

تبیین و اعتبارسنجی الگوی کسب و کارهای متوسط و کوچک با رویکرد آمیخته

بهزاد هدایت پور افشاری^۱، سعید صفاریان همدانی^{۲*}، مریم تقوای یزدی

^۱دانشجوی دکتری، گروه آموزشی کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

^۲استادیار، گروه آموزشی کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

تاریخ دریافت: تیر ۱۴۰۱، اصلاحیه: مهر ۱۴۰۱، پذیرش: آذر ۱۴۰۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین و اعتبارسنجی الگوی کسب و کارهای متوسط و کوچک صنعت مرغداری با بود که به روش تحقیق آمیخته اکتشافی در دو مرحله پیمایی کیفی-کمی انجام شد. در فاز کیفی، به بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده در پژوهش حاضر و همچنین مصاحبه عمیق با مدیران عامل و اعضای هیات مدیره اتحادیه های مرغداری در سطح کشور، اطلاعات لازم جمع‌آوری کرده و با استفاده از روش تحلیل گراند تئوری، به کدگذاری و مقوله‌بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخته شد. در فاز کمی، مطالعه به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از فاز کیفی) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از بررسی و ارزیابی مطالعات، با استفاده از ابزار مصاحبه‌ای اکتشافی و نیمه‌ساختاریافته، سوالات کیفی از جامعه آماری خبرگان پرسیده شد که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. نتایج گراند تئوری نشان داد که الگوی کسب و کارهای متوسط و کوچک صنعت مرغداری شامل ۴۷ کد باز، ۱۹ کد محوری و ۶ کد انتخابی می‌باشد. سپس در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۴۷ گویه در اختیار ۲۱۷ نفر از مدیران اتحادیه‌ها و شرکت های مرغداری در سطح کشور قرار داده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مقدار ضریب معناداری این مورد حاکی از معنی‌دار بودن تاثیر متغیرهای شرایط علی با پدیده محوری؛ شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده محوری با راهبردها؛ راهبردها با پیامدها می‌باشد. بنابراین هر ۶ متغیر، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می‌شوند.

واژه‌های اصلی: رفتار شهروندی سازمانی، سازمان آموزش و پرورش، گراند تئوری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

۱- مقدمه

نهادهای تجاری کوچک به عنوان ترویج دهنده کارآفرینی یک فاکتور اصلی در توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. صنایع مرغداری ارز آوری بسیار مطلوبی دارند. این بخش از صنعت با صادرات محصول می‌تواند تا ۳۵٪ از درآمد خارجی را تشکیل دهند. میزان ارزش افزوده در مقیاس‌های کوچک بسیار نا عادلانه است. از این رو برخی از این نهادها از نابرابر شدن این هزینه‌ها جلوگیری کرده و با سالم‌تر نگاه داشتن شرایط، قدرت اقتصادی را افزایش می‌دهند [۲۷]. با توجه به اینکه سازمان‌های بزرگ تجاری به سالها زمان نیاز دارند تا جایگاه و ظرفیت مناسبی پیدا کنند، نهادهای تجاری کوچک می‌توانند در یک دوره بسیار کوتاه، بهره وری مطلوبی به ارمغان آورند. در چنین شرایطی که باید از افزایش نرخ تورم جلوگیری کرد تا کیفیت زندگی مردم نیز به سرعت ارتقاء پیدا کند می‌توان گفت، نهادهای تجاری کوچک نقش مهمی را در چرخه اقتصادی ایفا می‌کنند. رشد سریع و عدم تمرکز واحدهای تولیدی (نسبت به استقرار در منطقه مناسب) که عموماً توسط واحدهای تجاری کوچک ایجاد می‌شوند، یکی از مشکلات اصلی کار توسعه و شهرسازی می‌باشد.

*snhrm3000@yahoo.com

امروزه نهادهای کوچک تجاری با خرید و فروش محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنند، نبض اقتصاد بازار را در اختیار دارند. ۹۷٪ از نهادهای کوچک به صنایع کشاورزی وابستگی ندارند [۱۵]. نهادهای کوچک تجاری در شرایط مختلف انعطاف عمل بسیاری از خود نشان می‌دهند. این مجموعه‌ها بهترین نهادهای فعال در بخش طیخ و ارائه غذا بوده و به سرعت می‌توانند روش طیخ را بر اساس سلیقه مشتری تغییر دهند. عموم نهادهای کوچک تجاری می‌توانند در شرایط دشوار اقتصادی نیز به کار خود ادامه دهند. این قابلیت کاری، بخصوص در زمان افزایش فشار در کشوری که از کاهش منابع مالی رنج می‌برد، بسیار ایده آل است [۱۴]. صنایع کوچک می‌تواند با استفاده از این مهارت‌ها، فرصت‌ها و منافع بسیاری را برای خود ایجاد کنند. تنها راه عملی ارتقاء کیفیت زندگی، افزایش فرصت‌های شغلی برای مردم است. صنایع کوچک ظرفیت بسیار بالایی در جذب نیروی کار داشته و می‌توانند نقشی کلیدی در کاهش فقر و مشکلات مالی داشته باشند [۳۰].

ارتباطات شخصی و دوستانه‌ای که در نهادهای کوچک تجاری وجود دارد شرایط مطلوبی را برای همکاری‌های صنعتی ایجاد کرده است [۳۲]. نهادهای تجاری کوچک، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی یک کشور ایفا می‌کند که با توجه به بهره‌وری بالای نهادهای تجاری کوچک، این حوزه به یکی از اصلی‌ترین بسترهای سرمایه‌گذاری تبدیل شده است. بنابراین، در این مطالعه قصد بر آن است که در ابتدا با بهره‌گیری از روش کیفی گراند تئوری، الگوی کسب‌وکارهای متوسط و کوچک صنعت مرغداری تبیین گردد و در ادامه با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری الگوی ارائه شده اعتبارسنجی شود.

۲- چارچوب نظری تحقیق

۱-۲- کسب و کارهای کوچک و متوسط

بررسی سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط در میزان اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و تولید ناخالص داخلی کشورها در جهان حاکی از آن است که بیش از ۹۵ درصد کل اشتغال ایجاد شده متعلق به این نوع کسب و کارها است. عملکرد اقتصاد ایالات متحده در سالهای اخیر تا حد زیادی مدیون ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسطی است که ۴۳ درصد از شاخص اشتغال زایی را به خود اختصاص داده‌اند. در ایران نیز ۹۹ درصد از بنگاه‌های کسب و کاری که در کشور فعالیت دارند تنها ۲۱ درصد ارزش افزوده صنعت را بدک می‌کشند که این نشان از ضعف این بخش در ایران می‌باشد که نیازمند توجه بیشتر برای بهبود و افزایش نقش عوامل مهم در پیاده‌سازی این کسب و کارها می‌باشد [۱۶].

