

## Designing a Land of Opportunities pattern to form Small and Medium Enterprises: With emphasis on Causal conditions and central phenomenon

Esmail Malekakhlagh Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran. (Author Corresponding)

M.reza.rokhideh PhD student in Business Policy, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran.

Shahrokh beigi PhD student in Business Policy, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran.

| Article Info     | ABSTRACT   |
|------------------|--|
| Article type:    | <p><b>purpose:</b> The aim of this study is to understand the nature and factors that shape the land of opportunities in small and medium enterprises. <b>Methodology:</b> The method used in the research is a mixed-method and a combination of quantitative and qualitative methods. The qualitative part is done using "Grounded theory" and the quantitative part is done using "structural equation modeling". Necessary data were collected through interviews with academic experts, managers, and consultants of small and medium industries in city rasht. The tool for collecting information in the qualitative section is semi-structured interviews. The text analysis of the interviews was performed in three stages of open, axial, and selective coding. And In a quantitative part, Using a researcher-made questionnaire, Its validity and reliability were examined. <b>Finding:</b> Using the codes extracted from the text of the interviews and extracting the codes using the software maxqda ۱۸; Number ۳۰۳ open coding ۲۸ axial coding, and finally ۹ selective coding were extracted. Among these, the dimensions of the land of talent, the land of the market, the land of professional management, the land of finance and investment (central phenomenon), the land of innovation, the land of professional policymaking, the land of democracy, the land of social development and the land of expectations were identified as causal conditions. <b>Conclusion:</b> According to the research findings in the qualitative section (extracted codes), by confirming the relationship between dimensions and the variables "land of opportunities" and "structural equation model" which was done using smart pls software, it was found that causal conditions with effect coefficient And acceptable significance affect the phenomenon of the land of opportunities; Also, Gof, Rsquar and Rms goodness of fit criteria were calculated for the research structural model and measurement models, all of which were allowed and acceptable.</p> |
| Article history: |  |
| Keywords:        |  |

## طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

اسماعیل ملک اخلاق<sup>۱</sup>، محمدرضا رخیده<sup>۲</sup>، شاهرخ بیگی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، فهم ماهیت و عوامل شکل‌دهنده سرزمین فرصت‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. روش: روش به کار رفته در پژوهش، روش آمیخته و ترکیبی از دو بخش کمی و کیفی است. بخش کیفی با استفاده از «نظریه داده بنیاد» و بخش کمی با استفاده از «مدل‌سازی معادلات ساختاری» انجام شده است. داده‌های لازم از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، مدیران و مشاوران صنایع کوچک و متوسط در شهر رشت جمع‌آوری گردیده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد که تحلیل متن مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد و در بخش کمی، با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: با استفاده از کدهای احصا شده از متن مصاحبه‌ها و استحصال کدها با استفاده از نرم‌افزار ۱۸ max qda، تعداد ۳۵۳ کدگذاری باز، ۲۸ کدگذاری محوری و در نهایت ۹ کدگذاری گزینشی استخراج شدند. از این میان، ابعاد سرزمین استعداد، سرزمین بازار، سرزمین مدیریت حرفه‌ای، سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری (پدیده‌محوری)، سرزمین نوآوری، سرزمین سیاستگذاری حرفه‌ای، سرزمین دموکراسی، سرزمین توسعه اجتماعی و سرزمین انتظارات، به‌عنوان عوامل علی تأثیرگذار بر پدیده‌محوری شناخته شدند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش در بخش کیفی (کدهای احصا شده)، با تأیید ارتباط ابعاد با متغیرهای «سرزمین فرصت‌ها» و «مدل معادلات ساختاری» که با استفاده از نرم‌افزار ۳ smart pls انجام گرفت، مشخص شد که عوامل علی با ضریب اثر و معناداری قابل قبول، بر پدیده سرزمین فرصت‌ها تأثیر می‌گذارند؛ همچنین معیارهای برازش ۳ Rms و Rsquar، gof برای مدل ساختاری پژوهش و مدل‌های اندازه‌گیری محاسبه گردید که همه مقادیر، مجاز و قابل قبول واقع شد.

کلیدواژه‌ها: سرزمین فرصت‌ها، سرزمین بازار، سرزمین استعداد، سرزمین مدیریت حرفه‌ای، سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲..

۱. دانشیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران. (نویسنده مسئول)

Malekakhlagh@guilan.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

m.reza.rokhide70@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

shahrokhbeigi68@gmail.com

بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME)، از لحاظ اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی، نقش مهمی در سراسر جهان دارند و نه تنها خدمات عالی در قیمت‌های مقرون به صرفه ارائه می‌دهند، بلکه به مناطق روستایی و عقب‌افتاده برای کاهش فقر نیز کمک می‌کنند؛ در نتیجه نابرابری منطقه‌ای کاهش می‌یابد و توزیع برابر درآمد ملی و منابع تضمین می‌شود (Zou et al., ۲۰۲۱)؛ به عبارتی دیگر، این بنگاه‌ها نقشی حیاتی در رشد اقتصادی دارند و ستون فقرات هر اقتصادی در جهان را تشکیل می‌دهند (Hashim & Fayyaz, ۲۰۲۰). آنها برای بقای بسیاری از اقتصادهای جهان استراتژیک هستند و این امر ناشی از این واقعیت است که آنها به تولید ناخالص داخلی (GDP) بسیاری از کشورها کمک می‌کنند (Gerald et al., ۲۰۲۰). بنگاه‌های کوچک و متوسط نقشی استراتژیکی در عملکرد اقتصادی هر کشور و در تولید محصولات و ارائه خدمات، نوآوری، ایجاد اشتغال و کمک به فعالیت‌های مشاغل بزرگ دارند (Govuzela & Mafini, ۲۰۱۹). اجرای سیاستگذاری منابع انسانی و ایجاد اشتغال در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که این بنگاه‌ها موجب ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر و تشویق زنان و جوانان به مشارکت می‌شوند؛ در نتیجه مزایایی سالم برای توسعه اقتصادی کشورها را فراهم می‌کنند (Robinson & Kengatharan, ۲۰۲۰). رشد، بهره‌وری و رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط به قابلیت‌های نوآوری و عملکرد آنها بستگی دارد؛ از این رو سیاستگذاری دولت‌ها برای توسعه نوآوری در این بنگاه‌ها مهم است (Ouma- Mugabe et al., ۲۰۲۱). امروزه بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق همکاری و استفاده از پساندازهای داخلی، مواد اولیه محلی و سرمایه انسانی برای مشارکت در تولید داخلی کالا و خدمات، موجب توسعه و تحول در صنایع بومی می‌شوند. آنها همچنین به عنوان منابع ورودی به بنگاه‌های بزرگ نقش مهمی را ایفا می‌کنند (Babalola, ۲۰۲۱; Ilegbinsosa & Jumbo, ۲۰۱۵) و برای حفظ جایگاه و موقعیت‌سازی به عنوان بازیگران اصلی اقتصادی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند؛ البته تدوین استراتژی در موقعیت‌های استراتژیک بنگاه‌ها در شرایط متغیر مهم است (Melo et al., ۲۰۱۸). با توجه به اینکه نهادهای مشاغل کوچک و متوسط به طور فزاینده‌ای با حاشیه‌های سود پایین تهدید می‌شوند و با نرخ‌های بالای شکست مواجه هستند، نیاز به تدوین استراتژی همچنان در حال افزایش است (Mashingaidze et al., ۲۰۲۱). بخصوص در دوران پاندمی کرونا مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط نیازمند تدوین و اجرای استراتژی است. مدیریت استراتژیک برای توسعه کسب‌وکار، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، بهبود کیفیت محصولات و خدمات در جهت رضایت مشتریان، حفظ جریان نقدینگی، کاهش هزینه‌ها، نوآوری محصول بر اساس نیازهای جامعه، توجه به استانداردهای کیفیت و خدمات تحویل کالا، به مقاصد مختلف با حداقل زمان در جهت خشنودی مشتریان نیازمند است (Turaev & Ganiev, ۲۰۲۱). علاوه بر این، در مورد کاربرد استراتژی‌های رقابتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط پژوهش‌های محدودی انجام شده است؛ به دلیل اینکه این بنگاه‌ها، با تعداد کارکنان اندک، استراتژی‌هایی ترکیبی را در عملیات کسب‌وکار روزانه خود قرار می‌دهند (Wuen et al., ۲۰۲۱; Zakaria et al., ۲۰۲۱). تدوین و اجرای استراتژی بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از نقاط قوت و بهره‌برداری از فرصت‌ها به دست می‌آید. نقاط قوت و فرصت‌های کسب‌وکار به گروه‌های خاص صنعت محدود نمی‌شود؛ بلکه هر کارآفرینی در هر صنعتی می‌تواند ایده‌های اقتصادی خلاقانه را پیاده کند. با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و حمایت دولت در ارتقای مفاهیم خلاق اقتصادی می‌توان شاهد توسعه خدمات اساسی در ارتباطات، سیستم‌های مالکیت معنوی و الزامات قانونی بود. فضای خلاقیت و کارآفرینی در بخش‌های آموزشی و اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را فعال می‌کند (Potjanajaruwit, ۲۰۲۱).

این بنگاه‌ها از نظر کسب‌وکارها با محدودیت‌هایی نظیر بحران مالی، عدم تناسب با شرایط بازار، کمبود تسهیلات اعتباری و وابستگی شدید به حمایت‌های دولتی و از طرف دولت‌ها با محدودیت‌هایی همچون: اعطای امتیاز در مالیات، صدور مجوز، کمبود اعتبار و افزایش هزینه کسب اطلاعات

مواجه هستند (Holovko et al., ۲۰۲۰). این محدودیت‌ها موجب ضرر و زیان مالی و ازدیاد تعداد ورشکستگی‌های این بنگاه‌ها شده است (Kou et al., ۲۰۲۱)؛ لذا با بهره جستن از فرصت‌ها می‌توان نقاط ضعف را برطرف کرد.

موفقیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و حرکت از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب است (فری و همکاران، ۱۳۹۷). شاخص سهولت کسب‌وکار در ایران در سال ۲۰۲۰ در بین ۱۹۰ کشور جهان رتبه ۱۲۷ را دارد. این شاخص در راستای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط بسیار با اهمیت است؛ به طوری که این بنگاه‌ها بیش از ۹۵ درصد بنگاه‌های کشور را با سهم ۳۵ درصد اشتغال صنعتی به خود اختصاص داده‌اند (معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، ۱۳۹۹). دستیابی به موفقیت فقط مختص افراد خاص که شم تجاری دارند نیست و فقط به ذهن‌های مستعد اختصاص نمی‌یابد؛ بلکه همه افراد می‌توانند با توجه به محیط اطراف و توانایی‌های خود، از فرصت‌ها استفاده کنند و به آن‌ها دست یابند. با توجه به این موضوع، مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط ترجیح می‌دهند فعالیت‌هایشان در موقعیتی قرار گیرد که بتوانند با استفاده از قوت‌ها و شناسایی فرصت‌ها نسبت به دیگر بنگاه‌ها در کشورهای مختلف، به مزیت رقابتی دست یابند.

مدیران ارشد همواره به دنبال فرصت‌های موجود در آینده هستند تا بتوانند کسب و کار خود را ارتقا دهند. موفقیت تنها زمانی رخ می‌دهد که آمادگی بهره‌برداری از فرصت‌ها وجود داشته باشد؛ چنانکه مدیران فعال فرصت‌هایی را می‌بینند که هیچکس آنها را نمی‌بیند. آن‌ها قادرند به نحو مطلوبی از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند. این پژوهش بر آن است تا از بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایران، با لحاظ کردن فضای اقتصاد کلان و جایگاه این بنگاه‌ها در توسعه متوازن اقتصادی؛ همچنین با در نظر گرفتن محدودیت‌ها حمایت کند و به منظور تشریح بیشتر پدیده سرزمین فرصت‌ها در بنگاه‌های کوچک و متوسط، شرایط تأثیرگذار بر این مفهوم را مورد بررسی قرار دهد.

در راستای پژوهش حاضر، پرسش‌های زیر مطرح شده است:

- ۱- عوامل پدیده محوری سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط کدامند؟
- ۲- عوامل علی اثرگذار سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط کدامند؟
- ۳- وضعیت کنونی سرزمین فرصت‌ها در جامعه مورد مطالعه به چه صورت است؟

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف مختلفی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط توسط کشورهای گوناگون ارائه شده است؛ زیرا اصطلاحات «کوچک» و «متوسط» نسبی هستند و از یک صنعت به صنعت دیگر و از یک کشور به کشور دیگر مفاهیم متفاوتی دارند (Ezeagba, ۲۰۱۷). این تعاریف، عوامل مختلفی از جمله: صنایع، فرهنگ کسب‌وکار، اندازه جمعیت کشور و سطح یکپارچگی اقتصاد بین‌الملل را در بر می‌گیرد (Sidek et al., ۲۰۲۰). در بعضی از کشورها برای بنگاه‌های تولیدی بر اساس تقسیم‌بندی‌های کوچک، متوسط و بزرگ از یک شاخص عموماً تعداد کارکنان و در بعضی دیگر از چندین شاخص مانند تعداد کارکنان، میزان فروش سالانه، گردش مالی، حجم سرمایه‌گذاری‌های لازم، مشوق‌های مالی و فناوری سازگار با محیط زیست استفاده می‌کنند (Tayibnapis et al., ۲۰۲۱). معیارهای تعیین بنگاه‌ها در کمیسیون اروپا بر اساس تعداد کارکنان (۲۵۰ نفر شاغل و کمتر)، حجم معاملات سالانه و ترانزنامه سالانه است. در بانک جهانی نیز بر اساس تعداد کارکنان، دارایی کل به دلار آمریکا و فروش سالانه به دلار آمریکا تعیین می‌شود (European Commission, ۲۰۰۵; International Finance Corporation, ۲۰۰۸). در جامعه ایران هم بر اساس تعریف مرکز آمار ایران، شاخص تعداد کارکنان ملاک قرار می‌گیرد؛ به طوری که بنگاه‌های زیر ۱۰۰ نفر شاغل در گروه بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در حال حاضر، فرصت‌های شغلی در بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ تقریباً از ۱۰ شغل ۷ مورد را در

بازارهای نوظهور به خود اختصاص داده‌اند (The World Bank, ۲۰۲۰). این بنگاه‌ها از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، عملکرد صادرات و پس‌انداز داخلی، نقش مهمی در کمک به توسعه اقتصادی دارند و موفقیت آنها برای توسعه کلی کشورها در سطح ملی و منطقه‌ای سودمند است (Chetty et al., ۲۰۱۴). با توجه به این ملاحظات، بنگاه‌های کوچک و متوسط به طور فزاینده‌ای با دیگران همکاری دارند و اجرای فرآیند نوآوری را تسهیل می‌کنند. بسیاری از مطالعات به طور تجربی، تأثیر مثبت همکاری بر عملکرد نوآوری را تأیید کرده‌اند. باید گفت که حتی اگر همکاری برای عملکرد نوآوری مفید شناخته شده باشد، تلاش‌های قابل توجهی برای پیاده‌سازی و مدیریت آن لازم است (Lee et al., ۲۰۱۹). تحقیقات تجربی نشان می‌دهند صاحبان مشاغل کوچک و متوسط معتقدند که با سخت‌کوشی درآمد بیشتری به دست می‌آورند و نسبت به حقوق بگیران شادتر هستند. آنها علاوه بر داشتن اعتبار اجتماعی و فرصت برای تمایلات کاری در کسب و کار خود، توانایی کنترل و نظارت، ایجاد تغییر و کسب درآمدهای نامحدود نیز دارند (Radlović et al., ۲۰۲۰). اگرچه صاحبان مشاغل کوچک و متوسط منافع و فرصت‌های بسیاری را فراهم می‌کنند، باید از معایب بالقوه این بنگاه‌ها (عدم اطمینان در درآمدزایی، ریسک از دست دادن سرمایه، کیفیت پایین زندگی در مراحل اولیه کار، سطح بالای استرس، عدم مسئولیت‌پذیری و ناامیدی) نیز آگاه باشد. این محدودیت‌ها باعث عملکرد ضعیف بنگاه‌های کوچک و متوسط در برابر رقبای بزرگتر و ورشکستگی در صنایع می‌شوند (Panagiotakopoulos, ۲۰۲۰). حتی در مکاتب سنتی، کارایی بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ به دلیل بهره‌نبردن از صرفه‌های ناشی از مقیاس باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش نوآوری می‌گردد و این امر غیراقتصادی تلقی می‌شود (موسوی نقابی و انوشه، ۱۳۹۹). مدیریت بنگاه‌های کوچک و متوسط با داشتن قابلیت اجرای دستاوردهای پیشرفت علمی و فناوری، رشد اشتغال، توجه به بازار کالا و خدمات، تصمیم‌گیری‌های سریع و توانایی همکاری با بنگاه‌های بزرگ، فرصت‌های بسیاری را در این بنگاه‌ها فراهم می‌کند (Svystun & Popova, ۲۰۲۰). فرصت‌های کسب‌وکار به مجموعه عواملی گفته می‌شود که نویدبخش توانایی حرکت سریع‌تر به سوی اهداف یک بنگاه هستند و بازارهای جدید با رشد بالا، نیازهای برآورده‌نشده یا در حال تغییر مشتری، توسعه محصولات جدید و جهش ناگهانی در اقتصاد محلی را شامل می‌شوند (فری و همکاران، ۱۳۹۷). شین و نکاتارامان (۲۰۰۰) معتقدند فرصت‌ها فرآیندهای هستند که منجر به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند (Raharja et al., ۲۰۲۰). سرزمین فرصت‌ها در جوامع در حال توسعه موجب رشد اقتصادی و برابری اجتماعی، بهره‌مندی از پتانسیل روابط خارجی با قدرت‌های بزرگ همزمان با موضع‌گیری مستقلانه و مخالفت با جریان‌های یک‌جانبه‌گرا و هژمونیک‌گرای بعضی از کشورها، گذار آرام به سوی دموکراسی و استقرار نهادهای مدنی به رغم تنوع گسترده قومی و مذهبی افراد در جامعه و در نهایت بهره‌گیری از قدرت نرم سیاست خارجی در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها می‌شود (معظمی، ۱۳۹۲). در دنیای امروز، نمی‌توان سرزمین فرصت‌ها را در حوزه کسب و کار و بازار روبه‌رشد آسیای جنوب شرقی نادیده گرفت (Clad, ۲۰۲۰; Jian et al., ۲۰۲۱). کشورهای جنوب شرقی آسیا در حوزه فناوری و اقتصاد دیجیتال تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی جوامع خود داشتند؛ از این رو، شناسایی فرصت‌های کسب و کار در این جوامع در صدر اولویت سیاستگذاری اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها قرار دارد (Margiansyah, ۲۰۲۰). پدیده سرزمین فرصت‌ها در دولت‌های جنوب شرقی آسیا؛ به‌ویژه کشور چین، حوزه‌های بازرگانی و تبلیغات، بازارهای داخلی نوظهور، اکوسیستم تلفن همراه، تجارت الکترونیک، تعاملات جهانی شدن، دیپلماسی اقتصادی و ترسیم نقشه راه برای فعالیت‌های اقتصادی در حوزه کسب‌وکار را شامل می‌شود (Holmes, Frank, ۲۰۲۰). اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقد است سرزمین فرصت‌ها موجب فرصت‌های اقتصادی و دموکراسی سیاسی در کشورها

۱. Smith

می‌شود. چتی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز بر این باورند که این پدیده، موجب فقرزدایی در جامعه و تشویق افراد دارای درآمد بالا برای سرمایه‌گذاری در حوزه اقتصادی و اجتماعی می‌گردد.

