات؛ تنوع؛ گردش مالی؛ عمر فناوری؛ پیچیدگی فناوری؛ تغییرات فناوری؛ مقیاس تولید؛ عمر صنعت؛ تعداد متخصصان؛ ساختار هزینه صنعت؛ هزینه راه‌اندازی؛ هزینه ثابت؛ سرمایه در گردش؛ هزینه سربار؛ مزیت نسبی؛ شدت رقابت؛ جنگ قیمتی؛ جنگ تبلیغاتی؛ اقدامات تلافی‌جویانه؛ نرخ بازگشت سرمایه؛ کاربر یا سرمایه‌بر بودن؛ تمایل به همکاری با دولت؛ تمکین از قوانین؛ تمکین از صنف؛ باور به فعالیت بازاریابی؛ تفکیک مدیریت و مالکیت؛ سرمایه‌گذاری؛ همکاری با خارج؛ قدرت رقابت؛ نرخ سودآوری؛ مرحله در چرخه عمر صنعت؛ کارتل‌ها.

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات فقط بخشی از کدها ارائه شده است.

مقوله‌های پیامد: منافع توسعه صنایع کوچک

پیامدهایی که اقدامات توسعه صنایع کوچک برای واحدهای کوچک و متوسط به همراه دارد،

مقوله‌های پیامد مدل پژوهش را شکل می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). افزایش رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط اصلی‌ترین پیامد توسعه آنهاست که در قالب ارتقای بهره‌وری، نوآوری و ارزش افزوده بیان شده است. مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدهای حاصل از توسعه صنایع کوچک و متوسط در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: پیامدهای توسعه صنایع کوچک و متوسط*

مقوله	ویژگی
	ارتقای بهره‌وری
	کاهش هزینه‌های: فعالیتهای بازاریابی؛ هزینه‌های خدمات پس از فروش؛ هزینه‌های برندینگ (برند مشترک)؛ هزینه‌های آموزش؛ هزینه‌های ورود به بازارهای جدید؛ کاهش قیمت خرید مواد اولیه؛ کسب مزیت رقابتی؛ بهبود عملکرد اقتصادی؛ بهره‌برداری اثربخش از منابع محدود؛ افزایش سودآوری؛ تحقق اهداف خارج از توان هر یک از واحدها؛ کاهش اتلاف مواد اولیه؛ کاهش اتلاف منابع انسانی؛ منابع مالی؛ ارتقای کیفی محصولات؛ ارتقای کیفی محصولات؛ افزایش کارایی
ارتقای رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط	ارتقای نوآوری
	بهبود خلاقیت در طراحی، تولید و بازاریابی؛ استفاده از روش‌های جدید در فرآیندها؛ تولید محصولات جدید؛ اجرای روش‌های جدید در تولید؛ ارتقای قابلیت محصولات و خدمات جدید؛ الگوبرداری از تجارب موفق
	ارتقای ارزش افزوده
	تحلیل زنجیره ارزش؛ بهبود گلوگاه‌ها؛ شناسایی فرصت‌های جدید کاهش هزینه؛ شناسایی فرصت‌های جدید افزایش درآمد؛ افزایش ارزش در طراحی؛ افزایش ارزش در تولید؛ افزایش ارزش در بازاریابی و فروش؛ افزایش ارزش در خدمات پس از فروش

* به دلیل محدودیت در تعداد صفحات فقط بخشی از کدها ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

هرچند موضوع صنایع کوچک و متوسط در جهان سابقه زیادی دارد، اما متأسفانه در ایران در حوزه‌های علمی و سیاست‌گذاری و تدوین طرح‌های حمایتی چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. این در شرایطی است که بیش از ۹۲ درصد واحدهای صنعتی کشور را واحدهای صنعتی کوچک با سهم ۴۵ درصدی از اشتغال صنعتی تشکیل می‌دهند (گزارش آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، شهریور ۱۳۹۳). بدیهی است هرگونه