در مجموع میتوان گفت توسعه اقتصادی هر کشوری تا حد زیادی به موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط آن کشور وابسته است، زیرا در یک جمع‌بندی کلی میتوان فعالیت این بنگاهها را در چند بعد مهم و ارزشمند تلقی کرد: در بعد اجتماعی، بنگاههای کوچک و متوسط راه پیشرفت افراد را باز می‌گذارند. در بعد سیاسی، این کسب و کارها ساختار سیاسی را اصلاح می‌کنند و از تمرکز قدرت در شهرهای بزرگ جلوگیری به عمل می‌آورند. از لحاظ اقتصادی، کسب و کارهای کوچک و متوسط از عمده عوامل ایجاد اشتغال محسوب میشوند. از نظر فردی نیز، کسب و کارهای کوچک و متوسط زمینه را برای توسعه فردی و تخصصی و ایجاد افقهای روشن حرفهای فراهم می‌آورند. بدین ترتیب این گروه از بنگاهها سهم بسزایی به اقتصاد رقابتی، پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام را دارند [۳۱].

۲-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط

بخش اعظمی از ادبیات موجود، گویای این امر است که، فقدان مهارتهای بازاریابی در بسیاری از شرکتهای کوچک از رشد آنها جلوگیری کرده و آنها را در رقابت باشرکت های بزرگ دچار مشکلات سازمانی و اقتصادی می‌سازد [۱۷]. سه جنبه کلیدی مؤثر بر موفقیت بنگاه های کوچک و متوسط را شامل عوامل داخلی، عوامل محیطی خارجی و نفوذ کارآفرین و همینطور ویژگیهای شخصیتی، روانی و رفتاری کارآفرین و مهارتهای مدیریتی و تجربه و دانش فنی به عنوان

تأثیرگذارترین عوامل مربوط به عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط معرفی شده‌اند [۱۰]. در مجموع عوامل مؤثر در موفقیت بنگاه های کوچک و متوسط به شرح ذیل می‌باشد:

کسب مهارت‌های مدیریتی: مهارت‌های فنی، مهارت‌های انسانی، مهارت‌های ادراکی و مهارت‌های سیاسی. بنابراین بهتر است موسسان این بنگاه‌ها که اکثرا افرادی فنی و تحصیلکرده در رشته‌های غیرمدیریتی هستند با شرکت در دوره‌های تخصصی مدیریتی، مهارت‌های مدیریتی خود را ارتقا بخشند. همچنین آنها می‌توانند از تجارب و مشاوره مدیران با سابقه برای مدیریت بنگاه خود استفاده کنند [۲].

عدم پایبندی به برنامه‌ریزی استراتژیک: بازار دنیای امروز، بازاری است که مدام در حال تغییر است و مزیت کوچک بودن، منطف بودن است؛ بنابراین می‌تواند سوار بر موج تغییرات شود و خود را با تغییرات تطبیق دهد. از این رو هرچیزی که مزیت کوچک بودن بنگاه‌های کوچک و متوسط را محدود کند، مانعی برای رشد و موفقیت آنها محسوب می‌شود [۱۳].

بازاریابی شبکه‌ای: شبکه‌سازی در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی به معنای استفاده از شبکه‌های متنوعی است که پیرامون تعاملات و فعالیتهای عادی ساخته می‌شود، مانند شبکه‌های ارتباط شخصی، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های کسب‌وکار، شبکه‌های صنعتی و شبکه‌های بازاریابی [۶].

توجه به فرهنگ سازمانی: شناخت و توجه به ابعاد و فرهنگ سازمانی حاکم بر صنایع کوچک و متوسط در جهت بالندگی و رشد اقتصادی کشور امری اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد، از این رو برای رسیدن به فرهنگ سازمانی مطلوب، بهتر است مدیران این بنگاه‌ها به عوامل زیر توجه کنند: الف) تشویق اعضای سازمان به انجام کارهای تیمی، ب) افزایش مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان، پ) ایجاد ارزش‌های مشترک برای اعضا، ت) تشویق کارمندان به یادگیری، ث) روشن شدن اهداف و ماموریت بنگاه برای تمامی اعضای بنگاه [۱۷].

۳- پیشینه تحقیق

حاتمی و همکاران [۴] در مطالعه خود تحت عنوان بیان کردند که در دهه‌های اخیر، در کسب و کار بین‌الملل، کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی ایفا می‌نمایند. اما عدم آشنایی کافی مدیران شرکت‌ها با شاخص‌های بین‌المللی شدن از جمله مهمترین عواملی است که موجب شده تا ایران نسبت به سایر کشورهای همسایه خود وضعیت غیرقابل قبولی را از نظر ارزشمندی فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط گزارش نماید.

مارتین رومان^۱ و همکاران [۲۹]، نشان داده اند که نوآوری در تولید محصولات موجب توسعه تجارت شرکت می‌شود و از فعالیت صادراتی آن حمایت می‌کند؛ اگرچه با ارتباطی غیر خطی و کاهش عملکرد با افزایش سطح نوآوری همراه است.

¹ Martínez-Román

برخوردار می‌باشد، در این مطالعه از این نرم افزار استفاده شده است. به منظور ارزیابی روائی از روائی همگرا و روائی واگرا و به منظور ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

۵- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل دو جامعه است، در بخش کیفی پژوهش، مدیران عامل و اعضای هیات مدیره اتحادیه های مرغداری در سطح کشور به عنوان مشارکت کنندگان بالقوه جهت طراحی و تدوین الگو انتخاب شدند که به منظور انتخاب این افراد عواملی از قبیل تجربه، سمت، تحصیلات، مرتبط بودن با موضوع، علاقه مندی و داشتن زمان کافی جهت مصاحبه و ... مدنظر قرار گرفته است. به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه ها انجام می-گردد. روش نمونه گیری در طرح کیفی حاضر، نمونه گیری نظری انتخاب هدفمند اطلاع رسانیان کلیدی بر اساس اطلاعات خاصی که از موضوع پژوهش دارند، بود. نمونه گیری نظری مستلزم جمع آوری داده ها بر اساس مقوله ها برای تدوین نظریه است. نمونه گیری از صاحب نظران در این پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری^۷ برسد.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه مدیران اتحادیه ها و شرکت های مرغداری در سطح کشور، می باشد. جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید (رابطه ۱).

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\varepsilon^2(N-1) + t^2 pq} \quad (1)$$

در این رابطه داریم: n : حداقل حجم نمونه، N : حجم جامعه آماری، t : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ ، 1.96 در نظر گرفته می شود، ε : میزان اشتباه مجاز، معادل 0.05 ، p : برآورد نسبت صفت متغیر و $q: 1-p$. در این تحقیق، تعداد جامعه آماری 500 نفر می باشد که با استفاده از معادله کوکران، تعداد افراد مورد بررسی برابر با 217 نفر ارزیابی شده اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی و رندوم از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (رابطه ۲).

$$\frac{Nt^2 pq}{\varepsilon^2(N-1) + t^2 pq} = \frac{500 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (500-1) + (1.96 \times 0.5 \times 0.5)} = 217$$

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ی آماری مطابق با داده های جدول ۱ می باشد.