#### جدول ۱. تعاریف سرزمین فرصت‌ها از نظر محققان مختلف

| تعریف سرزمین فرصت‌ها   | نویسندگان                           |
|--|-------------------------------------|
| سرزمین فرصت‌ها موجب امیدواری افراد جامعه، آزادی‌های مشترک، فرصت‌های شغلی برابر، سیاستگذاری در حوزه مهاجرت، اصلاح سیاست‌های فعلی قانون کار در جهت رونق کسب‌وکار، اهداف مشترک، استفاده از ظرفیت‌های شورای عالی کار و کارگری و توجه به قانون استانداردهای نیروی کار می‌شود. | هاسون و اسنک <sup>۲</sup><br>(۲۰۰۱) |
| سرزمین فرصت‌ها در حوزه مهاجرت موجب رونق اقتصادی و توسعه قدرت و ثروت در جامعه می‌شود.   | پترسن <sup>۳</sup> (۱۹۵۳)           |
| سرزمین فرصت‌ها در حوزه آموزش موجب شایسته‌سالاری و رشد سریع اقتصادی می‌شود.   | سویل <sup>۴</sup> (۱۹۹۹)            |
| زیربنای سرزمین فرصت‌ها، فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در کشور است.  | پون <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)             |
| سرزمین فرصت‌ها در حوزه کارآفرینی موجب تغییرات جمعیت‌شناختی و دموکراسی سیاسی مرتبط با رشد اقتصادی با تمرکز بر موفقیت‌های فردی در بخش کسب‌وکار می‌شود.   | لامبورو <sup>۶</sup> (۱۹۸۶)         |

از مجموعه تعاریف بالا و مطالبی که در زمینه سرزمین فرصت‌ها در حوزه‌های مختلف اقتصادی و آموزشی وجود دارد سه رویکرد قابل استنتاج است: نخست، تشخیص فرصت‌های واقعی برای کسب‌وکارهای در حال رشد بسیار حیاتی است. رشد موفق بنگاه‌های کوچک و متوسط نیازمند هماهنگی دقیق بین فرصت‌ها و ظرفیت‌هاست. هرچه صنعتی پویاتر و رشدمحورتر باشد، تعداد فرصت‌ها هم بیشتر و هرچه کسب‌وکار به شکل بازتر و پاسخگوتر باشد و از نظر مالی شفاف‌تر عمل کند، امکان رویارویی فرصت‌های واقعی نیز بیشتر خواهد بود (فری و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه کارآفرینی، توانایی تفکر انتقادی و جستجوی فعال اطلاعات برای صاحبان مشاغل موجب توانایی شناسایی فرصت‌های شغلی می‌شود. نقش جستجوی فعال اطلاعات برای بهبود توانایی شناسایی فرصت شغلی اهمیت بسزایی دارد (Sugito et al., ۲۰۲۰); دوم، هوشیاری نسبت به فرصت‌ها بر این حقیقت تأکید دارد که گاهی اوقات فرصت‌ها می‌توانند توسط افرادی شناسایی شوند که به طور فعال در جستجوی آن‌ها نیستند؛ اما وقتی ظاهر می‌شوند آمادگی منحصر به فردی برای شناسایی بیشتر و کاربردی کردن آنها دارند (Baron, ۲۰۰۶). کایرزنر (۱۹۹۷) معتقد است هوشیاری کارآفرینی موجب کشف فرصت‌های کسب‌وکار و به‌کارگیری منابع و امکانات برای اجرای فرصت‌ها در جهت ایجاد ارزش می‌شود. هوشیاری نسبت به فرصت‌ها، با اشاره به اقدامات محیطی، به منظور شناخت فرصت‌های شغلی، کشف اختلافات و شکاف‌های سودآور در یک

۱. Chetty et al.

۲. Hudson & Schenck

۳. Petersen

۴. Sawhill

۵. Poon

۶. Lambro

کسب‌وکار و حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مورد بررسی قرار می‌گیرد (Sharma, ۲۰۱۹). هوشیاری در کسب‌وکار به معنای شناخت اقدامات محیطی، جست‌وجوی اطلاعات جدید، ارتباط اطلاعات جدید با دانش موجود و ارزیابی و قضاوت است (Olatoye et al, ۲۰۲۰). ارزیابی و جهت‌گیری نسبت به عدم اطمینان و تغییرات محیطی، مدیران را مستعد می‌کند تا با بررسی اقدامات محیطی، دانش بیشتری را کسب نمایند و از فرصت‌ها استفاده کنند (بات و همکاران، ۲۰۲۰). رویکرد سوم، دانش قبلی نسبت به بازار یا صنعت است که با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تجربه غنی و متنوع زندگی؛ به‌ویژه از طریق کسب و کار متنوع و تجربه کاری می‌تواند مزایای بسیاری برای کارآفرینان از نظر شناخت فرصت‌های بالقوه سودآور داشته باشد؛ به عنوان مثال، دانش نسبت به بازار خاص، صنعت یا گروهی از مشتریان به کارآفرینان کمک می‌کند تا فرصت‌های کسب و کار را شناسایی کنند (Baron, ۲۰۰۶). دانش قبلی، کسب اطلاعات اضافی در مورد بازارها، فرآیندهای تولید و فناوری را تسهیل می‌کند و اطلاعات شغلی افراد و توانایی آن‌ها برای دیدن راه‌حل‌ها در هنگام مواجهه با مشکلات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Hidayat et al., ۲۰۲۰). با توجه به مطالب مطرح‌شده در مورد دانش قبلی، کشف فرصت‌های کسب‌وکار تا حدی به توزیع اطلاعات در جامعه بستگی دارد. دانش قبلی نسبت به بازار و صنایع، اطلاعاتی را در مورد روابط تأمین‌کنندگان، تکنیک‌های فروش یا الزامات تجهیزات سرمایه مورد اشاره قرار می‌دهد (Shane, ۲۰۰۰). فرصت‌ها برای تجزیه و تحلیل ناکارآمدی بازار به مدیریت استراتژیک نیاز دارند. فرصت‌های استراتژیک نشان‌دهنده وضعیتی هستند که در آن قیمت‌ها نمی‌توانند ارزش استفاده از منابع را منعکس کنند (Raharja et al., ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت موضوع، پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. آیا مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط ارزیابی و عملکرد بنگاه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند؟
۲. کدام عوامل موجب تبدیل ایده‌های مدیران بنگاه‌ها به اقدامات اجرایی می‌شود؟
۳. چرا در بین مدیران ارشد بنگاه‌ها به برنامه‌ریزی برای فرصت‌های کسب‌وکار توجه نمی‌شود؟

پیرو این پرسش‌ها، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و ریشه‌یابی مفهوم سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط و شرایط علی اثرگذار بر آن است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی کمی- کیفی انجام شده است؛ راهبرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و راهبرد بخش کمی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری با تکیه بر مدل گلیسر و اشتراوس است. تئوری داده‌بنیاد یکی از مؤثرترین روش‌های انجام پژوهش‌های کیفی در زمانی است که تولید نظریه از اهداف اصلی پژوهشگر باشد (Strauss & Corbin, ۱۹۹۷). روش پژوهش بخش کیفی، داده‌بنیاد است. جامعه آماری شامل خبرگان و مطلعان به موضوع (مشاوران صنایع بازرگانی و مدیران ارشد بنگاه‌های کوچک و متوسط در شهر رشت) می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری نظری، شبیه نمونه‌گیری هدفمند است و هم‌زمان با مراحل پژوهش از جمله: جمع‌آوری اطلاعات از افراد، تحلیل این اطلاعات، دسته‌بندی مفهومی و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری انجام می‌گیرد. اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید، مقوله گسترده مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (بابایی فارسانی و همکاران، ۱۳۹۷). مصاحبه بر اساس فن گلوله‌برفی ادامه یافت، به این صورت که هر مصاحبه‌شونده از مدیران ارشد، افراد بعدی را برای مصاحبه معرفی می‌کرد. انجام مصاحبه‌ها و گزارش‌های مکتوب تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند و چون دیگر ایده‌ها و مفاهیم جدیدی شناسایی نمی‌شد با ۱۶ نفر به پایان رسید. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان نیز داشتن حداقل ۵ سال سابقه مدیریت در بنگاه‌ها و داشتن حداقل کارشناسی

ارشد بوده است. (مدیران ارشد بنگاه‌های کوچک و متوسط، مشاور استاندار گیلان، عضو اتاق فکر بانک ملی ایران، مشاور بانک مسکن، داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی، مشاور سازمان صنعت و معدن و تجارت) ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با توجه به مراحل کدگذاری‌ها (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی) مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده و با توجه به مفهوم‌پردازی موضوع مد نظر، از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. روش پژوهش بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی مبتنی بر واریانس بوده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد بنگاه‌های کوچک و متوسط شهر رشت است. با توجه به تعداد نمونه طبق جدول مورگان (۱۹۷۰)، ۱۸۳ پرسشنامه در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته با ۸۴ پرسش بوده که پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، روایی و پایایی در پژوهش محاسبه شده است.