برنامه‌ریزی برای توسعه صنعتی و اقتصادی کشور، اشتغال‌زایی، توسعه صادرات غیرنفتی و نوآوری بدون حمایت و پشتیبانی از صنایع کوچک و متوسط میسر نخواهد شد. از این رو در پژوهش حاضر، فرآیند توسعه صنایع کوچک و متوسط در بخش صنایع غذایی و آشامیدنی مورد مطالعه قرار گرفت. توسعه شامل ایجاد واحد صنعتی جدید یا توسعه واحد صنعتی موجود در ابعاد مختلف است. صنایع کوچک و متوسط به دلیل ویژگی‌هایی که دارند با محدودیت مواجه هستند. تغییرات محیطی و پویایی بازارها نیز بر این محدودیت‌ها می‌افزاید. از طرف دیگر این صنایع نقش محوری در توسعه اقتصادی دارند و توجه به توسعه آنها در اسناد بالادستی کشور به‌صراحت ذکر شده است. این موارد همگی انگیزه‌هایی برای حمایت از توسعه این صنایع است. توسعه صنایع کوچک و متوسط شامل هفت مرحله بهبود فضای کسب‌وکار، توسعه زیرساخت، توسعه بازار، توسعه فناوری، توسعه منابع انسانی، توسعه منابع مالی و توسعه شبکه‌ای است. نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد هزینه پایین ورود به صنعت، دستیابی آسان به منابع مالی و سطح مناسبی از توسعه صنعت و نوآوری بخش بزرگ‌تری از صنایع کوچک و متوسط را باعث می‌شود (Rocha, 2012). به همین دلیل بستر اقتصادی، سیاسی، قانونی، فنی، فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و توان حمایتی دولت بر روی توسعه صنایع کوچک و متوسط تاثیر عمیقی دارد. توسعه از جهاتی نیز تحت‌تأثیر مسائل خاص هر صنعت است. کمتر بودن حلقه‌های مقفوده در زنجیره ارزش وضعیت موجود صنعت از آن جمله هستند. در نهایت مهم‌ترین منافع توسعه صنایع کوچک و متوسط ارتقای رقابت‌پذیری این صنایع از طریق ارتقای بهره‌وری، نوآوری و ارزش‌افزوده است.

پیشنهادها

یافته‌ها و استنتاجات پژوهش حاضر، برای متولیان دولتی توسعه صنایع کوچک و متوسط و مدیران/مالکان صنایع کوچک و متوسط مفید است. از این رو براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر جهت توسعه صنایع کوچک و متوسط ارائه می‌شود:

۱. مهم‌ترین پیش‌نیاز برای توسعه، ظرفیت‌سازی قانونی است. از این رو باید در اسناد بالادستی نظام نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشور مورد توجه قرار گیرد. هم‌اکنون محمل قانونی خاصی برای حمایت از این صنایع وجود ندارد. از این رو لازم است هر چه سریع‌تر لایحه قانون خاص حمایت از صنایع کوچک و متوسط تدوین، تصویب و اجرایی شود.
۲. یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه فعالیتی فرآیندی، مستمر و یکپارچه است. بنابراین لازم است دستگاه متولی انجام حمایت‌ها را به‌صورت فرآیندی و یکپارچه مطابق آنچه در مدل به آن اشاره

شده است، پیگیری کند. برای این منظور توصیه می‌شود کلیه فعالیت‌های مرتبط با توسعه صنایع کوچک و متوسط به صورت متمرکز در یک دستگاه متولی جمع شود.

۳. با استفاده از نتایج پژوهش می‌توان گفت صنایع متفاوت ظرفیت‌های متفاوتی برای توسعه دارند. بنابراین با توجه به محدودیت در منابع، اولویت‌بندی صنایع برای حمایت از توسعه آنها، بسیار ضروری است.

۴. بر اساس نتایج پژوهش، گستردگی منابع و روش‌های تامین مالی از یک سو و چالش‌ها و مشکلات موجود و همچنین محدودیت‌های قانونی و محیطی در صنعت کشور و لزوم اثربخشی روش‌های انتخاب‌شده برای تامین مالی در صنایع کوچک از سوی دیگر باعث شده مسئله انتخاب منبع و روش تامین مالی و نیز طراحی چارچوبی برای انجام این کار یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی بنگاه‌های کوچک و متوسط باشد. بر این اساس، لازم است دسته‌بندی‌های متفاوتی از منابع تامین مالی (با امکان‌پذیری و هزینه‌های گوناگون) که در دسترس کارآفرینان و صاحبان صنایع کوچک است شناسایی شده و بسته‌های متناسب با هر کدام طراحی شود.

۵. طبق نتایج تحلیل مصاحبه‌ها، الگوی توسعه شبکه‌های کسب‌وکار هسته اصلی فعالیت‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط را تشکیل می‌دهد که می‌تواند از طریق تقویت همکاری میان صنایع کوچک، امکان حصول به صرفه‌های ناشی از مقیاس را در حوزه‌های مختلف از جمله تولید، فروش و بازاریابی محصول، تامین نهاده‌ها و مواد اولیه مورد نیاز برای تولید، دسترسی مناسب به خدمات تخصصی توسعه کسب‌وکار فراهم آورد. از این رو توجه جدی به ایجاد و تقویت این شبکه‌ها با همکاری بخش خصوصی ضروری است.