۶- یافته های تحقیق

در این قسمت به سوالات مطرح شده در پژوهش حاضر پاسخ داده می شود:

سوال اول: الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران چگونه است؟

به منظور پاسخ به این سوال، دوازده مصاحبه با متخصصان و صاحب

شبه^۲ و همکاران [۲۷] در مطالعه خود به بررسی تأثیر ویژگی های کارآفرینی از جمله تجربه، منطق و استراتژی های نوآوری، بر سرعت بین المللی شدن ۱۸۰ کسب و کار کوچک و متوسط پرداختند و نشان دادند که بین المللی شدن زودهنگام کسب و کارها با تجربه تجارت بین المللی کارآفرینان و درک آنها از فرصت های خارجی و همچنین ترجیح یک استراتژی نوآوری همراه است.

گنج^۳ و همکاران [۲۴] با بررسی تأثیر درجه بین المللی شدن در عملکرد نوآوری از طریق عوامل تعدیلگر بازار و جهت گیری کارآفرینی برای کسب و کارهای نوظهور در بازار نشان دادند که درجه بین المللی شدن در عملکرد نوآوری تأثیرگذار است و مهم تر از آن این است که این رابطه غیر مستقیم و با واسطه گری بازار و کارآفرینی برای شرکت های کوچک و متوسط انجام می شود.

۴- روش پژوهش

مطالعه حاضر، به روش ترکیبی و از نوع طرح های تحقیق آمیخته اکتشافی می باشد که در دو مرحله پیاپی کیفی-کمی انجام می گیرد. در مرحله اول (فاز کیفی) به مطالعه کیفی پرداخته و در این فاز با بررسی و ارزیابی مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مطرح شده و همچنین مصاحبه عمیق با مدیران عامل و اعضای هیات مدیره اتحادیه های مرغداری در سطح کشور، اطلاعات لازم جمع آوری کرده و با استفاده از روش گراند تئوری، به کدگذاری و مقوله بندی و ارائه مدل مفهومی پرداختیم. در این تئوری، مراحل تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری انتخابی^۶ انجام می گردد.

مرحله دوم (فاز کمی) مطالعه به صورت کمی و به روش مدل سازی معادلات ساختاری بود، بدین منظور داده های جمع آوری شده از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل پیشنهادی (برآمده از فاز کیفی مطالعه) مورد ارزیابی قرار گرفت. در سطح آمار توصیفی، از فراوانی، درصد فراوانی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت و ...) و همچنین میانگین، انحراف معیار، مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در بخش آمارهای استنباطی، برای آزمون فرضیات جهت تست نرمال بودن از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد، برای بررسی وجود رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی و در تجزیه و تحلیل داده ها در صورت نرمال بودن از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و در صورت غیرنرمال بودن داده ها نیز از روش مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. لازم به ذکر است که با توجه به این که دقت نتایج بدست آمده از نرم افزار Smart PLS به تعداد و یا نرمال بودن داده ها، حساسیت ندارد و در مقایسه با سایر نرم افزارهای مدل سازی معادلات ساختاری از دقت و کیفیت بالاتری

² Hsieh

³ Genc

⁴ Open Coding

⁵ Axial Coding

⁶ Selective Coding

⁷ Theoretical Saturation

تکراری بوده و یا معنای مشابهی را داشتند که این کدهای حذف شدند و تعدادی از آنها نیاز به بازنگری و تغییر در ساختاری لغوی آنها وجود داشت که این کدها مجدداً نگارش شدند. در نهایت ۴۷ کد باز از این مرحله بدست آمد.

گام بعدی، کدگذاری محوری یا سطح دوم کدگذاری است. ما در این پژوهش از الگوی پارادایم استفاده نمودیم. این الگو به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. سپس کدگذاری گزینشی بعنوان سومین مرحله کدگذاری، انجام شد. [۳۶]. در این مطالعه، پس از انجام مصاحبه و اجرای فرآیند کدگذاری به روش گراند تئوری ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران استخراج شد که در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

نظران صنعت مرغداری ایران انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش کیفی گراند تئوری با رویکرد استراتوس و کوربین استفاده شد. در این روش در مرحله کدگذاری باز متن هر مصاحبه کلمه به کلمه بررسی شد و از کلمات و عبارات مصاحبه‌ها، مفاهیمی استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری هر مصاحبه با قرار دادن مقولات مشابه در سطوح کلی ویژگی‌ها، عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران انتخاب گردید. در ادامه به تشریح مراحل تحلیل کیفی مصاحبه‌ها با روش گراند تئوری با رویکرد استراتوس و کوربین پرداخته شده است. در اولین مرحله از فرآیند کدگذاری، مصاحبه‌ها با دقت توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفت و عبارت‌ها و واژگان کلیدی از میان نظرات مصاحبه شونده‌ها استخراج گردید و بر اساس مفهومی که از آن استنباط می‌گردید با توجه به دسته بندی‌های رویکرد داده بنیاد عنوان بندی گردید. پس از اجرای فرآیند کدگذاری باز، ۱۱۶ کد باز از ۱۲ مصاحبه انجام شده استخراج شد. پس از بررسی و بازنگری ۱۱۶ کد باز استخراج شده، این چنین دریافت شد که تعدادی از کد باز

جدول(۲): ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران

شاخص	مولفه	بعد
توانایی شناسایی خلاءهای بازار مهارت ایجاد ایده کسب دانش بازار ایجاد دسترسی راحت و سریع مشتریان به محصولات	شنایستگی رشد	شرایط علی
تمایل کارکنان به افزایش مهارت خود علاقه مندی و پیگیری در کشف راه‌های جدید برای انجام کارهای خود	پرسنل نوآور	پدیده محوری
اجماع بین کارکنان و مدیران، درباره امکان پذیری رشد سازمان میل به پیشرفت و قانع نبودن به وضع موجود	فرهنگ سازمانی	
همت همیشگی مشتاقانه مالکان شرکت به توسعه و رشد ارائه ایده‌های جدید رهبری در تولید محصولات، به صورت مستمر انگیزه همیشگی بهبود محصولات ارائه شده	رشد کسب و کار	عوامل زمینه‌ای
تقاضای محصولات جدید از سوی مشتریان افزایش آگاهی مشتریان، به دلیل نفوذ تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی	پویایی سازمانی	
وجود رقابتی قوی در صنعت احساس تهدید به خاطر رقابت بالا	رقابت‌پذیری	
واکنش سریع به تغییرات غیرقابل پیش بینی انعطاف پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع	چابکی شرکت	آموزش
شرکت در دوره‌های آموزشی برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش کارایی کارکنان		
تولید محصولی با کیفیت در حد استانداردهای ملی مشارکت در فعالیت‌های حمایتی محیط زیست	مسئولیت اجتماعی کسب و کار	عوامل مداخله‌گر
حضور در گردهمایی‌های کسب و کار بهره‌گیری از مشاوران متخصص و با تجربه برای تولید محصولات جدید و توسعه شرکت	سرمایه اجتماعی کسب‌وکار	
اعطای وام کم بهره مشوق‌های مالیاتی	نقش دولت	

