



Presenting a Model for Network Development of Small and Medium Enterprises: Grounded Theory

Seyed Mojtaba Moussavi Neghabi 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Gonabad. E-mail: mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

Morteza Anoosheh 

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. E-mail: anoosheh@soc.ikiu.ac.ir

Abstract

Objective: Small and medium enterprises have several advantages over the large enterprises, including innovation, job opportunities, and more flexibility. However, these businesses may face financial, marketing, production, as well as research and development constraints due to their low resource size and structural features. These restrictions have led to very high bankruptcy rates, and therefore there are several plans to develop small and medium enterprises in many countries. In Iran, such enterprises have a significant share in the economy of the country so that they account for more than 95% of the enterprises in the country with 35% share of the total industrial employment. As a result, the development of small and medium enterprises has been emphasized in the laws and documents of the country such as the policies of the resilient economy as well as the national economic and social development programs. Therefore, given the role of small and medium enterprises in balanced economic development and also the limitations of these enterprises, the main purpose of this study is to provide a model for the expansion of the networks in the small and medium enterprises.

Methodology: This qualitative research follows the interpretive paradigm and uses the inductive approach, and is regarded as a fundamental research in terms of research orientation. In this research, Strauss and Corbin's systematic method has been used to develop the theories. The required data were collected through interviews with academic experts, the managers and consultants of the small industries organization, as well as the review of meta-documents and related reports. The theoretical sampling method was used and continued until saturation is achieved. The research data were analyzed simultaneously with the collection process through the three stages of open, axial, and selective coding.

Findings: According to the research findings, legal requirements, the importance of small and medium enterprises, and their limitations are among the main reasons and necessities of supporting

small and medium enterprises. Comprehensive development of small and medium enterprises includes the development of entrepreneurship, market, human resources, technology, and network. Due to the high number and dispersion of small and medium enterprises, the development of such businesses requires the training of capable consultants and the participation of all the governmental institutions as well as private organizations. Moreover, because the development of small and medium enterprises requires a variety of specializations, it is necessary to form the development teams based on complementary specializations in order to cover a network of similar and adjacent enterprises.

Conclusion: Supporting small and medium enterprises, individually, is neither possible nor effective in practice due to the large number and small scale of these enterprises. Hence, the development of a network of small and medium enterprises implies the idea that it is necessary to have a network of small and medium enterprises in order to increase the effectiveness of the development interventions. Successful implementation of small and medium enterprise network development plans requires three main categories of action: developing the context, planning, and implementation. Due to the large number and the scattered nature of the small and medium enterprises, the measures of one or two governmental organizations are not enough to develop these enterprises and the use of external consulting services and the participation of all the institutions are essential as well. Therefore, the underlying actions include identifying capable consultants, training and empowering consultants, and institutionalizing and involving all the relevant bodies and institutions. It is also essential to analyze the developmental needs of the small and medium enterprises in order to determine the number of consultants, the amount of credit, and the type of facilities which are required for the development of such enterprises. The first step in implementing this scenario is to form development teams consisting of different consultants with complementary specializations. Each development team should lead the developmental programs of a similar or adjacent network.

Keywords: Small and Medium Enterprises, Network Development, Regional Development, Grounded Data Theory.

Citation: Moussavi Neghabi, Seyed Mojtaba; Anoosheh, Morteza (2020). Presenting a Model for Network Development of Small and Medium Enterprises: Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(4), 1030-1049. (in Persian)

تدوین الگوی توسعه شبکه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط: ارائه نظریه داده‌بنیاد

سید مجتبی موسوی نقابی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مجتمع آموزش عالی گناباد، خراسان رضوی، ایران.
رایانامه: mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

مرتضی انوشه

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. رایانامه: anoosheh@soc.ikiu.ac.ir

چکیده

هدف: بنگاه‌های کوچک و متوسط، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی دارند؛ اما به دلیل محدودیت‌های متعدد، متأسفانه با ورشکستگی زیادی مواجه می‌شوند. بر این اساس، هدف مقاله حاضر، تدوین الگوی توسعه شبکه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط است.

روش: در پژوهش حاضر، از روش نظریه داده‌بنیاد برای تدوین مدل استفاده شده است. داده‌های لازم از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، مدیران و مشاوران سازمان صنایع کوچک و همچنین، بررسی اسناد فرادستی و گزارش‌های مرتبط جمع‌آوری شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع مقوله‌ها ادامه یافت. داده‌های پژوهش نیز هم‌زمان با جمع‌آوری، طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش، الزامات قانونی، اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و محدودیت‌های آنها، از جمله دلایل و ضرورت‌های حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط است. توسعه همه‌جانبه بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل توسعه کارآفرینی، توسعه بازار، توسعه منابع انسانی، توسعه فناوری و توسعه شبکه‌ای است. توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط با توجه به تعداد زیاد و پراکندگی آنها، به تربیت مشاوران توانمند و مشارکت تمامی نهادهای دولتی و تشکل‌های خصوصی نیاز دارد. همچنین، با توجه به نیاز توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به تخصص‌های متنوع، لازم است که تیم‌های توسعه با تخصص‌های مکمل تشکیل شود و هر تیم، شبکه‌ای از بنگاه‌های مشابه و مجاور را تحت پوشش قرار دهد.

نتیجه‌گیری: به دلیل تعداد بسیار زیاد و مقیاس کوچک بنگاه‌های کوچک و متوسط، در عمل، حمایت انفرادی از آنها امکان‌پذیر و اثربخش نیست. از این رو، توسعه شبکه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، متضمن این ایده است که برای افزایش اثربخشی مداخلات توسعه‌ای، شبکه‌ای از بنگاه‌های کوچک و متوسط، به کمک گروهی از مشاوران و متخصصان با حمایت و مشارکت جمعی تمامی نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی توسعه یابد.

کلیدواژه‌ها: بنگاه‌های کوچک و متوسط، توسعه شبکه‌ای، توسعه منطقه‌ای، نظریه داده‌بنیاد.

استناد: موسوی نقابی، سید مجتبی؛ انوشه، مرتضی (۱۳۹۹). تدوین الگوی توسعه شبکه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط: ارائه نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۱۰۳۰-۱۰۴۹.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۰۳۰-۱۰۴۹

DOI: 10.22059/jibm.2020.299638.3802

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۰۶

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

با توجه به اینکه بنگاه‌های کوچک و متوسط را می‌توان با سرمایه اندک در تمامی مناطق تأسیس کرد، این بنگاه‌ها می‌توانند نقش مؤثری در توسعه متوازن منطقه‌ای ایفا کنند. در واقع، یکی از ابزارهای توسعه اقتصاد منطقه‌ای، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط است (ایاندیبو و هوتون^۱، ۲۰۱۷). هدف اصلی در توسعه اقتصاد منطقه‌ای (LED)^۲، ارتقای ظرفیت اقتصادی یک منطقه، به‌منظور بهبود شاخص‌هایی همچون اشتغال‌زایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اقتصادی است (حسینی‌نیا و سفیدبری، ۱۳۹۴) و بنگاه‌های کوچک و متوسط در تحقق اهداف مذکور نقش محوری دارند (یونیدو، ۱۳۸۴).

بنگاه‌های کوچک و متوسط، در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر، مزایای متعددی دارند که از آن جمله، می‌توان به نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به بنگاه‌های بزرگ اشاره کرد (اودویر، گیل‌مور و کارسون^۳، ۲۰۰۹).

این بنگاه‌ها، به‌دلیل حجم کمتر منابع و ویژگی‌های ساختاری خود با محدودیت‌های مالی، بازاریابی، تولیدی، تحقیق و توسعه مواجه‌اند (دی‌مایزانیرو و کلایز^۴، ۲۰۱۲). این محدودیت‌ها باعث شده است تعداد ورشکستگی این بنگاه‌ها بسیار زیاد شود (فتوکی^۵، ۲۰۱۴) و به همین علت، در بسیاری از کشورها، برنامه‌هایی برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در دستور کار قرار گرفته است (نظری و موسوی نقابی، ۱۳۹۶). در ایران نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط، سهم شایان توجهی در اقتصاد کشور دارند، به طوری که بیش از ۹۵ درصد بنگاه‌های کشور را با سهم ۳۵ درصدی از اشتغال صنعتی به خود اختصاص داده‌اند (معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۸). با توجه به این موضوع، در قوانین و اسناد فرادستی کشور، مانند سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید شده است. از این رو، نظر به نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه متوازن اقتصادی و همچنین محدودیت‌های این بنگاه‌ها، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگوی توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف گوناگونی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف ارائه شده است. در بعضی از کشورها، برای دسته‌بندی بنگاه‌ها به کوچک، متوسط و بزرگ، از یک شاخص (عموماً تعداد کارکنان) و در بعضی دیگر، از چندین شاخص (مانند تعداد کارکنان، میزان فروش سالانه و حجم سرمایه‌گذاری)، استفاده می‌شود (لاکی و اولوسگون^۶، ۲۰۱۲).