### اعتبار نظریه مبنايي

در این پژوهش برای اعتبارسنجی یافته‌ها از راهبردهای پیشنهادشده توسط کرسول (۱۳۹۱)، محمدپور (۱۳۹۸) و موسوی نقابی و انوشه (۱۳۹۷) به شرح ذیل بهره گرفته شده است:

الف) اخذ نظر داوران بیرونی: مقوله‌ها و مفاهیم اصلی را سه نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه گیلان (گروه مدیریت بازرگانی) ارزیابی کردند و اصلاحات مد نظر آنها در مدل پژوهش اعمال شد.

ب) توضیح مفصل و غنی: پژوهشگران کوشیدند در تشریح مدل پژوهش و تدوین نظریه توضیحات کافی و غنی را ارائه دهند.

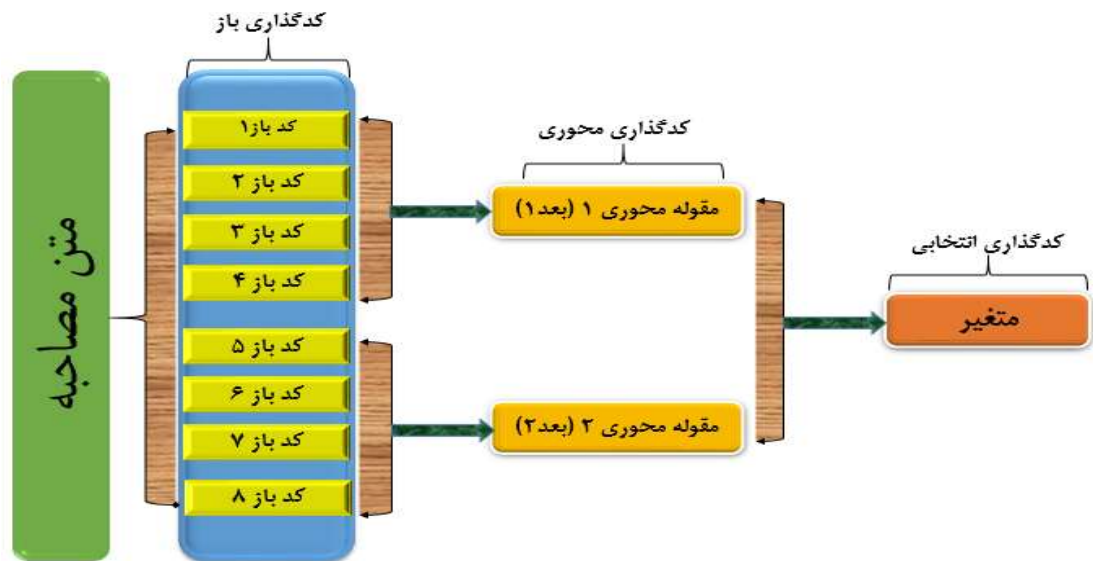
ج) اعتبار تفسیری: پژوهشگران کوشیدند برای افزایش اعتبار تفسیری، در کدگذاری‌ها از عبارتهای به‌کاررفته در مصاحبه‌ها با حداقل مداخله استفاده کنند.

د) زاویه‌بندی: در این پژوهش از دو نوع زاویه‌بندی استفاده شده است: ۱. زاویه‌بندی داده‌ای: کنترل سازگاری منابع داده‌ای متفاوت در قالب همان روش، اطمینان فزاینده به داده‌های پژوهش و شیوه‌های خلاقانه و مبتکرانه برای درک پدیده به کار می‌رود و به منظور اشباع نظری و اعتباربخشی به مدل پژوهش، داده‌ها علاوه بر مصاحبه به عنوان منبع اصلی داده‌ها، از طریق سایر گزارش‌های مکتوب گردآوری شده است؛ ۲. زاویه‌بندی تحلیلی: در این نوع زاویه‌بندی از پژوهشگران متعدد جهت بررسی و بازنگری یافته‌ها استفاده می‌شود.

### روش گردآوری و تفسیری داده‌ها



طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری



شکل ۱ مراحل کدگذاری

#### یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده در پژوهش، مفهوم سرزمین فرصت‌ها در بنگاه‌های کوچک و متوسط و عوامل شکل‌دهنده آن شناسایی شدند. در جدول ۲ با توجه به خروجی نرم‌افزار مکس کیودا، کدهای شناسایی شده (باز، محوری و انتخابی) مربوط به عوامل علی و پدیده‌محوری است.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها

| کدگذاری باز   | کدگذاری محوری         | کدهای انتخابی  | محور        |
|---|-----------------------|----------------|-------------|
| ایجاد فرهنگ شرکتی مبتنی بر روابط کاری - یکپارچه‌سازی فرهنگ جمعی در جهت مأموریت شرکت - بکارگیری فرهنگ مبتنی بر شکوفایی جمعی - اعتبار و تقویت برند کارفرما - شرح آگهی شغلی مشخص و معین - اولویت‌بندی نیازهای کسب‌وکار و مهارت‌هایی موفقیت‌آور - بکارگیری کانال‌های اثربخش و کارآمد جذب نیرو - توجه به استعداد‌های متنوع در جوانان - یافتن افراد با استعداد و غربالگری - مرتبط و مفید بودن سوالات هدفمند در مصاحبه شغلی - ساده‌سازی فرآیند استخدام - دیدگاه مثبت نسبت به جذب افراد منطبق با رویکرد چابکی - درنظر گرفتن رزومه افراد در حوزه تخصصی | فرود استعداد‌های برتر | سرزمین استعداد | پدیده محوری |

|   |                                |  |  |
|---|--------------------------------|--|--|
| <p>استفاده از صلاحیت‌ها و مهارت‌ها به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار - استفاده از دستورالعمل ارزیابی عملکرد خردمندان - سرمایه‌گذاری در حوزه دانش و آموزش با توجه به مهارت‌های نیروی انسانی - انتصاب مدیر کارآمد در حوزه بازار و کسب‌وکار - سیاستگذاری و چشم انداز منابع انسانی - مدیریت مسیر شغلی سیال و پویایی که بر مبنای علایق، تواناییها، ارزشهای فرد باشد - انصاف و عدالت در بهبود عملکرد و ارتقا کارکنان - اشتراک گذاری اطلاعات در کسب‌وکار - پاسخگویی مالی و اقتصادی - رضایت کارکنان در کسب‌وکار - تحول تدریجی و گام به گام.</p> | <p>قدرت بکارگیری قابلیت‌ها</p> |  |  |
|---|--------------------------------|--|--|

ادامه جدول (۲)

| <p>کدگذاری باز</p>   | <p>کدگذاری محوری</p>             | <p>کدهای انتخابی</p>        | <p>محور</p>        |
|--|----------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| <p>تمرکز بر شایستگی و توانایی افراد - اهمیت ارتباطات سازمانی و اطلاعات محیطی در کسب‌وکار - ایفای نقش هماهنگی و همکاری در بین کارکنان - آموزش اصول و فنون مذاکره برای مدیران ارشد - یادگیری فرهنگ بین المللی - جذب مشاور در حوزه بازاریابی بین الملل - توجه به تغییرات جمعیت و جهانی شدن - دسترسی به کانون فارغ التحصیلان و کارایی‌ها بصورت متمرکز - جذب، حفظ و نگهداری افرادی با ارزش برای آینده شرکت - تجربه و کارآمدی افراد برای داشتن رهبران آینده جهانی - مزیت انطباق‌پذیری در کسب‌وکار.</p> | <p>مدیریت استعداد بین المللی</p> |                             | <p>پنیده محوری</p> |
| <p>حمایت از رشد علمی اعضای تیم در جهت رشد کسب‌وکار - درک تنوع فرهنگی در کسب‌وکارهای بین المللی - تقویض اختیار استراتژیک - برنامه‌ریزی منظره‌ای و محلی برای مشتریان و نمایندگان جدید - پیگیری فوری به تعارض منفی - کشف موانع و مشکلات داخلی و بین المللی در تیم‌های کاری - امکان سنجی و پیچیدگی حل مسئله - توجه به کیفیت راه‌حل‌ها - قدرت مدیران ارشد با توجه به مناطق جغرافیایی - خاصیت هم‌افزایی در تیم‌ها - ترسیم اهداف جذاب - انعطاف‌پذیری در مواقع حل مساله و انجام فرآیندهای کاری.</p>      | <p>تیم‌سازی جهانشمول</p>         | <p>سرمین مدیریت حرفه‌ای</p> |                    |

طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

|  |                                |  |  |
|--|--------------------------------|--|--|
| <p>تصمیم‌گیری‌ها براساس اجماع- ارزیابی سبک و رفتارهای شخصی خود- انتخاب و استخدام کارمندان با شرایط بین‌المللی- شناسایی تفاوت‌های فرهنگی رفتار مدیران ارشد- ایفای نقش رهبری موثر در یک محیط چندفرهنگی -انطباق با فرهنگ‌های جدید- اخلاق جهانی به مثابه جذب نیروی کار بین‌المللی- درک آداب و رسوم رفتارهای محلی- تقویت ارتباطات غیررسمی- درک ارتباطات غیرکلامی- انطباق اهداف فرد با اهداف سازمان- داشتن مهارت‌های بین فردی.</p>   | <p>رفتار سازمانی بین‌الملل</p> |  |  |
| <p>تسخیر احساسات- تسخیر اطلاعات- دارا بودن شخصیت و اعتبار اجرایی- ضرورت توجه به ریسک- قدرت حل مسئله و یافتن راه‌حل‌ها- ایفای نقش میانجیگری و داوری- نظام پیشنهادهای و ارائه پیشنهادات- آینده‌نگری- پیروی از تعامل سازنده جهانی- رقابت سالم و منصفانه- دیدگاه تعامل‌گرا برای شناسایی اهداف ناسازگار - یادگیری از تجربیات افراد موفق- مدیریت شفافیت سازمانی- اعتدال‌گرایی در مسائل- اجتناب از تعارض در ارتباطات بین‌فردی.</p>  | <p>مدیریت تعارض جهانی</p>      |  |  |
| <p>داشتن دیدگاه پراگماتیسم در عرصه بین‌الملل- فراموش نکردن صدای مشتریان خارج از کشور- استفاده از زبان خوش و مثبت- نقش و تاثیر روابط عمومی در کسب‌وکار- توجه به یادآوری پیشرفت‌ها در همه مسائل- تبدیل اهداف اساسی به گفت‌وگو- رعایت فن بیان در برخورد با مشتری - برگزاری جلسات مکالمه با برخی مشتریان خارج از کشور- درک تبلیغات مثبت دهان به دهان- ارتباط بیشتر با افراد و شرکت‌های تاثیرگذار بازرگانی داخلی و بین‌المللی - تاثیر فعالیت‌های عام المنفعه بر اعتبار اجتماعی در عرصه بین‌الملل.</p> | <p>گفت‌وگو سازی جهانی</p>      |  |  |

#### ادامه جدول (۲)

| کدگذاری باز   | کدگذاری محوری            | کدهای انتخابی       | محور               |
|---|--------------------------|---------------------|--------------------|
| <p>برنامه‌ریزی اهداف پیش از مذاکره - تشکیل ائتلاف در بازار- اعتماد و هویت اجتماعی - قدرت چانه‌زنی- زیر نظر گرفتن نقاط ضعف و قوت افراد- شناسایی شبکه‌های اجتماعی در دنیای مجازی - رونق تجارت الکترونیک توسط شبکه‌های اجتماعی - انتخاب حرفه‌ای سوالات- حفظ مذاکره رسمی و مؤدبانه - کمک از بهترین مشاورها و وکیل‌ها- زمان شناسی در کسب‌وکار - پافشاری بر روی اهداف اصولی - مستندسازی مسائل- تمرکز بر منافع نه موقعیت‌ها- اطلاعات نام‌های تجاری رقیب - توانایی مقابله با مخالفت‌ها و ایرادات محصول.</p> | <p>قدرت مذاکره تجاری</p> | <p>سرزمین بازار</p> | <p>پدیده محوری</p> |

|   |                                  |                                    |  |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--|
| <p>ایجاد کمپین‌های بازاریابی- طراحی کمپین‌های تبلیغاتی- در نظر گرفتن کمپین‌های فرهنگی- طراحی محتوای با ارزش در سایت شرکت - توجه به کیفیت شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب- استفاده از تلفن برای جذب مشتریان بالقوه- اهمیت تبلیغات نمایشی و نامه‌های الکترونیکی- بکارگیری شبکه‌های مستقیم برای هدف گرفتن مشتریان بدون واسطه‌های بازاریابی-توجه به زنان و اقلیت‌های نژادی و قومی- توجه به افراد دارای معلولیت - رعایت حریم خصوصی و پرهیز از دخل و تصرف - خدمات سریع و تحویل‌دهی فوری.</p> | <p>بکارگیری بازاریابی فراگیر</p> |                                    |  |
| <p>کاربرد محصولات بادوام- توجه به اندازه و فرم محصولات- ساختار فیزیکی محصول- افزایش قابلیت اطمینان - توجه به تغییر ویژگی‌های محصول- بهبود کیفیت عملکردی- کیفیت تطابق‌پذیری بالا- در نظر گرفتن تعمیرپذیری در محصول- عودت محصول- ارائه ضمانت نامه- توجه به استانداردهای جهانی در طراحی محصول- مشتریان خوشحال ضامن موفقیت کسب‌وکار- بررسی کیفیت و کارایی و قیمت محصول.</p>   | <p>کاربرد مصرف محصول</p>         |                                    |  |
| <p>شناسایی وابستگی‌های بودجه- شناسایی فعالیت های درآمدزا- موضع‌گیری تهاجمی با هزینه تامین مالی کمتر و سودآوری بالاتر- ارزیابی ریسک‌های پیش روی کسب‌وکار- ترکیب بودجه مطلوب و تعادل آن با منابع مالی محدود- سطح ذخایر بودجه عمومی بدون منابع خارجی- توجه به فرصت‌ها و منابع موجود - سیاستگذاری هزینه‌های اصلی- تطبیق سررسید دارایی‌ها و بدهی‌ها - ارزیابی عملکرد مالی - توجه به استقلال مالی- مهارت‌های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف مالی.</p>                                | <p>استراتژی تامین مالی</p>       | <p>سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری</p> |  |
| <p>اهمیت انتقال سیاست های پولی از یک کشور به کشور دیگر توسط موسسات مالی - تخصیص اعتبار در بخش تولید- حمایت از فعالان اقتصادی و توسعه صادرات- شفافیت معاملات و اطلاعات شرکت‌های بورسی- حمایت از شرکت‌های کارگزاری- فعالیت در امور بیمه‌ای- ایجاد اعتماد مشتری به موسسات مالی برای معامله و سرمایه گذاری در شرکت‌ها - ایجاد فضای رقابتی سالم بین بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری- ثبات و پایداری مالی- تامین نیاز سرمایه در گردش کسب‌وکارها.</p>                                  | <p>توانگری موسسات مالی</p>       |                                    |  |

طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

ادامه جدول (۲)

| محور      | کدهای انتخابی | کدگذاری محوری       | کدگذاری باز   |
|-----------|---------------|---------------------|---|
| شرایط علی | سرزمین نوآوری | سرمايه‌گذاري هدفمند | تشکیل صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک- برنامه‌ریزی مالی واقعی و روشن- اهمیت سرمایه‌گذاری‌های خطر پذیر- اهمیت نرخ بازده سرمایه‌گذاری- ضرورت توجه به مبلغ سرمایه‌گذاری شده- تاثیر واحدهای پولی مثل نقش دلار در معاملات- تاثیرگذاری تورم- افق زمانی بلندمدت و صبر در انجام امور- اهمیت ارتباط با مشاوران سرمایه‌گذاری- کاهش شکاف درآمدی با انجام مشارکت در بازارهای مالی- درک قدرت ضمیر ناخودآگاه در بازارهای مالی- محاسبه ریسک نزولی- توجه به تجربیات سرمایه‌گذاری شده   |
|           |               | مدیریت شتاب نوآوری  | بحث و گفتگو در مورد ایده‌های نو- تطبیق ایده‌ها با فضای کسب‌وکار- جوایز و تقدیر از بهترین ایده‌ها - اهمیت ارتباط ایده‌ها در تعامل با ذینفعان- رهبری افکار و ایده در کسب‌وکار- ایجاد کانال‌های ارتباطی با مشتریان- درک عمیق نسبت به نیازهای برآورده‌نشده - اهمیت ارتباط صنعت و دانشگاه - توجه به مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری - تجزیه و تحلیل رقبا - تدوین راهبردهای رقابتی - راهکارهای افزایش بهره‌وری-گزینه‌ش و انتخاب کارکنان مناسب با کسب‌وکار- ضرورت تخصیص نظام‌بودجه ریزی- افتتاح حساب از راه دور با استفاده از شناسه‌های دیجیتالی- هماهنگی و یکپارچگی در سیستم‌های بانکی دیجیتال. |
|           |               | کاربرد مهندسی معکوس | دستیابی به نقشه طراحی محصول- توانایی الگوبرداری رقابتی در جهت شناسایی محصولات رقبا و توسعه محصولات- اهمیت توجه همزمان به توسعه کسب‌وکار و تمرکز بر مشتری‌مداری- آموزش نیروی متخصص مورد نیاز در صنایع استراتژیک محور- ارزیابی عملکرد محصول در حین انجام کار- درک جایگاه رهبری یا پیرو در کسب‌وکار- هدف‌گیری در بازار- تشخیص و تعریف مساله- تبدیل اهداف سالانه به اهداف خرد- دستیابی به دانش فنی به برون فکنی اطلاعات فنی از طریق تجزیه محصول.  |

|  |                       |  |  |
|--|-----------------------|--|--|
| <p>رواج تفکر مربیگری بجای رئیس و مرئوسی- توجه به بردباری و استقامت بعنوان وجه تمایز کارآفرینان- توجه به مخالفان در جهت تقویت وجدان و نجوای درونی شما - شناساندن جریان ارزش محصول - همسو بودن رشد محصول با نیازهای بازار- اهمیت رویکرد بهبود مستمر- ایجاد بازار رقابتی - انتقال مهارت‌های کارمندان به افراد جدید- افزایش روحیه و تعامل بین کارمندان- اهمیت چند مهارت بودن کارکنان در کسب و کار- حداکثر رساندن ارزش برای مشتری- هنر موضع‌یابی برای نام های تجاری- همزمانی افزایش ارزش محصول و کاهش هزینه ها- ارائه خدمات با کیفیت- خلاقیت در ارائه خدمات- قیمت گذاری ارزشی</p> | <p>پرورش تفکر ناب</p> |  |  |
|--|-----------------------|--|--|