شخص	مؤلفه	بعد
<ul style="list-style-type: none"> • صدور مجوزها • قوانین و رویه های پیچیده برای انجام کار 	<ul style="list-style-type: none"> • راهبردهای توسعه‌ای 	راهبردها
<ul style="list-style-type: none"> • تولید و عرضه محصولات منحصر به فرد • متمایز به نسبت رقبا • استفاده از فناوری های روز برای ارتباط با مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> • انجام صادرات • ایجاد شعب جدید و اعطای نمایندگی • تولید محصولات جدید • بهبود محصولات فعلی 	
<ul style="list-style-type: none"> • پاسخگویی شرکت به چالش ها و پاسخ های آینده • تشخیص و پاسخ دهی به نیازهای مشتریان • نظرسنجی از مشتریان در خصوص محصولات 	<ul style="list-style-type: none"> • هوشی تجاری 	
<ul style="list-style-type: none"> • به کار گیری تکنولوژی های متناسب و به روز در فرایند تولید محصول • استخدام افراد خبره و متخصص در واحد تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> • پویای نوآوری 	
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش تعداد کارکنان شرکت • مشارکت در بهبود اشتغال زایی 	<ul style="list-style-type: none"> • کمک به اشتغال زایی 	
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش درآمدهای بنگاه • افزایش سود بنگاه به نسبت سال های پیش 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش رشد مالی 	
<ul style="list-style-type: none"> • توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در فعالیت های شرکت • حمایت مدیریت ارشد از عوامل پایداری شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش پایداری شرکت 	پیامدها
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش کیفیت محصولات • افزایش کارایی فرایندهای شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش سهم بازار 	

مفهومی کسب و کارهای متوسط و کوچک صنعت مرغداری به فرم زیر ارائه می گردد:

در ادامه به منظور ایجاد درک شهودی از مدل تحلیلی ارائه شده، با بهره گیری از الگوی پارادیم زمینه ای پیشنهادی کوربین و استراوس، الگوی



شکل (۱): الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران

مرتبط شدند. این مقولات عبارتند از: عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل

در این الگو، مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله ها با آن

متوسط و کوچک صنعت مرغداری در چه حدی است؟

به منظور پاسخ به این سوال، در این پژوهش به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و در دو مرحله کلی شامل «بررسی برازش مدل» و «پاسخ به سوالات» صورت می‌پذیرد. بررسی برازش مدل نیز خود دارای سه مرحله است: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم، مدل ساختاری به‌وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود. در مرحله سوم نیز برازش کلی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت چنانچه مدل از برازش کلی مناسبی در سه مرحله‌ی فوق برخوردار بود، آن‌گاه می‌توان به سوالات پژوهش پاسخ داد.

• مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ضرایب بار عاملی: ابتدا مدل تحقیق بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی در شکل ۲ رسم شده است. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۴ می‌باشند و بارعاملی شاخص‌ها، مطلوب است.

مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردهای و پیامدهای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران. این مقوله‌ها در جداول زیر به تفکیک ارائه گردیده‌اند.

شرایط علی: مولفه‌های شایستگی رشد، پرسنل نوآور و فرهنگ سازمانی می‌باشد.

عوامل زمینه‌ای: عواملی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و اغلب مربوط به عوامل درونی و خاص پدیده محوری هستند و در ادامه توضیح داده می‌شوند. در این مطالعه عوامل زمینه‌ای شامل مولفه‌های پویایی سازمانی، رقابت‌پذیری، چابکی شرکت و آموزش می‌باشد.

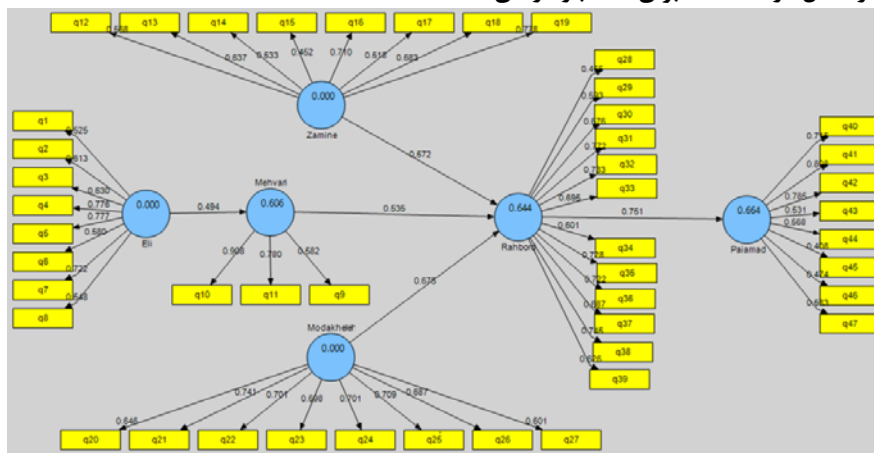
عوامل مداخله‌گر: عواملی هستند که راهبردها از آنها تأثیر می‌پذیرند، به نوعی راهبردها، اجرا و عملیاتی نمودن آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. در ادامه انواع عوامل مداخله‌گر نیز تشریح شده‌اند. در این مطالعه عوامل مداخله‌گر شامل مولفه‌های مسئولیت اجتماعی کسب و کار، سرمایه اجتماعی کسب‌وکار و نقش دولت می‌باشد.

پدیده محوری: مولفه رشد کسب و کار می‌باشد.

راهبردها: مولفه‌های راهبردهای توسعه‌ای، توسعه بازار، هوشی تجاری و پویایی نوآوری می‌باشد.

پیامدها: مولفه‌های کمک به اشتغال زائی، افزایش رشد مالی، افزایش پایداری شرکت و افزایش سهم بازار می‌باشد.

سوال دوم: میزان اعتبار مدل ارائه شده برای کسب‌وکارهای



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی

جدول ۳ است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی همگرای: به منظور بررسی روایی همگرای مدل از میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) استفاده شد. مقدار بحرانی این معیار عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. مقادیر این معیار برای مدل تحقیق به شرح جدول ۳ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار AVE همه متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ: در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار Smart PLS میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق محاسبه شد و در جدول ۳ گزارش شده است. همان‌طور که گفته شد، هر چه میزان این ضریب به عدد یک نزدیک تر باشد، مناسب تر است. در این پژوهش مقدار پایایی پرسش نامه در مورد متغیرهای مستقل و وابسته در سطح بسیار قابل قبولی به دست آمده است.