در ایران، بر اساس تعریف مرکز آمار ایران، مبنای این دسته‌بندی تعداد کارکنان است؛ به طوری که بنگاه‌های زیر ۱۰۰ نفر شاغل، در زمره بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌شمار می‌آیند (سلیمانی، عزیزمحمدلو، وحدت، انوشه و موسوی نقابی، ۱۳۹۴). در اتحادیه اروپا، بنگاه‌هایی با ۲۵۰ نفر شاغل و کمتر، جزء بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند (لوکاس^۷، ۲۰۰۵).

1. Ayandibu & Houghton
3. O'Dwyer, Gilmore & Carson
5. Fatoki
7. Lukács

2. Local Economic Development
4. De Maeseneire & Claeys
6. Lucky & Olusegun

مهم‌ترین مزیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، ایجاد فرصت‌های شغلی فراوان با حداقل سرمایه‌گذاری ممکن است؛ اما، از آنجا که درصد شایان توجهی از این بنگاه‌ها، در سال‌های ابتدایی تأسیس با شکست مواجه می‌شوند، بسیاری از کشورها، برنامه‌هایی برای حمایت و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در دستور کار قرار داده‌اند (ربی، کانت و واید^۱، ۲۰۱۶). بنگاه‌های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت‌های دانشی، بازاریابی و مالی، در برابر رقبای بزرگ‌تر عملکرد ضعیفی دارند و همین عامل اصلی ورشکستگی آنهاست (مایر، میتر، کویچر و دولر^۲، ۲۰۲۰). حتی در مکاتب سنتی، کارایی بنگاه‌های کوچک و متوسط، به دلیل بهره‌نبردن از صرفه‌های ناشی از مقیاس، نسبت به بنگاه‌های بزرگ، غیراقتصادی تلقی می‌شدند (موسوی نقابی، ۱۳۹۸).

بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌توانند از طریق فعالیت شبکه‌ای، منابع لازم را برای رفع محدودیت‌ها و توسعه بیشتر فراهم کنند (کافلر و مارچر^۳، ۲۰۱۸). همچنین، می‌توانند از طریق شبکه‌سازی، از تجربه‌های یکدیگر یاد گرفته و مهارت‌های فناورانه و بازاریابی جدیدی کسب کنند (نظری و موسوی نقابی، ۱۳۹۶). مزیت دیگر شبکه‌سازی کاهش ناطمینانی بازار و سرشکن هزینه‌ها بین بنگاه‌های عضو شبکه است (لوایی آدریانی، کلانتری، اسدی و علم بیگی، ۱۳۹۸) که این مزایا برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که با محدودیت منابع مالی مواجه‌اند و توان ریسک‌پذیری کمتری دارند، بسیار حائز اهمیت است. همچنین، ایجاد و تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی، می‌تواند از طریق فراهم‌آوردن دانش مورد نیاز، شرایط لازم را برای بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی فراهم آورد (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸). در واقع شبکه‌سازی، یکی از راهکارهای بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌آید (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷).

به‌طور کلی، شبکه‌سازی راهی است برای بنگاه‌های کوچک و متوسط تا مزیت رقابتی خود را ارتقا دهند (جونز و تیلی، ۲۰۰۷). بر خلاف دیدگاه‌های کلاسیک که رقابت را به‌عنوان عامل اصلی توسعه بنگاه‌ها مطرح می‌کنند، در سال‌های اخیر، دیدگاه استراتژی رقابت همکارانه، به‌عنوان رویکردی جدید در روابط بین‌بنگاهی مطرح شده است که بنگاه‌ها از طریق همکاری و رقابت هم‌زمان، می‌توانند به منافع بیشتری در بلندمدت دست یابند (نظری، کمره‌ای، حیدری و قادری عابد، ۱۳۹۸). شبکه‌سازی نیز، شکلی از استراتژی رقابت همکارانه است. در این استراتژی، اعضای شبکه در یک حوزه، مانند تحقیق و توسعه با هم همکاری می‌کنند؛ اما در سایر حوزه‌ها مانند بازاریابی و فروش با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. سیاست‌های توسعه‌ای نیز بر افزایش توان رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق شبکه‌سازی به‌منظور حل مسائل مشترک تأکید دارند (واپشات و مالت^۴، ۲۰۱۸).

از سویی دیگر، اندازه کوچک به بنگاه‌های کوچک و متوسط اجازه نمی‌دهد تا در آموزش، فناوری، کیفیت، تحقیق و توسعه، مطالعه بازار و... سرمایه‌گذاری وسیعی انجام دهند. بسیاری از این بنگاه‌ها، برای استخدام کارشناسان خبره در حوزه‌هایی مانند مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی، توان مالی کافی ندارند (وو و پارکتویتی^۵، ۲۰۱۷). از این رو، فراهم‌آوردن بستر ارائه خدمات توسعه کسب‌وکار به بنگاه‌های کوچک و متوسط، یکی از الزامات توسعه

1 Rabie, Cant, & Wiid
3. Kofler, & Marcher
5. Wu, & Parkvithee

2. Mayr, Mitter, Kücher, & Duller
4. Wapshott, & Mallett

این دسته از بنگاه‌ها به شمار می‌آید (چاولونباتار، لو و کانگ^۱، ۲۰۱۴). هدف از فراهم‌آوردن بستر ارائه خدمات توسعه کسب‌وکار به بنگاه‌های کوچک و متوسط، این است که توان رقابتی آنها در مقابل بنگاه‌های بزرگ افزایش یابد (سوزوکی و ایگی^۲، ۲۰۱۹).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، الگوی توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط تدوین شده است. این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین^۳ برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر نظریه داده‌بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته^۴ گلایزر و طرح ساخت‌گرایی^۵ چارمز^۶، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (حسنقلی‌پور، ابروانی، نوتاش، انوشه و موسوی نقابی، ۱۳۹۴).

روش نظریه داده‌بنیاد به تحقیقات علوم اجتماعی، رویکرد عملگرا دارد. در این روش، در مقایسه با مطالعات پدیدارشناختی، به‌ندرت از مصاحبه به‌عنوان تنها راه جمع‌آوری داده استفاده می‌شود (سودابی^۷، ۲۰۰۶). در واقع، تنوع روش‌های جمع‌آوری داده، ابزار سودمندی است که محقق را از محدود شدن به یک روش یا به نوع خاصی از داده‌ها، برحذر می‌کند (موزر و کورجنس^۸، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها با ۱۶ نفر از صاحب‌نظران مشتمل بر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران و همچنین مشاوران و عاملان توسعه خوشه‌های کسب‌وکار مصاحبه شد. همچنین متن اسناد فرادستی، همچون سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی، برنامه‌های توسعه کشور و گزارش‌های پروژه‌های توسعه‌ای، به‌ویژه گزارش‌های توسعه خوشه‌های کسب‌وکار بررسی شده‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش «نمونه‌گیری نظری»، پس از تحلیل داده‌های حاصل از هر منبع اطلاعاتی، منبعی که در گام بعدی می‌توانست داده مناسبی را در اختیار محقق قرار دهد، بر اساس تئوری در حال ساخت مشخص می‌شد (نیومن، ۱۳۹۳). بر اساس نمونه‌گیری نظری، نمونه‌هایی انتخاب شدند که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برسانند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی سازند و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری یافته‌ها ادامه پیدا کرد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). در واقع، انجام مصاحبه و بررسی متن اسناد و گزارش‌های مکتوب، تا زمانی تداوم یافت که مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند؛ یعنی در بررسی آخرین منابع اطلاعاتی، ایده‌ها و مفاهیم جدید بیشتری شناسایی نشد و مفاهیم موجود به‌وسیله تحلیل بیشتر داده‌ها به چالش کشیده نمی‌شدند.

در روش نظریه داده‌بنیاد، از روش «مقایسه مستمر» استفاده می‌شود که در آن داده‌ها به طور هم‌زمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند (کرسول^۹، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده

1. Chuluunbaatar, Luh & Kung
3. Strauss & Corbin
5. The Constructivist Design
7. Suddaby
9. Creswell

2. Suzuki & Igei
4. Emerging
6. Charmaz
8. Moser & Korstjens

شده است، داده‌های پژوهش طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی، تحلیل شدند (نظری، کیماسی و قدس الهی، ۱۳۹۸). هنگام تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد، نباید از قوانین صلیبی، مانند اشباع در فرایند مصاحبه یا ریختن داده‌های متنی در بسته‌های نرم‌افزاری، به‌منظور تحلیل داده‌ها و حصول نتایج پژوهش پیروی کرد (موسوی نقابی، نظری، حسنقلی‌پور، سلیمانی، عباسیان، ۱۳۹۴).