ادامه جدول (۲)

| <p>کدگذاری باز</p>  | <p>کدگذاری محوری</p>     | <p>کدهای انتخابی</p>              | <p>محور</p>      |
|---|--------------------------|-----------------------------------|------------------|
| <p>نظام بازرسی ویژه- تقویت انضباط مالی- نظارت و کنترل مالی- بهره‌مندی از بینش و تدابیر مالی برخط- سازش ناپذیری در اصول قوانین و مقررات- نظارت بر آموزش و پرورش افراد متقاضی کار- توجه به زنان سرپرست خانه دار و کودکان کار- نظارت بر حسابداری و حسابداری و مسئولیت شرکت ها - عدالت ورزی و نفی تبعیض - مروری بر ادبیات و تجربه دیگر کشورها- تعیین سطح مهارت و صلاحیت فنی - نظارت احتیاطی بر بازارهای مالی - نظارت بر تحقیق و توسعه در سازمان‌های دولتی.</p>  | <p>قدرت نظارت ملی</p>    | <p>سروزمین سیاستگذاری حرفه‌ای</p> | <p>شرایط ملی</p> |
| <p>ضرورت توجه به پروژه‌های اولویت دار سرمایه‌گذاری اشتغالزا- سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دانش بنیان- تشکیل کارگروه‌های تخصصی- تسهیلات اشتغال روستایی و عشایری- کنترل و بررسی طرح‌های نیمه تمام- کنترل و بررسی طرح های بهره برداری شده -پرداخت یارانه تسهیلات - پرداخت تسهیلات در چارچوب ضوابط و مقررات بانکی به شرکت‌ها- مذاکره با بانک‌های عامل برای پرداخت تسهیلات با بهره بسیار پایین- اهمیت تامین و رفاه اجتماعی - حمایت از طرح‌های اشتغال‌زایی - اهمیت آموزش سواد مالی برای افراد و صاحبان مشاغل در کسب‌وکار- نقش دسترسی به خدمات مالی در کاهش فقر.</p> | <p>سیستم مالی فراگیر</p> |                                   |                  |

طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

|   |                              |                        |  |
|---|------------------------------|------------------------|--|
| <p>حمایت از جوانان جویای کار به ویژه فارغ التحصیلان دانشگاهی - ثبت شرکت‌های سرمایه‌گذاری در مدت زمان کوتاه - مشوق‌های مالیاتی و سرمایه‌گذاری - مشوق مالی و گمرکی - حذف تشریفات اداری و تولیدی در دستگاه‌های دولتی - ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی در سرمایه‌گذاری - ثبت اختراعات و علائم تجاری - حمایت از مدیران و موسسان تشکلهای اقتصادی - حمایت از مصرف‌کنندگان در قبال نوسانات نامتناسب قیمت‌های داخلی و خارجی و کنترل آنها - حمایت از طرح‌های پژوهشی صادراتی.</p>  | <p>حمایت‌های قانونی</p>      |                        |  |
| <p>نظارت بر بودجه شرکت‌های دولتی - طرح حمایت از مالکیت معنوی - پیگیری لوایح و طرح‌های اقتصادی - تقویت تبادل تجارب بین پارلمانی با دیگر کشورها در حوزه کسب و کار - طرح تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار - تشکیل هیات مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار در وزارت امور اقتصادی و دارایی - ارزیابی معاهده یا کنوانسیون‌های بین‌المللی - رایزنی بین پارلمانی در رابطه با بازار کشورهای حاشیه خلیج فارس - توسعه آموزش و دانش نمایندگان مجلس - تعامل مستمر با فعالان اقتصادی اعم از کارفرمایی و کارگری و حل مشکلات آنان - موشکافی سیاست‌ها و برنامه‌های دولت.</p> | <p>توسعه پارلمان حرفه‌ای</p> | <p>سرزمین دموکراسی</p> |  |

ادامه جدول (۲)

| کدگذاری باز  | کدگذاری محوری              | کدهای انتخابی | محور             |
|--|----------------------------|---------------|------------------|
| <p>انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان موفق در مطبوعات - انتشار طرح‌های کسب‌وکار در مطبوعات - در نظر گرفتن تبلیغات تلویزیونی و رادیویی - سنجش تاثیر تبلیغات بر فروش - اهمیت تبلیغات متقاعدکننده و یادآورنده - ارتباط با مصرف‌کنندگان هدف - خدمت به مشتری و پشتیبانی از مشتری - نقش موثر بازاریابی ویروسی - پوشش خوب بازارهای محلی - مدیریت اعتبار و شهرت - طراحی برنامه‌های تبلیغاتی - مشارکت با افراد تأثیرگذار - تجزیه و تحلیل رقبا در رسانه‌های اجتماعی - دقت در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات.</p> | <p>توسعه رسانه اجتماعی</p> |               | <p>شرایط علی</p> |

|  |                              |                             |  |
|--|------------------------------|-----------------------------|--|
| <p>بومی‌سازی احزاب- اجتناب از فرهنگ جمع‌گریزی- قدرت اجماع‌سازی- تفکر تحلیلی- پرهیز از رویکردهای افراط‌گرایانه- دوری از ابزار کسب قدرت در احزاب- رابطه قوی بین رهبران و اعضا- اجتناب از شخصیت‌محوری در احزاب- رشد هماهنگی سیاسی- توازن ایدئولوژی‌ها و منافع - درک قراردادهای تجاری- نحوه دستورالعمل هزینه‌ها- استفاده خیرین برای تامین مالی- اهمیت اساسنامه و مرام نامه احزاب در بین افراد- نظارت بر اعضای احزاب- قدرت و نفوذ سیاسی- دیپلماسی کسب‌وکار- شکوفایی استعدادها و توانائی‌های کارگری.</p>                     | <p>توسعه احزاب حرفه‌ای</p>   |                             |  |
| <p>اهمیت کثرت‌گرایی فرهنگی در قبال مشتریان- امانت‌داری و پاکدستی- کرامت انسانی- قانون مداری و عدالت محوری- افزایش رضایت مشتریان- بهبود وضعیت معیشتی کارکنان- خلق نام‌های تجاری قوی- طراحی پیشنهادات شرکت در راستای منافع کارکنان و مشتریان- خوش بینی و نگاه مثبت به رویدادهای مختلف- آگاه‌کردن مشتریان درباره پیشنهادات شرکت - امید و خجسته فرجامی در بین مشتریان - جلب اعتماد جامعه و شهروندان- ارتقای هویت سازمانی و تعهد به سازمان در دینفعان درونی و بیرونی.</p>   | <p>ارتقا اعتماد عمومی</p>    |                             |  |
| <p>پرهیز از انفعال اجتماعی- دعوت از مشتریان در فرایند طراحی محصولات و برنامه‌های بازاریابی- ضرورت توجه به خواسته‌ها و منافع مصرف‌کنندگان- ضرورت توجه به کالاهای سودمند- فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه- اقدامات ویژه برای اشتغال زندانیان - فعالیت اشتغالزایی معلولین - انصاف و تلاش به منظور ایجاد موازنه‌ی عادلانه بین نیازهای خریدار و منافع فروشنده - دوره‌های آموزش عمومی و تخصصی ضمن‌خدمت- حمایت از پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا - برگزاری سمینارها و نشست‌های علمی- صادق بودن شفافیت در معاملات.</p> | <p>توسعه نهادهای اجتماعی</p> | <p>سرزمین توسعه اجتماعی</p> |  |
| <p>آراستگی مدیران و کارگزاران کشور به اخلاق و پایبندی- بی‌تفاوت‌نبودن مدیران اقتصادی نسبت به مسائل کشور و مشارکت برای اصلاح آن- قبول اشتباهات و سعی در جبران بخش تولید- فراخوان عمومی از خبرگان و صاحب نظران برای مشارکت دادن آن‌ها در امور تصمیم‌گیری- کنار گذاشتن تعصبات دینی و واپسگرایی- فرهنگ عمل‌گرایی در دولت- نفی تبعیض و پرهیز از ظلم- فرصت‌سازی و جوانگرایی- نقد پذیری و انتقادپذیری- جانشین‌پروری و کاربست مناسب نیروهای تخصصی در شرکت‌ها.</p>  | <p>تحکیم رابطه دولت- ملت</p> |                             |  |



طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

ادامه جدول (۲)

| محور      | کدهای انتخابی   | کدگذاری محوری    | کدگذاری باز  |
|-----------|-----------------|------------------|--|
| شرایط علی | سرزمین‌انتظارات | پایبندی کسب‌وکار | مهارت رهبران در ایجاد امید پیروان- به هم پیوستگی امید و بهره‌وری- داشتن برنامه‌ریزی برای ارتقای شغلی- کمک به پیروان در جهت رفع موانع در جهت رسیدن به اهداف- امید یعنی استراتژی برای مشتریان کارمندان و سهامداران- داشتن اعتماد به نفس و مشورت کردن با افراد تبحر- رابطه توانایی بالای فردی با لذت تعامل با کارکنان- داشتن همت و پشتکار- ارزیابی شرایط کنونی و تمرکز بر روی آن- نقش موثر رهبران با ایجاد و حفظ هیجان در مورد آینده- استفاده از فرصت‌ها و قوت‌ها- تمرکز روی هدف نهایی. |
|           |                 |                  | معنی‌داری اهداف در جهت ارتقا شغلی - برنامه‌ریزی پیشرفت شغلی- استفاده از ظرفیت‌های پنهان داخلی- داشتن مهارت کامل در شغل فعلی- داشتن ثبت اختراعات و اقدامات پژوهشی در محل کار- داشتن مدیریت زمان- موفقیت در کسب‌وکار با داشتن ابتکار عمل و خلاقیت- اضافه‌کاری در محیط کار بصورت داوطلبانه- پیشرفت شغلی منطبق با اهداف کارفرما- عدم داشتن نگاه تک بعدی به کسب‌وکار - جانشین فردی در صورت غیبت در محل کار - توجه و تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی.  |
|           |                 |                  | ارزیابی شرایط کنونی زندگی- پرورش احساس شکرگزاری و قدردانی- داشتن هدف در زندگی شخصی و شغلی- داشتن امید و انگیزه هدف‌دار- تلاش و کوشش و عشق به کار- داشتن سرمایه‌گذاری شخصی- برتری بر افراد در محیط کار بوسیله اعتقاد به ایده‌هایتان- توانایی شناسایی مسیرهای زندگی برای رسیدن به اهداف - باور و توانایی فردی نسبت به اقدامات شخصی- ایجاد پندارهای مثبت- توکل برخداوند - همدلی و دوستی با افراد- ارتباط با افراد مثبت در محیط کار و زندگی شخصی- رفتن به مسافرت و کسب شادی در زندگی.    |