پایایی ترکیبی: پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای تحقیق به شرح

بیشتر از ۰/۵ است و این مورد به معنی تائید روایی همگرایی مدل است.

جدول (۳): مقادیر ضریب آلفای کروناخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	ضریب آلفای کروناخ	پایایی ترکیبی	AVE
شرایط علی	۰,۷۸۱	۰,۸۳۹	۰,۵۴۴
پدیده محوری	۰,۸۴۴	۰,۷۵۱	۰,۵۲۶
شرایط زمینه‌ای	۰,۷۷۲	۰,۸۲۸	۰,۵۸۳
شرایط مداخله‌ای	۰,۸۳۹	۰,۸۷۷	۰,۷۱۶
راهبردها	۰,۸۸۹	۰,۹۰۸	۰,۵۶۰
پیامدها	۰,۷۵۰	۰,۸۱۱	۰,۶۵۲

امر به وسیله‌ی یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است. در جدول ۴، این ماتریس که مربوط به متغیرهاست نشان داده شده است. مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، همه‌ی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر هستند که این مورد به معنی روایی و اگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل است.

روایی و اگرایی: به منظور بررسی روایی و اگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه‌ی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه‌ی رابطه‌ی آن متغیر با سایر متغیرها را مشخص می‌کند؛ به طوری که روایی و اگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد [۵]. در نرم‌افزار Smart PLS، بررسی این

جدول (۴): روایی و اگرایی مدل

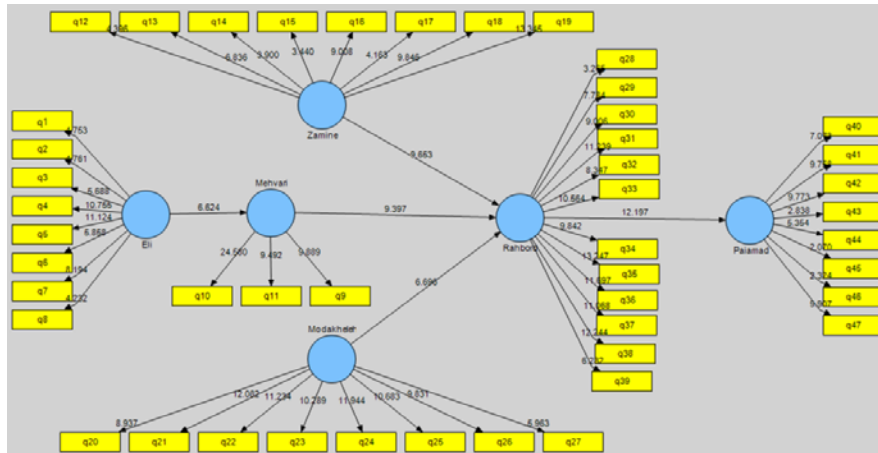
شرایط علی	پدیده محوری	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌ای	راهبردها	پیامدها
شرایط علی	۰,۷۳۸				
پدیده محوری	۰,۶۳۲	۰,۷۲۵			
شرایط زمینه‌ای	۰,۵۸۸	۰,۶۸۰	۰,۷۶۴		
شرایط مداخله‌ای	۰,۶۵۲	۰,۶۴۲	۰,۶۸۸	۰,۸۴۶	
راهبردها	۰,۶۰۹	۰,۶۶۱	۰,۶۵۴	۰,۵۸۵	۰,۷۴۸
پیامدها	۰,۶۳۵	۰,۶۷۵	۰,۶۷۴	۰,۵۸۲	۰,۶۸۳

۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تائید آن رابطه یا رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل ۴ نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی‌داری ضرایب t به‌تصویر کشیده است. مقادیر محاسبه شده بر روی پیکان‌ها، نشان دهنده‌ی مقدار اعداد معناداری t می‌باشد. نتایج T-value گزارش شده در شکل فوق، همگی از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناری ۹۵ درصد، کلیه سوالات برای مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار می‌گیرد و نیازی به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان دهنده‌ی روابط میان متغیرهای پنهان (مکنون) مدل می‌باشد. در واقع در این بخش، به سوالات (شاخص‌ها) توجه نمی‌شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ارزیابی مدل ساختاری از چند معیار استفاده می‌شود که در ذیل به هرکدام از آن‌ها پرداخته شده است.

اعداد معناداری t (T-values): ابتدایی‌ترین معیار سنجش رابطه‌ی بین متغیرها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری آماره t

درون‌زای معین بیشتر از صفر باشد، متغیرهای مستقل آن‌ها ارتباط پیش‌بین دارند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل، سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ تعیین شده است که به ترتیب نشان دهنده‌ی قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در قبال آن متغیر است. با توجه به مقدار Q^2 به دست آمده برای متغیرهای وابسته‌ی مدل که در جدول ۵ نشان داده شده، مشخص است که قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیرهای وابسته در سطح قوی قرار دارد.

جدول (۵): مقدار R^2 و Q^2 متغیر وابسته‌ی مدل

متغیرهای وابسته	مقدار R^2	مقدار Q^2
پدیده محوری	۰,۶۰۶	۰,۵۸۲
راهبردها	۰,۶۴۴	۰,۳۸۹
پیامدها	۰,۶۶۴	۰,۵۱۸

• مرحله سوم: ارزیابی مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان GoF ^{۱۱} (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این‌که این شاخص تا حدی به متوسط اشتراکی (Commonality) وابسته است، پس از این شاخص نیز به لحاظ مفهومی، زمانی می‌توان استفاده نمود که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی باشد. این معیار توسط تننهاوس و همکاران^{۱۲} [۳۶] ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود [۳۴]:

$$GoF = \sqrt{(Communalities \times R^2)} \quad (۳)$$

به طوری که $Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مستقل و وابسته‌ی مدل به دست می‌آید و نشان می‌دهد که

معیار R^2 : معیار R^2 نشان دهنده‌ی تأثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار R^2 تنها برای متغیر وابسته‌ی مدل محاسبه می‌شود و در مورد متغیر مستقل، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به متغیر وابسته‌ی مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۸ [۲۰]، سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ ، $0/67$ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا (متغیر وابسته) را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مکنون برون‌زا شرح دهد، R^2 در سطح متوسط قابل پذیرش می‌باشد، اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، متغیر R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد. جدول ۵، مقدار R^2 متغیرهای وابسته تحقیق را نشان می‌دهد که از شکل ۳ استخراج شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر R^2 پدیده محوری $0/606$ ، راهبردها $0/644$ و پیامدها $0/664$ می‌باشد که طبق دسته‌بندی چین [۲۰]، دارای مقدار R^2 قوی است.