دلیل هم‌زمانی تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها، این است که بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، داده‌های جدیدی که برای رفع خلأهای نظری و اشباع مقوله‌ها لازم است، مشخص شود (کنی و فوری^۱، ۲۰۱۵)؛ به‌نحوی که پس از کدگذاری متن هر مصاحبه یا گزارش، مقوله‌ها و نظریه در حال تکوین، بازبینی شده و نمونه بعدی بر اساس خلأهای نظری و برای غنای بیشتر به نظریه انتخاب می‌شود و نمونه‌گیری تا زمان اشباع مقوله‌ها و نظریه ادامه پیدا می‌کند (آلدیابات و لونودنک^۲، ۲۰۱۸).

در این پژوهش از راهبردهای پیشنهاد شده توسط کرسول (۱۳۹۱) و سینکوویکس، پینز و قاتوری^۳ (۲۰۰۸) برای اعتبارسنجی یافته‌های تحقیق، به شرح ذیل، استفاده شده است:

۱. اخذ نظر داوران بیرونی: مقوله‌ها و مفاهیم اصلی مدل را سه نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی ارزیابی کردند و اصلاحات مدنظر آنها در مدل اعمال شد.
۲. توضیح مفصل و غنی: محققان در تشریح مدل و تدوین نظریه کوشیده‌اند توضیحات کافی ارائه دهند.
۳. اعتبار تفسیری: محققان کوشیده‌اند که برای افزایش اعتبار تفسیری، در حد امکان، در کدگذاری از عین عبارت‌های به‌کار رفته در مصاحبه‌ها با حداقل مداخله استفاده کنند.
۴. زاویه‌بندی^۴: در این پژوهش از دو نوع زاویه‌بندی، شامل زاویه‌بندی داده‌ای (به‌منظور اشباع نظری و اعتباربخشی به مدل، داده‌ها علاوه بر مصاحبه، به‌عنوان منبع اصلی داده‌ها، از سایر مستندات مکتوب، گردآوری شده است) و زاویه‌بندی تحلیلی (انجام جداگانه تحلیل داده‌های کیفی توسط ناظر بیرونی) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل داده‌های کیفی

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود (فلینت، گامملگارد، مانوج و پولن^۵، ۲۰۱۲). کدگذاری باز شامل سه گام است. به‌منظور بررسی عمیق منابع اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. مثالی از نحوه کدگذاری در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Kenny & Fourie

3. Sinkovics, Penz, & Ghauri

5. Flint, Gammelgaard, Manuj & Pohlen

2. Aldiabat & Le Navenc

4. Triangulation

جدول ۱. نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه

نوع منبع	بخشی از متن محتوای اطلاعاتی	کدهای استخراج شده
مصاحبه	می‌خواهم روی این نکته تأکید ویژه داشته باشم که برای توسعه صنایع کوچک، توسعه انفرادی اثربخش نیست. یعنی، اگر می‌خواهیم اثربخشی اقدامات مداخله‌ای را افزایش بدهیم، باید این اقدامات بر روی تعدادی از صنایع کوچک متمرکز باشد، نه فقط یک بنگاه. مثلاً اگر می‌خواهید تکنولوژی صنایع کوچک را اصلاح کنید باید فناوری چند واحد کوچک را با هم ارتقا بدهید. البته این یک سری پیش‌شرط‌هایی دارد، اولین پیش‌شرط این است که این واحدها از لحاظ تکنولوژی مشابه باشند، یعنی محصولات مشابه تولید کنند. در واقع باید مشکلاتشان مشابه باشد. اصلاً روش ما در سازمان صنایع کوچک دقیقاً همین است. یعنی سعی می‌کنیم برای شبکه‌ای از صنایع کوچک برنامه‌ریزی کنیم.	توسعه شبکه‌ای؛ توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک؛ عدم اثربخشی توسعه انفرادی؛ اقدامات مداخله‌ای؛ ارتقای فناوری؛ مشکلات مشابه؛ توسعه مشترک چند واحد؛ شبکه‌سازی؛ الزامات توسعه شبکه‌ای؛ محصولات مشابه؛ فناوری مشابه؛ سازمان توسعه‌ای؛ سازمان صنایع کوچک.
مصاحبه	واحدهای کوچک معمولاً فعالیتی برای بازاریابی محصولاتشان انجام نمی‌دهند. البته یکی از دلایل این که هزینه‌های بازاریابی زیاد یا اصلاً اعتقادی به بازاریابی ندارند. در بازارهای خارجی وضع بدتر هم هست و بدون مطالعه وارد بازار می‌شن که به دلیل عدم شناخت بازار با مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شن و عموماً موفق نیستند و بعد از مدتی با صرف هزینه‌های کلان مجبور می‌شن از اون کشور خارج بشوند. به‌خاطر همین، توسعه صادرات واحدهای کوچک نیازمند حمایت ویژه دولته، نه فقط حمایت مالی، بلکه حمایت معنوی.	محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، محدودیت‌های بازاریابی، عدم شناخت بازار، عدم مطالعه بازار هدف، مشکلات صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، حمایت دولت از توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، حمایت مالی، حمایت غیرمالی.
گزارش	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در اشتغال‌زایی، فقرزدایی، ایجاد رفاه عمومی، تحقق عدالت اجتماعی، تعادل‌های منطقه‌ای و استقلال اقتصادی کشورها دارند. از همین روی، در بسیاری از کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته، برنامه‌های حمایتی از این بنگاه‌ها در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است. با توجه به گستردگی مشکلات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تمامی ارگان‌های دولتی، عمومی و خصوصی در امر توسعه آن‌ها نقش‌آفرینی می‌نمایند.	اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، اشتغال‌زایی، تعادل‌های منطقه‌ای، فقرزدایی، رفاه اجتماعی، عدالت اجتماعی، مشارکت تمامی ارگان‌ها، نقش دولت در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

در مرحله دوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری محوری، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با یکدیگر مقایسه شده و بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار می‌شود. برای این منظور، بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس 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)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به‌کارگیری راهبردها) دسته‌بندی شدند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱). در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. در ادامه، پس از ارائه مدل، به تشریح مقوله‌های اصلی آن می‌پردازیم.

مدل الگوی توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط

مدل «توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط»، بر اساس الگوی پارادایمی در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله‌های علی: الزامات توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله‌های علی، مقوله‌هایی را شامل می‌شود که اجرای برنامه‌های توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط را ضروری می‌سازد. در جدول ۲، مقوله‌های علی مدل ارائه شده است. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، مقوله‌های علی مدل عبارت‌اند از: الزامات قانونی، اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط. به بیان دیگر، این مقوله‌ها، الزامات توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را نشان می‌دهند.

اولین الزام توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، الزامات قانونی است. در قوانین و اسناد بالادستی بر ضرورت توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید شده است. با توجه به قوانین و اسناد بالادستی، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان تکلیف قانونی نهادهای متولی تعریف شده است. از سویی دیگر، علی‌رغم نقش مثبت بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه متوازن اقتصادی و اشتغال‌زایی، به‌دلیل محدودیت‌هایی که این بنگاه‌ها با آنها مواجه‌اند، بخشی از ظرفیت واقعی آنها محقق نشده است. در نتیجه ضروری است که دولت و سازمان‌های توسعه‌ای، اقدام‌های لازم را برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در دستور کار قرار دهند.

جدول ۲. مقوله‌علی: الزامات توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مفاهیم و کدها	مقوله
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 به‌ویژه با کشورهای منطقه؛ توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به‌منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته؛ گسترش و تسهیل تولید؛ صادرات کالا و خدمات	الزامات قانونی توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط
توسعه متوازن اقتصادی؛ اشتغال‌زایی بالای بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ قدرت زیاد بنگاه‌های کوچک و متوسط در جذب و بومی کردن فناوری؛ قابلیت تراکم دانش بیشتر در فرایند تولید؛ قدرت زیاد بنگاه‌های کوچک و متوسط در تربیت کارآفرینان و مدیران اقتصادی؛ کاهش عدم تعادل‌های بخشی و منطقه‌ای؛ 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.	اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط
مشکلات ساختاری بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ مدیریت سنتی بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ عدم تفکیک مدیریت و مالکیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ محدودیت منابع مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ منابع محدود بازاریابی؛ فقدان اطلاعات بازار؛ ضعف دانش بازاریابی؛ کمبود کارشناس بازاریابی؛ ضعف دانش بازاریابی مدیر/ مالک بنگاه؛ منابع مالی محدود؛ 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 مالک/ مدیر بنگاه؛ محدودیت در دسترسی به اطلاعات؛ نداشتن واحدهای تخصصی (واحد بازاریابی، فروش، طراحی، تحقیق و توسعه، حسابداری، حقوقی و ...)؛ تأسیسات تولیدی محدود؛ فناوری تولید نا کارا.	محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله اصلی: توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

با توجه به هدف پژوهش حاضر، مقوله «توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط»، به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب شد. مقوله «توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط»، شامل کلیه خدمات توسعه‌ای لازم برای بنگاه‌های کوچک و متوسط است که عبارت‌اند از: محورهای توسعه کارآفرینی، توسعه منابع انسانی، توسعه بازار، توسعه فناوری و توسعه شبکه‌ای.

محورهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، محدودیت‌های ذاتی این بنگاه‌ها را رفع می‌کند. برای مثال، یکی از محدودیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، کمبود اطلاعات و دانش تخصصی است که این ضعف دانشی از همان مرحله آغازین، یعنی شناسایی فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری تجلی می‌یابد. در واقع، یکی از دلایل شکست بنگاه‌های کوچک و متوسط انتخاب حوزه نامناسب برای سرمایه‌گذاری است. از همین رو، لازم است در گام اول، مزیت‌های منطقه‌ای و فرصت‌های سرمایه‌گذاری شناسایی و اطلاع‌رسانی شده و کارآفرینان بومی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مزیت‌دار ترغیب شوند. به بیان دیگر، هدایت سرمایه‌گذاران، به‌ویژه سرمایه‌گذاری خرد، می‌تواند نقش مهمی در موفقیت

آتی بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا کند. یکی از صاحب‌نظران دانشگاهی، به‌وضوح در مصاحبه بر این موضوع تأکید کرده است:

«اصلاً بنده معتقدم باید حتی قبل از ایجاد بنگاه‌های کوچک، اقدامات حمایتی دولت آغاز بشود. چرا که بسیاری از سرمایه‌گذاران خرد و کارآفرینان ما اطلاعات کاملی برای راه‌اندازی کسب‌وکار ندارند و از فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری شناختی ندارند. شما نگاه کنید می‌بینید که خیلی از کارآفرینان در کشور ما به‌دلیل عدم شناخت از فرصت‌های سرمایه‌گذاری، تنها از سایرین تقلید کردند. برای مثال، در یک منطقه، اولین واحد رب گوجه‌فرنگی راه افتاده و بقیه دیدند که سودآور به تقلید از اون کلی کارخانه تولید رب گوجه‌فرنگی احداث شده که حالا به‌دلیل اشباع بازار راکد شدند. ... سرمایه‌گذاران بزرگ قبل از سرمایه‌گذاری، مطالعات کاملی انجام می‌دهند. پس ما اگه بتونیم از نیروی افراد تحصیل کرده برای ارائه مشاوره به سرمایه‌گذاران و کارآفرینان و هدایت سرمایه‌گذاری خرد از همون ابتدا استفاده کنیم، می‌تونه نقش مهمی در پایایی SMEها داشته باشه.»

برای آن دسته از فرصت‌های سرمایه‌گذاری که به سرمایه‌گذاری کلانی نیاز دارند، می‌توان با تشکیل شبکه‌ای از کارآفرینان پیشرو بومی، زمینه سرمایه‌گذاری مشترک آنها را به‌صورت شبکه‌ای در طرح‌های کلان منطقه فراهم آورد. محور دیگر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، توسعه منابع انسانی است. برای توسعه منابع انسانی بنگاه‌های کوچک و متوسط، لازم است علاوه بر آموزش‌های مهارتی و مدیریتی کارکنان و مدیران این بنگاه‌ها، برنامه‌هایی همچون ارائه مشاوره، برگزاری تور صنعتی، بازدید از تجارب موفق و برگزاری جلسات هم‌اندیشی در دستور کار سازمان‌های توسعه‌ای قرار گیرد. محدودیت بازاریابی یکی از چالش‌های اصلی بنگاه‌های کوچک و متوسط است. بنابراین، برنامه‌هایی مانند ارائه مشاوره بازاریابی، شناسایی بازارهای هدف داخلی و صادراتی، انجام مطالعات بازارشناسی، شناسایی خریداران بالقوه، حمایت از حضور در نمایشگاه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی، اعزام و پذیرش هیئت تجاری، از مهم‌ترین برنامه‌های حمایتی برای توسعه بازارهای داخلی و صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌آید.

از چالش‌های دیگر بنگاه‌های کوچک و متوسط، ضعف در حوزه فناوری است؛ بنابراین لازم است سازمان‌های توسعه‌ای، این اقدام‌ها را در دستور کار خود قرار دهند: برنامه‌های حمایتی برای شناسایی و رفع نیازهای فناورانه بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارائه مشاوره‌های فنی، ارتقای دانش فنی کارکنان این بنگاه‌ها، تحقیق و توسعه برای تولید محصول جدید، بهسازی فرایند تولید، بهسازی فرمولاسیون محصولات و تدوین برنامه نوسازی و بازسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط. یکی از راهکارهای بنیادین برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، ایجاد شبکه‌های همکاری با عضویت این بنگاه‌ها با هدف تشریک‌مساعی و هم‌افزایی است؛ چرا که بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌دلیل منابع محدود، نمی‌توانند به‌تنهایی بر بسیاری از مشکلات خود غلبه کنند یا از بسیاری از فرصت‌های موجود بهره‌برداری نمایند. برای مثال، هزینه‌های برندینگ و تبلیغات بسیار سنگین است و بیشتر بنگاه‌های کوچک و متوسط، نمی‌توانند به‌صورت انفرادی این هزینه‌ها را تأمین کنند؛ اما، اگر چند بنگاه کوچک و متوسط با ایجاد یک شبکه، یک برند مشترک به ثبت برسانند، هر یک می‌تواند بخشی از هزینه‌های برندینگ و تبلیغات را تقبل کند و از منافع برند مشترک به‌صورت مشارکتی بهره‌مند شود. بنابراین، ایجاد شبکه‌های همکاری می‌تواند نقش بی‌بدیلی در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته باشد. از

جمله شبکه‌های همکاری، می‌توان به برند مشترک، شبکه خرید مشترک، شبکه فروش مشترک، کنسرسیوم‌های صادراتی، شبکه‌های تحقیق و توسعه مشترک، شبکه طراحی، شبکه آموزش، شبکه تبلیغات مشترک و شبکه ارائه خدمات پس از فروش مشترک اشاره کرد.

در جدول ۳، مقوله‌های فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مقوله «توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط» مشاهده می‌شود.

جدول ۳. مقوله اصلی: توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مفاهیم و کدها	مقوله
شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری؛ شناسایی مزیت‌های منطقه؛ تهیه طرح‌های توجیهی سرمایه‌گذاری؛ شناسایی کارآفرینان منطقه؛ رایزنی با کارآفرینان؛ شناسایی سرمایه‌گذاران منطقه؛ معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران و کارآفرینان منطقه؛ ترغیب سرمایه‌گذاران به راه‌اندازی کسب‌وکار؛ ارائه مشاوره به سرمایه‌گذاران؛ پیگیری امور اداری راه‌اندازی کسب‌وکار؛ برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی؛ آموزش کارآفرینان نسل اول؛ کارآفرینی نخبگانی؛ ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان؛ ایجاد شبکه کارآفرینان پیشرو بومی؛ حمایت از ایجاد استارت‌آپ‌ها؛ توسعه کارآفرینی روستایی؛ توسعه کارآفرینی مشاغل خانگی.	توسعه کارآفرینی
آموزش کارکنان بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ آموزش مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ آموزش مهارتی؛ آموزش مهارت‌های مدیریتی؛ ارائه مشاوره مدیریت منابع انسانی؛ طراحی ساختار سازمانی؛ اعزام تورهای صنعتی بازدید از شرکت‌های موفق؛ برگزاری نشست‌های بررسی تجارب موفق.	توسعه منابع انسانی
آموزش مباحث بازاریابی؛ ارائه مشاوره بازاریابی؛ مدیریت صادرات؛ شناسایی خریداران؛ رایزنی با خریداران؛ تنظیم قرارداد فروش؛ پیگیری تحقق فروش؛ شناسایی بازارهای هدف تولیدات منطقه؛ شناسایی بازارهای صادراتی برای تولیدات منطقه؛ مطالعه بازارهای هدف داخلی و خارجی؛ تدوین برنامه بازاریابی بنگاه‌ها؛ ارائه مشاوره در اجرای برنامه بازاریابی؛ تهیه بانک اطلاعات صادرکنندگان؛ تهیه بانک اطلاعات خریداران خارجی؛ مدیریت حضور بنگاه‌ها در نمایشگاه‌های تجاری؛ مدیریت اعزام هیئت تجاری؛ مدیریت پذیرش هیئت تجاری.	توسعه بازار
شناسایی نیازهای فناورانه بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ رفع نیازهای فناورانه بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ ارائه مشاوره‌های فنی؛ ارتقای دانش فنی کارکنان بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ تحقیق و توسعه برای تولید محصول جدید؛ بهسازی فرایند تولید؛ بهسازی فرمولاسیون محصولات؛ تدوین برنامه نوسازی و بازسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط.	توسعه فناوری
ایجاد شبکه‌های همکاری با هدف تشریک‌مساعی و هم‌افزایی؛ ایجاد برند مشترک؛ ایجاد شبکه‌های خرید مشترک؛ ایجاد شبکه‌های فروش مشترک؛ ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی؛ ایجاد شبکه‌های تحقیق و توسعه مشترک؛ شبکه طراحی؛ شبکه آموزش؛ شبکه تبلیغات مشترک؛ شبکه ارائه خدمات پس از فروش مشترک.	توسعه شبکه‌ای