پیشنهادهایی برای مطالعات آتی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مطابق نتایج پژوهش، توسعه ابعاد مختلفی دارد. برای دستیابی به هدف نهایی، یعنی توسعه صنایع کوچک و متوسط کشور، می‌باید نسبت به هر یک از موضوعات مثلاً توسعه بازار این صنایع پژوهش‌های جامعی صورت گیرد.

شبکه‌سازی روش مفیدی برای مدیران/ مالکان صنایع کوچک و متوسط است تا بتوانند خبرگی و دانش خود را گسترش دهند (McGrath, 2008). بنابراین پژوهش‌های جامع درباره انواع شبکه‌ها در صنایع کوچک و متوسط می‌تواند به اجرا و پیاده‌سازی طرح‌های توسعه این صنایع کمک بسیار موثری کند.

منابع:

الف) فارسی

- احمدپورداریانی، محمود و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۵). *مبانی کارآفرینی*، فراندیش، تهران، چاپ چهارم.
- اشتراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *نظریه مبنایی*، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- اشتراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۱). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، نشر نی، تهران، چاپ دوم.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری*، تهران، دیدار.
- دانایی‌فرد، حسین (۱۳۸۴). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*، تهران، صفار.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد*، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص. ۹۷-۶۹.
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (۱۳۸۰). *سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک در ۲۰ کشور صنعتی و در حال توسعه*.
- سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۴). *رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران*، انتشارات آیین محمود، تهران.
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، گزارش آماری (۱۳۹۵)، قابل دسترسی در <http://isipo.ir/?part=menu&inc=menu&id=79>
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (۱۳۹۲). *عارضه‌یابی صنایع کوچک و متوسط*، تهران.
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۱۳۸۴). *استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط*، ترجمه شقاقی و شفییعی، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۹). *نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۴۹-۱۰ نفر کارکن کشور*، قابل دسترسی در <http://www.amar.org.ir>

ب) انگلیسی

- Beck, Thorsten & Demirguc-Kunt, Asli (2006). Small and Medium-size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint, *Journal of Banking & Finance*, 30, pp. 2931-2943.
- Bhaskaran, Bala (2005). *Cluster Development: The Indian Experience*, New Delhi.
- Birks, Melanie & Mills, Jane (2011). *Grounded Theory: A Practical Guide*, SAGE, London.
- Buttery, Alan & Buttery, Ewa (1994). *Business Networks*, Longman Business & Professional, Melbourne.

- Carson, David (1990). Some Exploratory Models for Assessing Small Firms' Performance, *European Journal of Marketing*, 24, pp. 8-51.
- Carson, David; Gilmore, Audrey; Perry, Chad & Gronhaug, Kjell (2001). *Qualitative Marketing Research*, Sage Publications, London.
- Ceglie, Giovanna (2003). *Cluster and Network Development*. Example and lessons from UNIDO experience.
- DanaeeFard, Hasan & Eslami, Azar (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy, *European Journal of Scientific Research*, 48(1), pp. 35-50.
- De Maeseire, Wouter & Claeys, Tine (2012). SMEs, Foreign Direct Investment and Financial Constraints: The Case of Belgium, *International Business Review*, 21(3), pp. 408-424.
- Dey, Ian (2007). *Grounding Categories*, In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), *The SAGE handbook of grounded theory*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Felzensztein, Christian & Gimmon, Eli (2007). The Influence of Culture and Size Upon Inter-firm Marketing Cooperation-A Case Study of the Salmon Farming Industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), pp. 377-393.
- Felzensztein, Christian & Gimmon, Eli (2008). Industrial Clusters and Social Networking for Enhancing Inter-firm Cooperation: The Case of Natural Resources-based Industries in Chile, *Journal of Business Market Management*, 2(4), pp.187-202.
- Flint, Daniel J. & Woodruff, Robert B. (2001). The Initiators of Changes in Customers' Desired Value: Results from a Theory Building Study, *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 321-337.
- Flyvbjerg, Bent (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research, *Qualitative Inquiry*, 12(2), pp. 219-245.
- Gilliland, David I. (2003). Toward a Business-to-business Channel Incentives Classification Scheme, *Industrial Marketing Management*, 32(1), pp. 55-67.
- Gilmore, Audrey; Carson, David & Rocks, Steve (2006). Networking in SMEs: Evaluating its Contribution to Marketing Activity. *International Business Review*, 15, pp.278-293.
- Glaser, Barney G. (1998). *Doing Grounded Theory*, Issues and Discussions Mill Valley, Ca.: Sociology Press.
- Kendall, Judy (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6), pp. 743-757.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*, New Age International.
- Lake, Peter W. (2004). Business Networks Within a Regional Industrial Cluster. PhD dissertation, University Of Southern Queensland, available at: <http://>

eprints.usq.edu.au/114/3/02whole.pdf.