معیار Q^2 : روش دیگر برای ارزیابی مدل ساختاری، بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی کردن است. معیار غالب برای رابطه پیش بین شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیزر^۹ [۲۳] معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار که معمولاً با استفاده از شیوه‌ی BF ^{۱۰} سنجیده می‌شود، ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. باید توجه کرد که شیوه‌ی BF فقط برای متغیر مکنون درون‌زایی به کار می‌رود که به صورت مدل اندازه‌گیری انعکاسی عملیاتی شده است. بر این اساس در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به خوبی تعیین نشده است. به عبارتی اگر این مقدار برای یک متغیر مکنون

⁸ Chin
⁹ Geisser
¹⁰ Blindfolding

¹¹ Goodness of Fit
¹² Tenenhaus et al

جدید می باشد. مطالعات احمدپور داریانی و همکاران [۱]، گنج^{۱۳} و همکاران [۲۴]، فیلیپس^{۱۴} و همکاران [۳۴] و طالبی و همکاران [۱۲] نشان داد که شناسایی خلاهای بازار، داشتن ایده، اطلاعات در مورد بازار و شایستگی‌های مالکان کسب و کار مانند تعامل و مهارت‌های ارتباطی آنها جز عوامل رشد کسب و کار است.

راهبردهای رشد بازار برای یک سازمان یا کسب و کار این امکان را ایجاد می نماید تا با به کارگیری حداقل منابع و استراتژی‌ها بتواند به بهترین فرصت‌ها برای ارتقا فروش دست پیدا کند و نهایتاً بتواند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. کسب و کارهای مختلف از راهبردهای مختلف رشد و روش‌های مدیریت تبعیت می کنند که برخی از آنها ترجیح می دهند کوچک باقی بمانند و برخی از آنها با هدف رشد مداوم و فعالیت در سطح جهانی و ورود به عرصه فعال صادرات به فعالیت خود ادامه می دهند. حتی اگر کسب و کاری با موفقیت شروع شده است، رشد هرگز نباید دور از چشم باشد. با هر کسب و کاری که بخواهید ثروت خود را افزایش دهید، نیاز به رشد کسب و کار وجود دارد. اطمینان از رشد و پیشرفت قابل اطمینان در کسب و کار نیازمند یک طرح و الگوی تجاری سخت و سنگین است که شامل استراتژی‌های بازاریابی (نفوذ در بازار، توسعه بازار و محصول و تنوع) است. هرچه مشاغل کوچک محصولات و خدمات نوینی را به بازار معرفی نماید، دسترسی بیشتری به جریان نقدینگی ایجاد شده و سهم بازار آن کسب و کار بهبود خواهد یافت.

یافته‌های این مطالعه، نیاز صاحبان و مدیران کسب و کارها را برای فراهم کردن ترکیبی مناسب از محصولات و خدمات و شناسایی بهترین بازارها برای ارتقاء این موارد به عنوان یک عنصر اساسی برای رشد و پیشرفت کسب و کارهای کوچک و متوسط را نشان می دهد. همان طور که شریف زاده و همکاران [۱۱]، اومری و فریخا^{۱۵} [۳۳]، فرخ و همکاران [۱۳]، شیه^{۱۶} و همکاران [۲۷] و میتکلور و همکاران [۳۰] در مطالعات خود اذعان نمودند که مشتری مداری، آموزش پرسنل، استفاده از فناوری روز، شبکه سازی و چابکی به عنوان مهم ترین مولفه های شیوه کسب و کار در رشد شرکت های کوچک و متوسط شناخته شده است، این مطالعه نیز به نتایج مشابهی دست یافت. محققانی نظیر درینی و همکاران [۹]، محمود و حنفی^{۱۷} [۲۸]، اجدنبرگ^{۱۸} و همکاران [۲۱]، حافظی و همکاران [۵] و تاکی و همکاران [۳] به طور مداوم استدلال می کنند که برای رسیدن به پیروزی در کسب و کار، سازمان ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارباب رجوعان را شناسایی نمایند و سپس محصولات و خدمات با کیفیت بالایی تولید نمایند تا ضمن ایجاد و حفظ رابطه های طولانی مدت با مشتریان، خواسته‌ها و نیازهای آنها را برآورده کنند.

سرمایه‌گذاری در آموزش‌های تدوین شده برای ایجاد سرمایه انسانی توانمند به همان میزان افزایش نیروی کار مهم است. هر نوع آموزش

چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط متغیر مرتبط با خود تبیین می‌شود. R^2 نیز میانگین مقادیر R^2 متغیر وابسته‌ی مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. به این معنی که در صورت محاسبه-ی مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای GOF یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. برای مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش کلی مدل در سطح قابل قبول قرار دارد [۳۶]. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R^2 متغیر وابسته‌ی مدل و نیز میانگین این دو معیار به صورت جدول ۵ ارائه می‌گردد.

جدول (۶): مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	مقدار R^2	مقادیر اشتراکی
شرایط علی	-	۰,۵۴۴
پدیده محوری	۰,۶۰۶	۰,۵۲۶
شرایط زمینه‌ای	-	۰,۵۸۳
شرایط مداخله‌ای	-	۰,۷۱۶
راهبردها	۰,۶۴۴	۰,۵۶۰
پیامدها	۰,۶۶۴	۰,۶۵۲
میانگین	۰,۶۳۸	۰,۵۹۶

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$Communalities \times R^2 = \sqrt{0.596 \times 0.638} = 0.617 \quad (۴)$$

مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰,۶۱۷ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

۷- نتیجه گیری

رشد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط یکی از نیرو محرکه‌های مهم در رشد اقتصادی هر کشور است. بنابراین، توجه اساسی به رشد این بخش بسیار مهم می باشد. رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط، به دلیل تاثیر اساسی در عملکرد اقتصادی هر کشوری، از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید و به روز و همچنین ایجاد بازارهای جدید، ایجاد شغل‌های جدید و رشد اقتصادی منطقه‌ای یا ملی اهمیت بالایی برخوردار می باشد. در حقیقت، ماندگاری و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط اساساً به نیروی آنها برای حضور در بازار با سایر شرکت‌های بزرگ بستگی دارد. رشد و توسعه، احتمال شکست کسب و کارهای کوچک را کاهش می‌دهد. این مطالعه، الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری را ارائه داد. نتایج بدست آمده نشان داد که پیروزی و یا شکست در هر کسب و کاری تحت تأثیر مهارت‌ها و توانایی‌های صاحبان آن کسب و کار در شناسایی خلاهای بازار و ارائه ایده های جدید و خلاقیت در طراحی محصولات و خدمات