مقوله راهبردها: گام‌های توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

اقدام‌هایی که می‌بایست توسط نهادهای متولی یا ذی‌ربط در راستای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام شود، به‌عنوان مقوله راهبردها شناخته می‌شوند (کوتاری^۱، ۲۰۰۴). در جدول ۴، مفاهیم و کدهای مقوله راهبردها ارائه شده است.

جدول ۴. مقوله راهبردها: گام‌های توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله	مفاهیم و کدها
بسترسازی	<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی مشاوران توانمند برای توسعه SMEها تعیین رشته‌های تحصیلی مناسب برای عرصه توسعه SMEها؛ تعیین تخصص موردنیاز برای عرصه توسعه SMEها؛ شناسایی مشاوران توانمند و مستعد برای توسعه SMEها. • آموزش و توانمندسازی مشاوران تعیین مهارت‌های موردنیاز برای توسعه SMEها؛ تعیین نیازهای آموزشی مشاوران برای توسعه SMEها؛ تدوین برنامه آموزشی مشاوران؛ اولویت‌بندی آموزشی؛ تربیت مربیان آموزشی؛ تجهیز مراکز آموزشی؛ ایجاد شبکه آموزشی منسجم؛ برگزاری دوره‌های آموزشی برای مشاوران؛ توانمندسازی مشاوران. • نهادسازی و جلب مشارکت سایر ارگان‌ها جلب مشارکت دولت؛ جلب مشارکت بخش عمومی؛ جلب مشارکت بخش خصوصی؛ جلب مشارکت نهادهای تشکلی؛ ایجاد نهادهای جدید موردنیاز؛ تعیین نحوه مشارکت سایر ارگان‌ها در اجرای طرح.
برنامه‌ریزی	<ul style="list-style-type: none"> • تحلیل نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEها) تحلیل نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط هر منطقه؛ تحلیل نیازهای مشاوره‌ای؛ تحلیل نیازهای فناورانه؛ تحلیل نیازهای پژوهشی؛ تحلیل نیازهای آموزشی؛ تحلیل نیازهای اطلاعاتی؛ تحلیل نیازهای کارآفرینانه. • تعیین اعتبار و امکانات موردنیاز تحلیل اعتبار و امکانات موردنیاز توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ برآورد اعتبار ریالی موردنیاز؛ بررسی امکانات ساخت‌افزایی موردنیاز؛ بررسی امکانات نرم‌افزاری موردنیاز؛ تعیین محل تأمین منابع مالی و امکانات موردنیاز.
پیاپی‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> • تشکیل تیم‌های توسعه تعیین تخصص‌های موردنیاز توسعه SMEها؛ شناسایی مشاوران با تخصص‌های مکمل؛ تشکیل تیم‌های توسعه متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل. • ایجاد شبکه‌های توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی بنگاه‌ها با نیازهای توسعه‌ای مشابه؛ برگزاری جلسات توجیهی برای اعضای شبکه؛ تدوین برنامه توسعه شبکه؛ ایجاد هسته اولیه شبکه؛ برقراری ارتباط بین شبکه و تیم توسعه. • راهبری برنامه‌های توسعه SMEها راهبری برنامه‌های توسعه SMEها توسط تیم‌های توسعه‌ای متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل؛ تعیین نحوه مشارکت سایر نهادهای در اجرای برنامه‌های توسعه‌ای SMEها؛ تأمین منابع مالی موردنیاز اجرای برنامه‌های توسعه‌ای با مشارکت سایر نهادهای؛ اجرای برنامه‌های توسعه SMEها. • ایجاد شبکه نظارتی تربیت ناظران فنی؛ ایجاد شبکه نظارتی بر عملکرد توسعه‌ای مشاوران.

راهبردهایی که برای اجرای موفقیت‌آمیز طرح توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط باید اجرایی شوند، شامل سه دسته اقدام اصلی بسترسازی، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی است. با توجه به تعداد زیاد و پراکندگی بنگاه‌های کوچک و متوسط، یک سازمان به تنهایی نمی‌تواند موفقیت‌چندانی در توسعه این بنگاه‌ها کسب کند. در نتیجه، باید یکسری اقدامات بسترساز برای موفقیت برنامه توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام شود. برای توسعه تعداد بالای بنگاه‌های کوچک و متوسط، استفاده از ظرفیت مشاوران بیرونی به عنوان عاملان توسعه امری ضروری است. بر این اساس، اولین گام بسترساز، شناسایی مشاوران توانمند و مستعد از نظر رشته تحصیلی و تخصص مناسب است. اما، با توجه به اینکه در بسیاری از مناطق، تعداد کافی مشاور برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود ندارد، دومین اقدام بسترساز، آموزش و توانمندسازی مشاوران منتخب است، تا دانش و مهارت‌های موردنیاز برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را کسب

کنند. همچنین، از آنجایی که توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط از توان یک سازمان خارج است، مشارکت تمامی سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی برای تحقق این هدف امری ضروری است. از این رو، دیگر اقدام بسترساز نهادسازی است تا تمامی نهادهای دولتی و خصوصی، به ویژه تشکل‌های بخش خصوصی شامل انجمن‌ها و اتاق بازرگانی در توسعه بنگاه‌های کوچک مشارکت داده شده و در صورت نیاز نهادهای جدیدی ایجاد شود. در مصاحبه یکی از مدیران سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (تنها سازمان متولی توسعه صنایع کوچک)، بر ضرورت مشارکت سایر ارگان‌ها، تأکید شده است.

«... توجه داشته باشید که برای موفقیت این کار [توسعه SMEها] لازم است سایر سازمان‌های دولتی و حتی خصوصی به‌طور جدی مشارکت داشته باشند. هر سازمانی، متناسب با مأموریت‌ها و برنامه‌هاش می‌بایست حضور فعالی داشته باشد. نحوه مشارکت هر ارگان هم متفاوت است؛ از تأمین اعتبار ریالی لازم تا حمایت معنوی مانند آموزش، ارائه اطلاعات، تحقیق و توسعه و ...»

دومین مرحله، برنامه‌ریزی است. برنامه‌ریزی با تحلیل نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEها) آغاز می‌شود تا بر مبنای این نیازها، اقدامات توسعه‌ای برنامه‌ریزی شود. در تحلیل نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط، باید به نیازهای مشاوره‌ای، نیازهای فناورانه، نیازهای پژوهشی، نیازهای آموزشی، نیازهای اطلاعاتی و نیازهای کارآفرینانه این بنگاه‌ها توجه شود. با مشخص شدن نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌توان تعداد مشاوران موردنیاز برای توسعه بنگاه‌های هر منطقه را برآورد کرد. در نهایت، به‌منظور تأمین منابع و امکانات موردنیاز، مقتضی است که پس از برآورد منابع مالی و امکانات سخت‌افزار و نرم‌افزاری موردنیاز توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، محل تأمین منابع مالی و امکانات نیز پیش‌بینی شود.