تعداد کل کدهای باز: ۳۵۳      تعداد کل کدهای محوری: ۲۸      تعداد کل کدگذاری انتخابی: ۹

#### پدیده‌محوری

سرزمین فرصت‌ها با اصلاح سیاست‌های فعلی قانون کار موجب شناسایی ظرفیت‌های پنهان و ایجاد فرصت‌های شغلی در جهت رونق کسب و کار می‌شود. فرهنگ نوآوری و کارآفرینی با سرزمین فرصت‌ها در حوزه کسب و کار تحقق پیدا می‌کند و شامل سرزمین استعداد، سرزمین بازار، سرزمین مدیریت حرفه‌ای و سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری است.

- **سرزمین استعداد:** استعداد از عوامل سرزمین فرصت‌هاست و سرزمین استعداد شامل فرود استعدادهای برتر، قدرت بکارگیری قابلیت‌ها و مدیریت استعداد بین‌المللی می‌باشد. بکارگیری کانال‌های اثربخش و کارآمد جذب نیرو، ایجاد فرهنگ شرکتی مبتنی بر روابط کاری،

استفاده از صلاحیت‌ها و مهارت‌ها به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار، دسترسی به کانون فارغ‌التحصیلان و کارایی‌ها به صورت متمرکز و یادگیری فرهنگ بین‌المللی، از عوامل بسترساز سرزمین استعداد هستند.

- **سرزمین مدیریت حرفه‌ای:** تیم‌سازی جهان‌شمول، رفتار سازمانی بین‌الملل، مدیریت تعارض جهانی و گفت‌وگوهای جهانی از عوامل سرزمین مدیریت حرفه‌ای است. می‌توان با فن بیان مناسب در برخورد با مشتری، تقویض اختیار استراتژیک، شناسایی تفاوت‌های فرهنگی رفتار مدیران ارشد، اجتناب از شتاب‌زدگی و بهره‌گیری از تجربه‌های جدید، سرزمین مدیریت حرفه‌ای را پیاده‌سازی نمود.
- **سرزمین بازان:** برنامه‌ریزی اهداف پیش از مذاکره، تشکیل ائتلاف در بازار و وفادارسازی مشتری از عوامل شکل‌دهنده قدرت مذاکره تجاری، ایجاد کمپین‌های بازاریابی و بکارگیری شبکه‌های مستقیم برای هدف گرفتن مشتریان بدون واسطه‌های بازاریابی از عوامل شکل‌دهنده بکارگیری بازاریابی فراگیر و کاربرد محصولات بادوام و ارائه ضمانت‌نامه از عوامل شکل‌دهنده کاربرد مصرف‌کننده هستند؛ همچنین قدرت مذاکره تجاری، بکارگیری بازاریابی فراگیر و کاربرد مصرف‌کننده ساز شکل‌گیری سرزمین بازار است.
- **سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری:** ساختارهای شکل‌دهنده سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری شامل موارد زیر هستند: الف) استراتژی تأمین مالی؛ ب) توانگری مؤسسات مالی. سرمایه‌گذاری هدفمند با توجه به ابعاد سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری، زمانی به وجود می‌آید که وابستگی‌های بودجه و فعالیت‌های درآمدزا شناسایی شود، اعتماد افراد و شرکت‌ها برای معامله و سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها تقویت گردد، انتقال سیاست‌های پولی از یک کشور به کشور دیگر توسط مؤسسات مالی تسهیل یابد و با برنامه‌ریزی مالی واقعی و روشن صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک را تشکیل دهند.

#### روایی محتوایی کدهای بدست آمده از بخش پژوهش کیفی

در این پژوهش جهت محاسبه روایی از دو شیوه «شاخص نسبت روایی محتوایی» و «شاخص روایی محتوایی» (شولتز<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۱۳؛ حاجی‌زاده و اصغری، ۱۳۹۰) استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی، دو پرسشنامه بین ۱۶ نفر از خبرگان تقسیم گردید. در پرسشنامه بخش نسبت روایی محتوایی با همکاری متخصصان و مطلعان، بر اساس طیف سه بخشی لیکرت و با گویه‌های «ضروری است»، «مفید است، ولی ضروری نیست» و «ضرورتی ندارد» به مؤلفه‌های بدست‌آمده (عوامل علی و محوری) نمره داده شد؛ همچنین در پرسشنامه دوم برای بررسی شاخص روایی محتوا از روش «والتز» و «باسل» استفاده گردید؛ به این صورت که یک پرسشنامه چهارگزینه‌ای با گویه‌های «مربوط نیست»، «نسبتاً مربوط است»، «مربوط است» و «کاملاً مربوط است» توزیع شد و این نتایج به دست آمد که حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص نسبت روایی محتوایی برابر با ۰/۴۹ و مقدار قابل قبول برای شاخص روایی محتوایی برابر با ۰/۷۹ است. فرمول محاسبه این دو شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:  $\pi_E$  نسبت تعداد متخصصانی است که به گزینه «ضروری است»، رأی داده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصان (۱۶) می‌باشد؛ همچنین مقادیر روایی محتوایی در جدول ۳ گزارش شده است.

(۱) شاخص روایی محتوایی

$$Cv1 = \frac{\text{نسبت تعداد ارزیابی که به آیم نمره ۳ و ۴ داده‌اند}}{\text{تعداد کل ارزیابان}}$$

۱. Shultz et al.

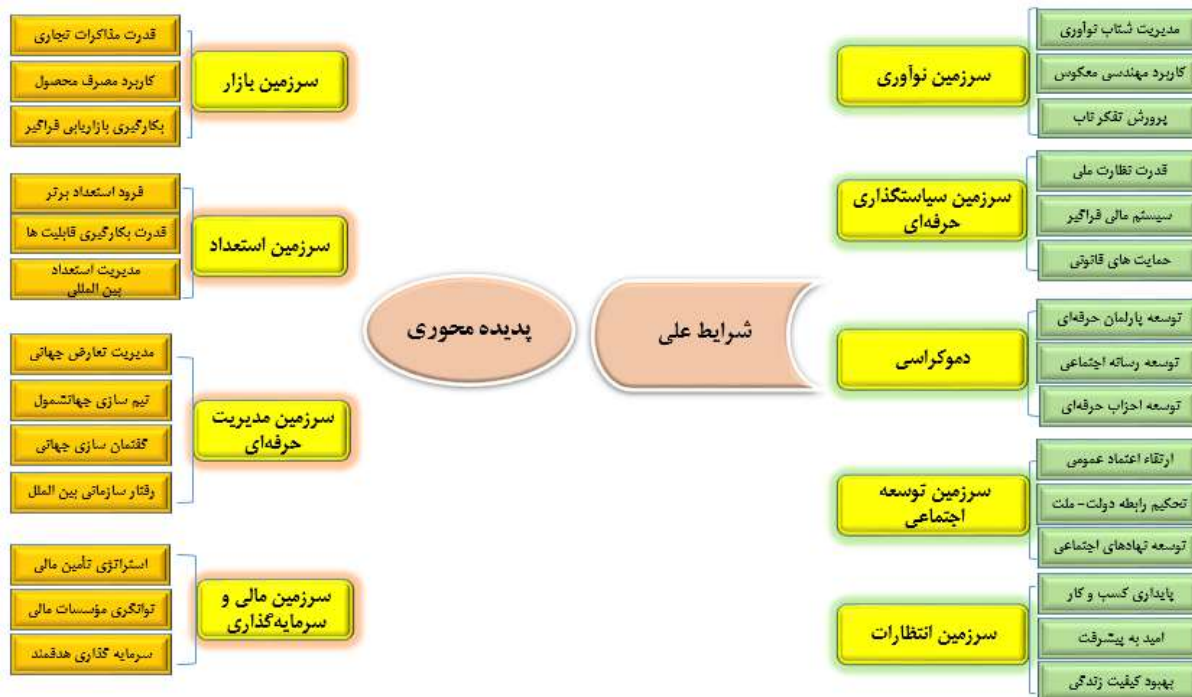
طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