¹³ Genc
¹⁴ Phillips
¹⁵ Omri &Frikha
¹⁶ Hsieh
¹⁷ Mahmood &Hanafi
¹⁸ Eijdenberg

(بیرونی و داخلی)، باید مورد توجه مدیران مشاغل قرار گیرد. یک کسب و کار چابک به دنبال پاسخ گویی به نیازهای بازار و مشتریان، منطبق کردن خود با تغییرات محیط و بازارهای داخلی و خارجی است. به منظور پشتیبانی، تعدادی از مطالعات قبلی، مانند سونچائز^{۱۹} و همکاران [۳۵]، بلاک بورن^{۲۰} و همکاران [۱۸]، براون^{۲۱} و همکاران [۱۹]، آلاراپ^{۲۲} [۱۷] و ایجیدینبرگ^{۲۳} و همکاران [۲۲] انعطاف پذیری و توانایی پیش بینی و پاسخ به تغییرات بازار را به عنوان پیش نیازهای اساسی موفقیت و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط قلمداد نموده اند؛ برای اینکه یک کسب و کار کوچک بتواند محصولات و خدمات جدید را بدون شکست وارد بازار کند، آگاهی مداوم از فناوری های روز دنیا، بازارها و رقابت و همچنین توانایی ایجاد شبکه بسیار حیاتی است. هیچ شرکتی، ملی یا بین المللی، بزرگ یا کوچک، نمی تواند تجارت و کسب و کار خود را بدون لحاظ کردن تأثیر محیط سیاسی و نقش دولتی که در آن فعالیت می کند، به انجام برساند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای صنایع مختلف، به خصوص صنعت مرغداری در این پژوهش عامل نقش دولت شناسایی شد به منظور مدیریت اقدامات تجاری در یک جامعه و کمک به پاسخ گویی به تغییر نیازهای اجتماعی، دولت‌ها فعالیت های نظارتی متعددی تدوین نموده اند. دولت ها می توانند با ایجاد شرایط مناسب و ایجاد تسهیلات و اعطاء وام های کم بهره، ساده سازی مراحل اداری، صدور مجوز، معافیت های مالیاتی، حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط آن ها را نشان دهند. فعالیت های دولت، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، بر عملکرد کسب و کارها تأثیر می گذارد و منبع مهمی برای مشاغل کوچک است. تاثیر سیاست های دولت بر عملکرد مشاغل کوچک و متوسط به خوبی مستند شده است و توافق کلی وجود دارد مبنی بر اینکه حمایت دولت شرط لازم برای رشد موفقیت آمیز توسعه و موفقیت در بنگاه های اقتصادی است. مطالعات میتکلومور و همکاران [۱۵]، مارتین رومان^{۲۴} و همکاران [۲۹]، احمدپور داریانی و همکاران [۱]، گنج^{۲۵} و همکاران [۲۴] و فیلیپس^{۲۶} و همکاران [۳۴] شاهی بر تایید این ادعاست.

مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت مرغداری قبل از اینکه به انجام هر نوع ایده تجاری بپردازند. ابتدا باید به دنبال کسب دانش کافی در زمینه تجارت در برنامه ها و دوره های آموزشی در مورد اداره امور کسب و کار باشند. مالکان می توانند از مدل پیشنهادی ارائه شده حاصل از بررسی کسب و کارهای کوچک و متوسط در مناطق پنجگانه جغرافیایی، برای آگاهی از عواملی که موجب رشد کسب و کارها می شود؛ و همچنین محدودیت ها و موانعی که رشد کسب و کارها را محدود می کنند بهره ببرند. درک بهتر عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها، برای کارآفرین و سرمایه گذاران برای موفقیت در کسب و کار

خود می تواند مفید باشد. مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت مرغداری برای موفقیت در شغل خود باید درک درستی از مهارت‌های رشد کسب و کار داشته باشند. این مهارت ها از جمله خلاقیت، تفکر بلندمدت، هوش مالی، درک فرصت و نو آوری، است. که از طریق برنامه های آموزشی و شرکت در دوره های آموزشی می توانند این مهارت‌ها را تقویت کنند. سازمانها و انجمن های دولتی نقش مهمی در مهارت ها در مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت مرغداری دارند. مشارکت در رویدادهای صنعتی از جمله اجلاس ها، نمایشگاهها، انجمن ها، رویدادهای شبکه سازی و عضویت در نهادها و انجمن های حرفه‌ای توصیه می شود.

برای دستیابی به موفقیت در دنیای تجارت، مالک کسب و کارها، باید استراتژی هایی را اجرا کنند که به آنها کمک می کند تا کسب و کارهای خود را به کسب و کارهای موفق و با رشد بالا تبدیل کنند. مالکان / مدیران باید مدام بازار را رصد کنند، نسبت به هرگونه تغییر واکنش سریع و قاطعانه نشان دهند و استراتژی هایی در دست داشته باشند که بتواند هنگام تغییر واکنش سریع داشته باشند.

نزدیکی به مشتریان و برقراری ارتباط مناسب با آنها (به صورت رسمی یا غیر رسمی) روند به روز بودن با آخرین روندها و الزامات بازار را تسهیل می کند. دولت ها می توانند از طریق ایجاد شرایط مناسب و فراهم کردن تسهیلات و تأمین بودجه برای تشویق تحقیقات نوآورانه، ساده سازی مراحل اداری، آزادسازی سیاست های تجاری، افزایش در دسترس بودن و بهر دوری نیروی کار و خصوصی سازی شرکتهای دولتی، می توانند حمایت از کسب و کار کوچک و متوسط را نشان دهند در ایران نیاز به آموزش مالکان در تجارت است.

منابع و ماخذ:

- [۱] احمدپور داریانی، محمود. دهقانی اشکذری، محمدرضا. ایمانی پور، نرگس. ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). واکاوی نقش مزیت‌های منطقه‌ای در ایجاد کسب‌وکارهای جدید. نشریه توسعه کارآفرینی. ۶۰۱-۶۵۸، (۲)۱۲.
- [۲] اردکانی، سعید. طباطبایی‌نسب، سیدمحمد. الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی. دهقانی‌فیروزآبادی. (۱۳۹۷). نقش عناصر مقوم میراث برند در رشد و توسعه کسب و کارها. کاوش های مدیریت بازرگانی. ۳۵۱-۳۲۹، (۱۰)۲۰.
- [۳] تاکی‌الهام، رضائی زاده، مرتضی. نواتش، هادی. (۱۳۹۷). شناسایی شایستگی‌های بازدارنده پایداری کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی). نشریه توسعه کارآفرینی. ۳۰۰-۲۸۱، (۲)۱۱.
- [۴] حاتمی، محمدرضا. چراغعلی، محمدرضا. سعیدی، پرویز. مستقیمی، محمدرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید. سیاست نامه علم و فناوری. ۱۶-۵، (۲)۱۱.
- [۵] حافظی، محمد اسماعیل. سخدری، کمال. حمیدی، ناصر. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد مراکز رشد کسب و کار. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۵۵-۴۵، (۴۳)۱۳۹۹.
- [۶] خداپرست مشهدی. سراداری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۷). تاثیر بهبود فضای کسب