پس از دو اقدام بسترسازی و برنامه‌ریزی، شرایط لازم برای پیاده‌سازی طرح توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط فراهم شده است. از آنجایی که توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط حوزه‌های بسیار متنوعی از قبیل توسعه فناوری، توسعه منابع انسانی، توسعه بازار، توسعه شبکه‌ای و کارآفرینی را دربرمی‌گیرد، یک فرد به‌تنهایی نمی‌تواند بنگاه‌های کوچک و متوسط را در تمامی این حوزه‌ها توسعه دهد. از این رو، لازم است تیم‌های توسعه متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل تشکیل شود. تشکیل تیم‌های توسعه از تخصص‌های مکمل، در مصاحبه یکی دیگر از مدیران سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی اشاره شده است:

«ما تجربه خوبی در این زمینه [ارائه خدمات توسعه‌ای به SMEها] داریم، یکی از برنامه‌های سازمان BDS پروری است [تربیت ارائه‌دهندگان خدمات توسعه کسب‌وکار Business Development Service] اما در عمل دیدیم که یک BDS یا مشاور به‌تنهایی نمی‌تونه مشکلات واحدها [واحدهای صنعتی کوچک و متوسط] را برطرف کنه چون همه تخصص‌های موردنیاز را نداشت. مثلاً فقط متخصص حوزه بازار بود، ولی تخصص نداشت مشاوره فنی در خصوص فرمولاسیون محصولات تولیدی شرکت که اتفاقاً عامل اصلی شرکت ضعف دانش فنی است، ارائه بده؛ بنابراین ما در چند سال اخیر، تشکیل تیم‌های توانمندساز که [متشکل] از چندین مشاور با تخصص‌های مکمل مانند بازاریابی، فنی، مهندسی، مالی، حقوقی و سایر تخصص‌ها، حسب مورد، در دستور کار قرار دادیم.»

به‌منظور افزایش اثربخشی طرح، هر تیم توسعه متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل می‌تواند توسعه چندین بنگاه مشابه را که در مجاورت یکدیگر قرار گرفته‌اند، در قالب یک شبکه برعهده بگیرد. برای مثال، یک تیم می‌تواند توسعه چندین واحد تولیدکننده محصولات لبنی مستقر در یک شهرستان را توسعه دهد. این ایده در گفت‌وگو با یکی از صاحب‌نظران دانشگاهی مطرح شده است:

«... پیشنهاد من اینه که هر چند شرکت را با هم توسعه بدهید، البته لازم‌ش اینه که این شرکت‌ها مشابه هم باشند و از هم خیلی دور نباشند. مثلاً آموزش را که نمی‌صرفه فقط برای کارکنان یک شرکت برگزار کنیم، چون احتمالاً تعداد کارکنانش کم باشه. پس بهتره آموزش برای کارکنان چندین شرکت برگزار بشه، البته با [رعایت] همون دو شرط. بنده هم اطلاع دارم برنامه توسعه‌ای مشابهی، تحت عنوان توسعه خوشه‌های کسب‌وکار در ایران در حال انجامه که از تجارب اونجا هم میشه استفاده کرد.»

این تیم‌های توسعه راهبری برنامه‌های توسعه SMEها بر عهده خواهند داشت و تلاش می‌کنند پس از انجام مطالعات و شناخت مشکلات و عارضه‌های بنگاه‌ها، برنامه‌های توسعه‌ای را با مشارکت سایر ارگان‌ها اجرایی نمایند. برای موفقیت اجرای طرح لازم است یک شبکه نظارتی بر عملکرد توسعه‌ای مشاوران ایجاد شود. این شبکه نظارتی را می‌توان از خود مشاوران، تشکیل داد. البته این شبکه نظارتی علاوه بر وظیفه نظارت، می‌بایست به مشاوران فعال در این طرح مشاوره‌های فنی نیز ارائه دهند؛ بنابراین، لازم است ناظران توانمندی جهت مشاوره و نظارت بر عملکرد مشاوران به‌عنوان مشاور - ناظران فنی تربیت شوند.

مقوله مداخله‌گر: عوامل اثرگذار

آن دسته از عواملی که بر اجرای طرح توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیرگذارند، مقوله‌های مداخله‌گر را شکل می‌دهند (دانایی‌فرد و اسلامی، ۲۰۱۰). مفاهیم و کدهای ذیل مقوله‌های مداخله‌گر در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقوله‌های مداخله‌گر: عوامل اثرگذار بر توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله	مفاهیم و کدها
سطح سرمایه اجتماعی	سطح اعتماد بین فعالان اقتصادی؛ فرهنگ کار گروهی بین فعالان اقتصادی؛ گستردگی شبکه‌های اجتماعی فعالان اقتصادی؛ سطح روابط اجتماعی فعالان اقتصادی؛ تعداد گروه‌های غیررسمی؛ میزان همبستگی درون گروهی؛ زبان مشترک؛ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی حاکم بر فعالیت‌های اقتصادی؛ پایبندی به قول و قرار؛ صداقت.
گستردگی تشکل‌های خصوصی	اتاق بازرگانی، اتاق تعاون، اتاق اصناف، انجمن‌های صنایع همگن؛ اتحادیه‌های صنفی؛ تعاونی؛ مجامع تجاری؛ میزان فالیته تشکل‌ها.
منابع و امکانات موجود	منابع مالی موجود؛ اعتبار مالی قابل تخصیص در توسعه SMEها، امکانات سخت‌افزاری موجود؛ امکانات نرم‌افزاری موجود.

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، سه عامل سرمایه اجتماعی، تشکل‌های خصوصی و منابع و امکانات موجود بر اجرای طرح توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیرگذارند. همان‌طور که گفته شد، برای افزایش اثربخشی مداخلات

توسعه‌ای، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط باید به صورت شبکه‌ای باشد، نه انفرادی، در نتیجه عوامل محیطی که بر ایجاد شبکه‌های همکاری بین فعالان اقتصادی مؤثرند، بر موفقیت این برنامه تأثیر مستقیمی دارند. سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده سطح اعتماد و گستردگی شبکه‌های اجتماعی بین فعالان اقتصادی است. بدون شک، هر چه سطح سرمایه اجتماعی بین فعالان اقتصادی بیشتر باشد، فعالیت گروهی و تشکیل شبکه‌های همکاری تسهیل می‌شود. همچنین، هر چه تشکلهای بخش خصوصی، مانند اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌ها، فعال‌تر باشند، میزان روابط بین فعالان اقتصادی گسترده‌تر بوده و در نتیجه ایجاد شبکه‌های همکاری تسهیل می‌شود.

عامل دیگر تأثیرگذار بر اجرای طرح، منابع و امکانات موجود است، با توجه به اینکه توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، به اعتبارات و امکانات گسترده‌ای نیاز دارد، اجرای این طرح باید متناسب با منابع و امکانات موجود در دستور کار قرار گیرد، تا طرح با کیفیت مناسبی اجرایی شود. این نکته، به‌خوبی در مصاحبه با یکی از کارشناسان سازمان صنایع کوچک اشاره شده است:

«توسعه صنایع کوچک، علاوه بر نیروی خیره، به پول و اعتبار زیادی هم نیاز دارد. اینطور نباشد که فکر کنیم آگه یک نفر [مشاور] رو برای این کار بزارین، صنایع کوچک توسعه پیدا می‌کنند، نه! ساده‌ترین کاری که همیشه برای توسعه صنایع کوچک انجام داد، آموزشه که خود اون هم هزینه داره، مکان مناسبی برای برگزاری دوره آموزشی لازم داره. اصلاً همین که مشاور بخواد بره به واحدها سر بزنه، خودش کلی هزینه داره. حالا کار ندارم سایر اقدامات توسعه‌ای مثل تحقیق و ارتقای فناوری کلی سرمایه بره. پس بهتره این برنامه‌تون رو به‌صورت محدود اجرایی کنیم که بتونین به طور قوی از اجرای برنامه‌ها حمایت مالی داشته باشین»

مقوله دستاوردها: دستاوردهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مهم‌ترین دستاوردهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط عبارت‌اند از: توسعه متوازن اقتصادی، ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط و اشتغال‌زایی. در جدول ۶، مفاهیم و کدهای زیرمجموعه دستاوردها ارائه شده است.

جدول ۶. دستاوردهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

مقوله	مفاهیم و کدها
توسعه متوازن اقتصادی	رشد متوازن اقتصادی؛ عدالت اقتصادی؛ بهبود درآمد سرانه؛ بهبود وضعیت اقتصادی اقشار متوسط؛ افزایش صادرات؛ کاهش واردات؛ بهبود تراز تجاری؛ افزایش سرانه تولید صنعتی.
ارتقای رقابت‌پذیری SMEها	ارتقای بهره‌وری SMEها؛ ارتقای کیفیت محصولات SMEها؛ ارتقای نوآوری SMEها؛ ارتقای ارزش‌افزوده SMEها؛ کاهش ضایعات در SMEها؛ افزایش صادرات SMEها.
اشتغال‌زایی	افزایش اشتغال بنگاه‌های موجود؛ حفظ اشتغال بنگاه‌های موجود؛ اشتغال‌زایی از طریق توسعه کارآفرینی؛ ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای مشاوران.