- Lee, Jinyoul (2001). *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, Nebreska: University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Lee, Nick & Cadogan, John W. (2009). Sales Force Social Exchange in Problem Resolution Situations, *Industrial Marketing Management*, 38(3), pp. 355-372.
- Manuj, Ila & Pohlen, Terrance L. (2012). A Reviewer's Guide to the Grounded Theory Methodology in Logistics and Supply Chain Management Research, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42(8/9), pp. 784-803.
- McGrath, Helen (2008). Developing a Relational Capability Construct for SME Network Marketing Using Cases and Evidence from Irish and Finnish SME's, PhD Dissertation, Waterford Institute of Technology, available at: http://repository.wit.ie/1053/1/Developing_a_relational_capability_construct_for_SME_network_marketing_using_cases_and_evidence_from_Irish_and_Finnish_SMEs.pdf.
- Miller, Nancy J.; Besser, Terry L. & Weber, Sandra Sattler (2010). Networking as Marketing Strategy: A Case study of Small Community Businesses. *Qualitative Market Research*, 13(3), pp. 253-270.
- Mjoset, Lars (2005). Can Grounded Theory Solve the Problems of its Critics. *Sosiologisk tidsskrift, Journal of Sociology*, 13(4), pp.379-408.
- Mort, Gillian S. & Weerawardena, Jay (2006). Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born Global Firms. *International Marketing Review*, 23(5), pp. 549-572.
- Munro, David (2013). *A Guide to SME Financing*, illustrated Edition, Palgrave Macmillan Publication.
- O'Donnell, Aodheen (2004). The Nature of Networking in Small Firms, *Qualitative Market Research*, 7(3), pp. 206-217.
- O'Dwyer, Michele; Gilmore, Audrey & Carson, David (2009). *Innovative Marketing in SMEs*: Oaks, CA: Sage Publications.
- Rabellotti, Roberta (1995). Is There an Industrial District Model? Footwear Districts in Italy and Mexico Compared. *World Development*, 23(1), pp. 29-41.
- Ribeiro, Richard; Kimble, Chris & Cairns, Paul (2010). Quantum Phenomena in Communities of Practice, *International Journal of Information Management*, 20(3/4), pp.187-206.
- Rocha, Erick Ariel Gonzales (2012). The Impact of the Business Environment on the Size of the Micro, Small and Medium Enterprise Sector; Preliminary Findings from a Cross-Country Comparison, *Procedia Economics and Finance*, 4, pp. 335-349.

- Schmitz, Hubert (1995). Small Shoemakers and Fordist giants: Tale of a Supercluster. *World Development*, 23(1), pp. 9-28.
- Siu, Wai-sum; Lin, Tingling; Fang, Wenchang & Liu, Zhi-Chao (2006). An Institutional Analysis of the New Product Development Process of Small and Medium Enterprises (SMEs) in China, HongKong and Taiwan, *Industrial Marketing Management*, 35(3), pp. 249-402.
- Stokes, David (2000). *Marketing and the Small Firm*, in Carter, S. and Jones-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business; Principles, Practices and Policy*, Chapter 20, Prentice Hall/FT, Harlow.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1998a). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, London.
- Thomas, Rodney W.; Esper, Terry L. & Stank, Theodore P. (2011). Coping with Time Pressure in Interfirm Supply Chain Relationships, *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp. 331-488.
- Wagner, Stephan M. & Johnson, Jean L. (2004). Configuring and Managing Strategic Supplier Portfolios. *Industrial Marketing Management*, 33(8), pp. 717-730.
- Wang, Eric C. (2002). Public Infrastructure and Economic Growth: A New Approach Applied to East Asian Economies, *Journal of Policy Modeling*, 24, pp. 411-435.
- Wei-Yen, Denis Hew & Wee Nee, Loi (2004). *Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia*, Institute of Southeast Asian Studies.
- Xu, Zongling; Lin, Jiali & Lin, Danming (2008). Networking and Innovation in SMEs: Evidence from Guangdong Province, China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), pp. 788-801.



پیشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرتال جامع علوم انسانی