¹⁹ Schoonjans

²⁰ Blackburn

²¹ Brown

²² Alarape

²³ Eijdenberg

²⁴ Martínez-Román

²⁵ Genc

²⁶ Phillips

- [22] Eijdenberg, E.L., Paas, L.J., Masurel, E. (2015). **Entrepreneurial Motivation and Small Business Growth in Rwanda**. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies. 7(3),212-240.
- [23] Geisser, S. (1974). **A Predictive Approach to the Random Effects Model**. Biometrika, 61(1): 101-107.
- [24] Genc, E., Dayan, M., Genc, O. F. (2019). **The Impact of SME Internationalization on Innovation: The Mediating Role of Market and Entrepreneurialorientation**. Industrial Marketing Management. 82, 253-264.
- [25] Gielnik, M. M., Zacher, H., Schmitt, A. (2017). **How Small Business Managers' Age and Focus on Opportunities Affect Business Growth: A Mediated Moderation Growth Model**. Journal of Small Business Management. 55(3),460-483.
- [26] Gyimah, P., Boachie, W. K. (2018). **Effect of Microfinance Products on Small Business Growth: Emerging Economy Perspective**. Journal of Entrepreneurship and business Innovation. 5(1),59-71.
- [27] Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S Karmowska, J., Marinova, S., Zhang, Y. (2019). **A Multidimensional Perspective of SME Internationalization Speed: The Influence of Entrepreneurial Characteristics**. International Business Review. 28(2), 268-283.
- [28] Mahmood, R., Hanafi, N. (2013). **Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator**. International Journal of Business and Social Science. 4(1),82-90.
- [29] Martínez-Román, J.A., Gamero, J., de LoretoDelgado-González, M., Tamayo, J.A. (2019). **Innovativeness and Internationalization in Small and Medium Businesses: An Empirical Analysis in European Countries**. Technological Forecasting and Social Change. 148, 116-19.
- [30] Matalamäki, M., Vuorinen, T., Varamäki, E., Sorama, K. (2017). **Business Growth in Established Companies; Roles of Effectuation and Causation**. Journal of Enterprising Culture. 25(2),123-148.
- [31] Mitchelmore, S., Rowley, J. (2013). **Growth and Planning Strategies within Women-Led SMEs**. Management Decision, 51(1), 83-96.
- [32] Nunes, P.M., Goncalve, M., Serrasqueiro, Z. (2011). **The Influence of Age on SMEs' Growth Determinants: Empirical Evidence**. Small Bus Econ. 40, 249-272.
- [33] Omri, A., Frikha, M.A. (2012). **Constructing a Mediation Model of Small Business Growth**. International Entrepreneurship Managment Journal.
- [34] Phillips, M., Moos, M., Nieman,G. (2014). **The Impact of Government Support Initiatives on the Growth of Female Businesses in Tshwane South Africa**. Mediterranean Journal of Social Sciences. 5(15),85-92.
- [35] Schoonjans, B., Cauwenberge, P.V., Bauwhede, H.V. (2011). **Formal Business Networking and SME Growth**. Small Business Economy. 41, 169-181.
- [36] Strauss, A., Corbin, J. M. (1990). **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. Sage Publications, Inc.
- [37] Tenenhaus, M., Amato, S., Vinzi, V.E. (2004) **A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling**. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 1, 739-742.
- و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب اسلامی. اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران.
- [۷] خوچایانی، رامین. سودانی، کوثر. (۱۳۹۶). **اخلاق اسلامی و محیط کسب و کار (اخلاق کسب و کار یا کسب و کار اخلاقی)**. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۲۰۶، ۹۹-۱۱۷.
- [۸] داوری، علی. رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). **مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS**. انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۹] درینی، محمد ولی. محمدی صالح، مرتضی. تابان، محمد. اقلجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۴). **مدل یابی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط**. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی. ۳۶، ۹۴-۶۱.
- [۱۰] سالونه، شهلا. ساکتی، پرویز. پور مهدی، کتیون. (۱۳۹۹). **بررسی راهبردهای رشد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان ایرانی**. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۱۷(۱)، ۴۷-۷۱.
- [۱۱] شریف زاده، محمد شریف. عبدالله زاده، غلامحسین. رهبری، محمد. (۱۳۹۸). **شناسایی و اولویت‌بندی زمینه‌های توسعه کسب و کارهای سبز در استان گلستان**. نشریه توسعه کارآفرینی. ۱۲(۲)، ۲۰۱-۲۱۹.
- [۱۲] طالبی، کامبیز؛ ایمانی پور، نرگس؛ عباسی بنی، صغرا. (۱۳۹۱). **شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) فعال در خوشه‌ی صنعتی گز بلداجی**. نشریه توسعه کارآفرینی. ۵(۳)، ۱۶۵-۱۸۳.
- [۱۳] فرخ، شیمیا. کردنائیج، اسدالله. خداداد حسینی، سید حمید. ازالی، محمدرضا. (۱۳۹۶). **شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران**. با استفاده از نظریه برخاسته از داده ها. ۱۰(۳)، ۴۵۷-۴۷۵.
- [۱۴] محمودی، مقدار. فلیحی پیربستی، نعمت. دامن کشیده، مرجان. (۱۴۰۰). **بررسی اثر رشد شاخص اقتصاد دانش بنیان بر رشد رژیم نهادی و اقتصادی (سهولت کسب و کار) بر کشورهای اسلامی (با استفاده از مدل پانل ور)**. مدیریت کسب و کار. ۱۳(۵۱)، ۲۰۸-۲۲۵.
- [۱۵] مدرسی، میثم. (۱۳۹۸). **تحلیل سیستماتیک عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان**. راهبرد توسعه، ۵۵(۱۴)، ۱۶۰-۱۸۶.
- [16] Abbasi, S. G., Tahir, M. S., Abbas, M., Shabbir, M. S. (2020). **Examining the Relationship between Recruitment Selection Practices and Business Growth: An Exploratory Study**. Journal of Public Affairs, e.۲۴۳۸
- [17] Alarape, A.A. (2015). **Entrepreneurial Orientation and the Growth Performance of Small and Medium Enterprises in Southwestern Nigeria**. Journal of Small Business & Entrepreneurship. 26(6), 553-7.
- [18] Blackburn, R.A., Hart, M., Wainwright, T. (2013). **Small Business Performance: Business Strategy and Owner-Manager Characteristics**. Journal of Small Business and Enterprise Development. 20(1), 8-27.
- [19] Brown, J.D., Earle, J.S., Lup, D. (2004). **What Makes Small Firms Grow?. finance, human capital, technical assistance, and the business environment in Romania**. 45(1), 33-42.
- [20] Chin, W. W. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**, in *Modern Methods for Business Research*. ed. Marcoulides, G. A., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah - NJ, pp. 295-336.
- [21] Eijdenberg, E. L., Paas, L. J., Masurel, E. (2017). **Decision-Making and Small Business Growth in Burundi**. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.