با توجه به اینکه بنگاه‌های کوچک و متوسط متعلق به بدنه جامعه هستند، اجرای طرح توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط به توسعه متوازن اقتصادی کمک شایانی خواهد کرد. با توسعه این بنگاه‌ها، درآمد اقشار متوسط جامعه بهبود یافته و به رشد متوازن اقتصادی و در نهایت عدالت اقتصادی منجر خواهد شد. توسعه متوازن اقتصادی، دستاورد

اجرای طرح در سطح کلان است. ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط از دیگر دستاوردهای طرح در سطح خرد است که به صورت ارتقای بهره‌وری، بهبود کیفیت، کاهش ضایعات و افزایش صادرات این بنگاه‌ها تجلی خواهد یافت. شاید بتوان یکی از مزایای اصلی طرح حاضر را اشتغال‌زایی دانست. با اجرای طرح توسعه بنگاه‌های کوچک، نه تنها اشتغال بنگاه‌های موجود حفظ و افزایش می‌یابد، بلکه اجرای این طرح، فرصت‌های شغلی جدیدی برای تعداد کثیری از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، به‌عنوان مشاور یا عامل توسعه ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بنگاه‌های کوچک و متوسط، در اشتغال‌زایی، فقرزدایی، ایجاد رفاه عمومی، تحقق عدالت اجتماعی و توسعه متوازن اقتصادی، نقش کلیدی دارند (موسوی نقابی، ۱۳۹۸). اما از سویی دیگر، بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌دلیل ویژگی‌های خود با چالش‌های متعددی مواجه‌اند. تغییرات محیطی و پویایی بازارها نیز بر این چالش‌ها می‌افزاید. از همین رو، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، برنامه‌های حمایتی از این بنگاه‌ها در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (نظری، حسنقلی‌پور، سلیمانی و موسوی نقابی، ۲۰۱۷). یکی از الزامات اصلی در توسعه اقتصاد منطقه‌ای، همکاری بخش دولتی و فعالان بخش خصوصی با یکدیگر است (بلیکلی و لیس، ۲۰۱۳). به بیان دیگر، لازم است از تمامی ظرفیت‌ها، در توسعه اقتصاد منطقه‌ای استفاده شود، به‌نحوی که همه ظرفیت‌های بخش دولتی و عمومی در کنار فعالان و تشکل‌های بخش خصوصی قرار گرفته و همه به‌طور فعال در برنامه‌های توسعه منطقه‌ای مشارکت داشته باشند (چائو و روبرت، ۲۰۱۱). بر این اساس، در مقاله حاضر با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، مدل توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط تدوین شده است.

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، الزامات قانونی، اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و محدودیت‌های این بنگاه‌ها، از مهم‌ترین عوامل توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌شمار می‌آیند. از جنبه قانونی، با توجه به قوانین و اسناد بالادستی (سیاست‌های اقتصاد مقاومتی)، توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان تکلیف قانونی نهادهای متولی تعریف شده است؛ اما بنگاه‌های کوچک و متوسط، علی‌رغم نقش مهمی که در توسعه متوازن اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند، به‌دلیل محدودیت‌های مالی، بازاریابی و دانشی با ورشکستگی‌های بسیاری مواجه می‌شوند، در نتیجه لازم است برنامه‌هایی برای توسعه این بنگاه‌ها در دستور کار سازمان‌های متولی قرار گیرد. البته، به‌دلیل تعداد زیاد و پراکندگی بنگاه‌های کوچک و متوسط، این امکان وجود ندارد که به‌صورت جداگانه، از تک‌تک این بنگاه‌ها حمایت شود، بلکه مداخلات توسعه‌ای باید بر شبکه‌ای از بنگاه‌های همگن و هم‌جوار تمرکز کند تا اثربخشی مداخلات توسعه‌ای افزایش یابد.

اجرای موفقیت‌آمیز طرح توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط، مستلزم سه دسته اقدام اصلی بسترسازی، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی است. با توجه به تعداد زیاد بنگاه‌های کوچک و متوسط که در اقصی نقاط کشور پراکنده‌اند، است، فعالیت یک یا دو سازمان دولتی برای توسعه این بنگاه‌ها کفایت نمی‌کند و استفاده از خدمات مشاوران بیرونی و مشارکت تمامی نهادها امری ضروری است. بنابراین، اقدامات بسترساز شامل شناسایی مشاوران توانمند، آموزش و

توانمندسازی مشاوران و نهادسازی و جلب مشارکت تمامی ارگان‌ها و نهادهای ذی‌ربط است. برای برنامه‌ریزی، لازم است در گام اول، نیازهای توسعه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط تحلیل شده تا بر اساس آن، تعداد مشاوران، میزان اعتبار و نوع امکانات موردنیاز برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط تعیین شود. اولین گام در پیاده‌سازی، تشکیل تیم‌های توسعه متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل است. هر یک از تیم‌های توسعه، راهبری برنامه‌های توسعه شبکه‌ای از بنگاه‌های مشابه و مجاور را بر عهده دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه همه‌جانبه بنگاه‌های کوچک و متوسط، شامل توسعه کارآفرینی، توسعه منابع انسانی، توسعه بازار، توسعه فناوری و توسعه شبکه‌ای است. به‌منظور توسعه کارآفرینی، مشاوران از طریق شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری منطقه، هدایت جریان سرمایه‌گذاری به سمت مزیت‌های سرمایه‌گذاری، ایجاد شبکه کارآفرینان پیشرو بومی، توسعه کارآفرینی نخبگانی و ارائه مشاوره به کارآفرینان نقش‌آفرینی می‌کنند. مشاوران می‌توانند با ارائه آموزش‌های مهارتی و مدیریتی به کارکنان و مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط، به توسعه منابع انسانی این بنگاه‌ها کمک شایانی نمایند. ارائه مشاوره بازاریابی، شناسایی بازارهای هدف داخلی و صادراتی، انجام مطالعات بازاریاب‌شناسی، تدوین برنامه بازاریابی و همراهی در اجرای این برنامه‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین وظایف مشاوران در راستای توسعه بازار بنگاه‌های کوچک و متوسط قابل تعریف است. توسعه فناوری بنگاه‌های کوچک و متوسط مستلزم شناسایی و رفع نیازهای فناورانه، ارائه مشاوره‌های فنی، ارتقای دانش فنی کارکنان، تحقیق و توسعه برای توسعه محصول جدید و بهسازی فرایند تولید است. ایجاد شبکه‌های همکاری، مانند برند مشترک، شبکه خرید مشترک، کنسرسیوم صادراتی و شبکه‌های تحقیق و توسعه مشترک، می‌تواند نقش بی‌بدیلی در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته باشد.

مهم‌ترین دستاوردهای اجرای طرح عبارت است از توسعه متوازن اقتصادی، ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط و اشتغال‌زایی؛ بنابراین، دستاوردهای طرح در دو سطح کلان و خرد قابل بررسی است و اجرای طرح را کاملاً توجیه‌پذیر می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود، اجرای طرح به‌صورت پایلوت در چندین رشته صنعت اولویت‌دار کشور اجرایی شود تا پس از رفع اشکالات احتمالی، طرح در کلیه صنایع به مرحله اجرا درآید.

منابع

استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۱). نظریه مبنایی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

امینی، علیرضا؛ فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۸۳-۶۰۲.

حسنقلی پور، طهمورث؛ ایروانی، محمدجواد؛ نوتاش، محمدرضا؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۸(۳)، ۲۱-۴۶.

حسینی‌نیا، غلامحسین؛ لیلا سفیدبری (۱۳۹۴). تدوین الگوی توسعه منطقه‌ای بر اساس استراتژی توسعه اقتصاد محلی LED. چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.

- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (۱۳۸۰). سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک در ۲۰ کشور صنعتی و در حال توسعه. تهران: انتشارات کارآفرینان بصیر.
- سلیمانی، غلامرضا؛ عزیزمحمدلو، حمید؛ وحدت، سیاوش؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۴). رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران. قم، انتشارات آیین محمود.
- لوایی آدریانی، رسول؛ کلانتری، خلیل؛ اسدی، علی؛ علم بیگی، امیر (۱۳۹۸). تحلیل محتوای نظریه‌های مبتنی بر همکاری کسب و کارها با تأکید بر کارکردهای شبکه‌سازی. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۳-۲۴.
- کرسول، جان دبلیو، (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی. (حسنقلی پور، طهمورث، اشکان الهیاری، مجتبی براری، مترجمان)، انتشارات نگاه دانش: تهران.
- معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۸). صنعت، معدن و تجارت به روایت آمار: گزارش مقدماتی عملکرد سال ۱۳۹۷، برگرفته از سایت www.mimt.gov.ir.
- موسوی نقابی، سیدمجتبی (۱۳۹۸). چالش‌ها و راهکارهای توسعه پایدار بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط منطقه ترشیز مبتنی بر راهبرد شبکه‌سازی. همایش ملی توسعه پایدار (با رویکرد فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری در منطقه ترشیز). کاشمر، مرکز آموزش عالی کاشمر.
- موسوی نقابی، سید مجتبی؛ نظری، محسن؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ سلیمانی، غلامرضا؛ عباسیان، عزت‌الله (۱۳۹۴). طراحی مدل شبکه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های فعال در خوشه‌های صنعتی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۰(۳۷)، ۵۱-۷۸.
- نظری، محسن؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ سلیمانی، غلامرضا؛ موسوی نقابی، سیدمجتبی (۱۳۹۶). توسعه شبکه‌های بین‌بنگاهی راهکار به‌کارگیری ظرفیت بلااستفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی: ارائه نظریه داده بنیاد. مدیریت بهره‌وری، ۱۱(۱)، ۴۸-۷.
- نظری، محسن؛ موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۶). نقش شبکه‌سازی در حل مسائل راهبردی خوشه‌های کسب و کار طلا و توسعه اقتصاد منطقه‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۷)، ۶۱-۹۳.
- نظری، محسن؛ کمره‌ای، محمود؛ حیدری، علی؛ قادری عابد، امیر حسین (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران: مطالعه چندموردی. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۵۲۵-۵۴۲.
- نظری، محسن؛ کیماسی، مسعود؛ قدس الهی، احمد (۱۳۹۸). مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی با رویکرد مفهوم‌سازی بنیادی. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۴۵-۶۲.
- نیومن، لاورنس (۱۳۹۳). روش‌های پژوهش اجتماعی رویکردهای کمی و کیفی. (ابوالحسن فقیهی، عسل آغاز، مترجمان)، (چاپ دوم)، تهران: نشر ترمه.
- یوسفی، محمد، قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۶۹-۸۹۴.
- یونیدو (۱۳۸۴). استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط (عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیع، مترجمان)، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

References

- Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. *The Qualitative Report*, 23(1), 245-261.
- Amini, A., Fatahi, H. (2018). Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies. *Journal of Business Management*, 10(3), 583-602. doi: 10.22059/jibm.2018.253543.2972. (in Persian)
- Ayandibu, A. O., & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 133-139.
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2013). *Planning local economic development*, London: Sage.
- Choe, K. A., & Roberts, B. H. (2011). *Competitive cities in the 21st century: Cluster-based local economic development*. Asian Development Bank.
- Chuluunbaatar, E., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 552-557.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design-Choosing among Five Approaches*, California: Sage.
- Danaee Fard, H. & Eslami, A. (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy. *European Journal of Scientific Research*, 40(3), 450-460.
- De Maeseneire, W., & Claeys, T. (2012). SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21(3), 408-424.
- Deputy of Plan and Program of Ministry of Industry, Mining and Commerce, (2019). *Industry, Mining and Commerce According to Statistics: Preliminary Performance Report of 2018*, taken from www.mimt.gov.ir. (in Persian)
- Fatoki, O. (2014). The causes of the failure of new small and medium enterprises in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 922-922.
- Flint, D., Gammelgaard, B., Manuj, I., & Pohlen, T. 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), 784-803.
- Hasangholipour, T., Irvani, M. J., Notash, M. R., Anoosheh, M., Mousavi Neghabi, S. M. (2015). Designing a Model for Development of Small and Medium-sized Enterprises (SME): The Case of Food and Beverage Industries. *Journal of Management and Development Process*, 28 (3), 21-46. (in Persian)
- Hosseini Nia, G., Sefidberi, L. (2016). Develop a regional development model based on the LED strategy, *4th International Conference on Accounting and Management and First Conference on Entrepreneurship and Open Innovation*, Tehran. (in Persian)
- Iran Small Industries and Industrial Parks Organization (ISIPO), (2001). *Successful Small Industries Development Policies in 20 Industrial and Developing Countries*. Tehran: Basir Entrepreneurs Publications. (in Persian)

- Jones, O., & Tilley, F. (2007). *Competitive Advantage in SMEs: Organising for Innovation and Change*: Wiley.
- Kenny, M., & Fourie, R. (2015). Contrasting classic, Straussian, and constructivist grounded theory: Methodological and philosophical conflicts. *The Qualitative Report*, 20(8), 1270-1289.
- Kofler, I., & Marcher, A. (2018). Inter-organizational networks of small and medium-sized enterprises (SME) in the field of innovation: a case study of South Tyrol. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(1), 9-25.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.
- Lavaei Adaryani, R., Kalantari, K., Asadi, A., Alambeigi, A. (2019). Content Analysis of Business Cooperatives Theories Emphasizing Network Functions. *Journal of Business Management*, 11(1), 3-24. doi: 10.22059/jibm.2018.261256.3125. (in Persian)
- Lucky, E.O., & Olusegun, A.I. (2012). Is small and medium enterprises (SMEs) an entrepreneurship. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 487-496.
- Lukács, E. (2005). The economic role of SMEs in world economy, especially in Europe. *European integration studies*, 4(1), 3-12.
- Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2020). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-20.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18.
- Moussavi Neghabi, S.M. (2019). Challenges and Strategies for Sustainable Development of Micro, Small and Medium Sized Enterprises Based on Networking Strategy, *National Conference on Sustainable Development (Approaching Investment Opportunities and Challenges in the Torshiz Region)*, Kashmar. (in Persian)
- Moussavi Neghabi, S.M., Nazari, M., Hassan Gholipour, T., Soleimani, G., Abbasiyan, E. (2015). Designing a model of marketing network formation for active firms involved in Iran's industrial Clusters. *Iranian Journal of Management Sciences*, 10(37), 51-78. (in Persian)
- Nazari, M., Hasangholipour, T., Soleimani, G., Abbasian, E., Moussavi Neghabi, S.M. (2017). Investigation of the Productivity of Networking Activities and Improvement Projects on the Sales and Employment of Iranian Agricultural Clusters. *Iranian Economic Review* 21(1), 45-70.
- Nazari, M., Hasangholipour, T., Soleymani, G., Mousavi Neghabi, S.M. (2017). Developing inter-firm networks to use untapped capacity of SMEs: Presenting the grounded data theory. *Productivity Management*, 11(1), 7-48. (in Persian)
- Nazari, M., Kamareh, M., Heidari, A., Ghaderiabad, A. (2019). Developing a Conceptual Model for Competitive Collaborative Strategy in Iran Telephone and Mobile Communications Sector: A Multi-case Study. *Journal of Business Management*, 11(3), 525-542. doi: 10.22059/jibm.2018.258449.3064. (in Persian)

- Nazari, M., Keimasi, M., Ghodselahi, A. (2019). Designing a Model for Competitive Advantage in Electronic Banking Applying Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 11(1), 45-62. doi: 10.22059/jibm.2017.236608.2660. (in Persian)
- Nazari, M., Moussavi Neghabi, S.M. (2018). Explaining the Role of Networking in Solving Strategic Issues of Gold Business Clusters and Regional Economic Development. *Strategic Management Researches*, 23(67), 61-93. (in Persian)
- Newman, L. (2014). *Quantitative and Qualitative Approaches in Social Research Methods*. (Abolhassan Faghihi and Asal Aghaz, Trans.), (Second Edition), Tehran: Termeh Publishing. (in Persian)
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009), Innovative Marketing in SMEs: A Theoretical Framework, *European Business Review*, 21(6), 504-515.
- Rabie, C., Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). Training and development in SMEs: South Africa's key to survival and success? *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1009-1024.
- Sinkovics, R. R., Penz, E., Ghauri, P. N. (2008). Enhancing the Trustworthiness of Qualitative Research in International Business. *Management International Review*, 48(6), 689- 714.
- Soleimani, G., Aziz Mohammadloo, H., Vahdat, S., Anoosheh, M., Mousavi Naqabi, S. M. (2015). *Approaches and Models of Development of Small Industries in Iran*, Qom, Ayin Mahmood Publications. (in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of management journal*, 49(4), 633-642.
- Suzuki, A., & Igei, K. (2019). Does efficient provision of business development services yield better results for SMEs? Evidence from a networking project in Thailand. *Journal of Development Effectiveness*, 11(3), 203-229.
- UNIDO (2004). *Strategy for Increasing Effective and Competitive Participation in the Small and Medium Sector Industries*. (Shaghaghi and Shafiei, Trans.) Tehran: Rasa Cultural Services Institute. (in Persian)
- Wapshott, R., & Mallett, O. (2018). Small and medium-sized enterprise policy: Designed to fail?. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(4), 750-772.
- Wu, W., & Parkvithee, N. (2017). Promoting international competitiveness for small and medium-sized enterprises (SMEs): A case study of Chinese SMEs in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Yousefi, M., Ghazizadeh, M. (2019). Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management*, 11(4), 869-894. doi: 10.22059/jibm.2019.270883.3346. (in Persian)