(۲) شاخص نسبت روایی محتوایی

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

جدول ۳. روایی محتوایی کدهای پژوهش کیفی: روایی محتوا و شاخص روایی محتوا

| مؤلفه‌ها    | ابعاد                      | نسبت روایی محتوایی | شاخص روایی محتوایی |
|-------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| پدیده محوری | سرزمین استعداد             | .۷۲                | .۸۵                |
|             | سرزمین مدیریت حرفه‌ای      | .۶۶                | .۹۶                |
|             | سرزمین بازار               | .۷۷                | .۹۲                |
|             | سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری | .۷۵                | .۸۸                |
| عوامل علی   | سرزمین نوآوری              | .۹۱                | .۹۰                |
|             | سرزمین سیاستگذاری حرفه‌ای  | .۸۲                | .۸۳                |
|             | سرزمین دموکراسی            | .۷۰                | .۹۳                |
|             | سرزمین توسعه اجتماعی       | .۸۵                | .۸۹                |
|             | سرزمین انتظارات            | .۷۹                | .۹۶                |

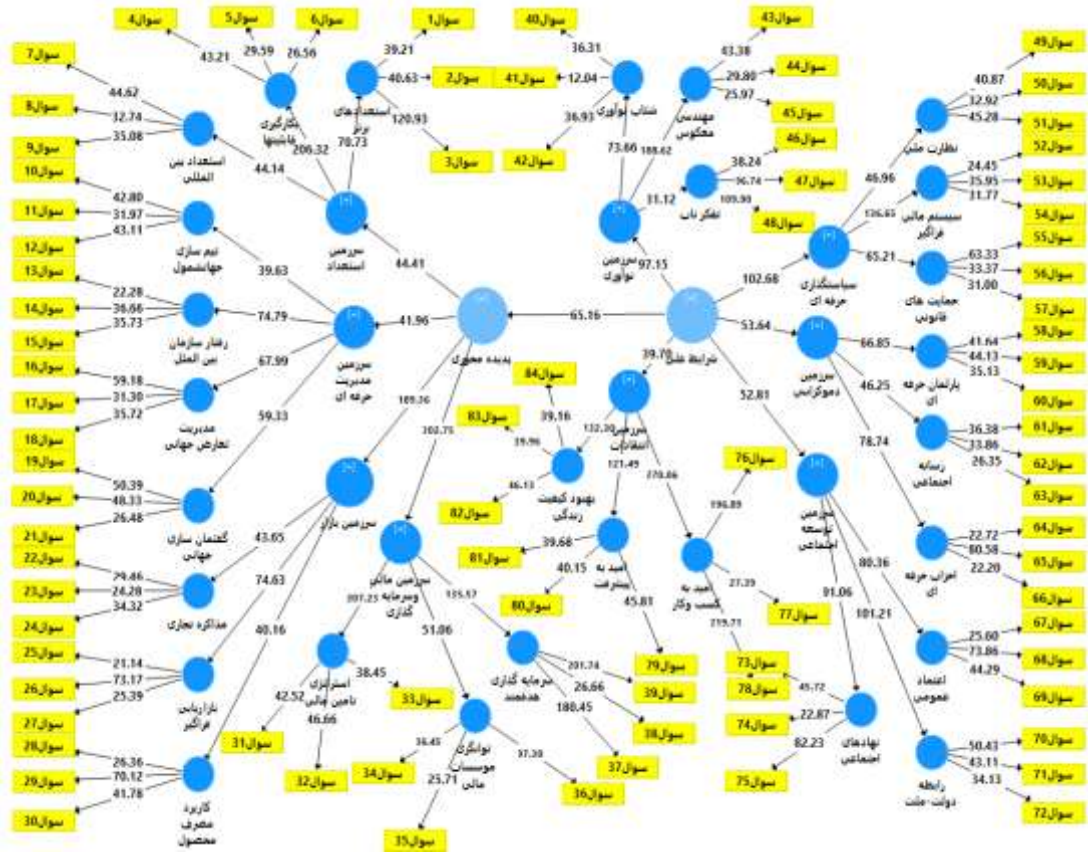


شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش براساس مدل اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)

#### مدل سازی معادلات ساختاری بخش کمی پژوهش

با بررسی بخش روایی محتوایی مولفه های شناسایی شده، پرسشنامه ۸۴ سوالی طراحی شد و تعداد ۱۸۳ نفر از مدیران بنگاه های کوچک و متوسط مورد تحلیل قرار گرفت. اطلاعات این پرسشنامه به وسیله نرم افزار اس پی اس انجام شد. در ادامه، تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس برای طراحی و روابط بین متغیرها مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. قبل از اجرای مدل معادلات ساختاری شاخص کفایت نمونه گیری مورد محاسبه قرار گرفت. این شاخص برابر با ۰/۵ که مقدار مجاز و قابل قبولی است و نشان دهنده این است که انجام مدل معادلات ساختار تحقیق دارای اعتبار لازم را دارد. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب معناداری (بوت استرپینگ) و ضریب استاندارد (پی ال اس الگوریتم) به صورت ذیل گزارش شده است:

طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری نگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت ضریب معناداری (مقدار قابل قبول ۱/۹۶)

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

|   |                              |
|---|------------------------------|
| T- Statics (آماره تی)   |                              |
| مقدار مجاز آماره تی (T) به ترتیب در سطوح ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد برابر با ۱/۹۶، ۱/۶۴، و ۲/۵۲ است (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۶).  |                              |
| ۶۵/۱۵۶  | ← عوامل علی (سرزمین فرصت‌ها) |
| خطای جذر میانگین مربعات (RMS)   |                              |
| این شاخص، تفاوت بین مدل ساخته شده با داده‌های تجربی را به نمایش می‌گذارد. اگر این مقدار بزرگتر از ۰/۰۸ برازش قابل قبول ولی بالای ۰/۱ خوب است (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۶). |                              |
| ۰/۲۰۳   |                              |

|   |
|---|
| شاخص کلی برازش مدل ساختاری (GOF): به عنوان معیاری برای بررسی برازش کلی پژوهش است (ننهایس، سیوانا و وینسی، ۲۰۰۴). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی پژوهش (GOF) تعریف کرده اند. |
| GOF = ۰/۵۶۷   |
| ضریب تعیین (R Square): این ضریب برای هر متغیر پنهان نشان می دهد که چند درصد از واریانس های موجود آن متغیر، تبیین پذیر و قابل پیش بین است (سبحانی فرد، ۱۳۹۵).  |
| پدیده محوری (سرزمین فرصت ها) ۰/۷۴۵: تقریباً ۰/۷۴ درصد از تغییرات سرزمین فرصت ها در این مدل قابل پیش بین است.  |
| مربع فیشر یا اندازه تأثیر (F square): این شاخص شدت رابطه بین متغیرهای پنهان مدل را نشان میدهد. هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد، یعنی رابطه با شدت بیشتری نمایان می شود.   |
| عوامل علی ← پدیده محوری (سرزمین فرصت ها) ۲/۹۳۱  |
| P- value  |
| شاخصی برای تأیید روابط متغیرهای پنهان به کار می رود، مقدار بیشتر از (۵ درصد) ۰/۰۵ غیرقابل قبول است (سبحانی فرد، ۱۳۹۵).  |
| عوامل علی ← پدیده محوری (سرزمین فرصت ها) ۰/۰۰   |

## روایی و پایایی پرسشنامه

### پایایی

در روش پی ال اس (حداقل مربعات جزئی) برای محاسبه و ارزیابی پایایی سازه‌ها از سه ابزار «آلفای کرونباخ»، «پایایی ترکیبی» و «سنجش بارهای عاملی» استفاده می‌شود (رضا زاده و داوری، ۱۳۹۳). در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه و ابزارهای اندازه‌گیری آن، معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱) نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. و معیار پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود (ورتز و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴). مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ (نانلی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷) نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری و مقدار کمتر از ۰/۶، نشان‌دهنده عدم وجود پایایی است. با توجه به جدول ۵ مقدار مناسب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی که به صورت زیر مورد محاسبه قرار گرفت، قابل قبول می‌باشد.

۱. Cronbach

۲. Werts et al.

۳. Nunnaly

طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

جدول ۵. روایی و پایایی

| محور        | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   | سنجش                 | وضعیت               |
|-------------|---------------|---------------|-------|----------------------|---------------------|
| شرایط علی   | ۰/۹۲۷         | ۰/۹۳۶         | ۰/۵۵۶ | AVE > ۰/۵ و CR > AVE | تأیید روایی همگرایی |
| پدیده محوری | ۰/۹۱۱         | ۰/۸۶۲         | ۰/۶۷۴ | AVE > ۰/۵ و CR > AVE | تأیید روایی همگرایی |

### نتیجه‌گیری

بنگاه‌های کوچک و متوسط نقشی اساسی در تسریع توسعه اقتصادی یک کشور دارند. آیاگاری و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند، کشورهایی که سرانه تولید ناخالص داخلی بالاتری دارند، به شرکت‌های کوچک و متوسط برای اشتغال‌پذیری و تولید محصولات داخلی اهمیت بسیاری می‌دهند. موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط به عوامل متعددی بستگی دارد. در این پژوهش یک سری از شاخص‌های جدید و منحصر به فرد داخلی و بین‌المللی برای بنگاه‌های کوچک و متوسطی که در ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش دارند، معرفی شده است. در راستای پاسخ به پرسش پژوهش درباره ماهیت و ابعاد پدیده‌محوری (سرزمین فرصت‌ها) در بنگاه‌های کوچک و متوسط، چهار مضمون سرزمین استعداد، سرزمین بازار، سرزمین مدیریت حرفه‌ای و سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری به‌عنوان ابعاد اصلی سرزمین فرصت‌ها شناسایی شدند. مفاهیم به دست آمده برای سرزمین فرصت‌ها تا حدود زیادی با تعریف مد نظر هادسون و اسنک (۲۰۰۱) که «سرزمین فرصت‌ها موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و توسعه اهداف در جهت رونق کسب و کار است» مرتبط می‌باشد. این ارتباط در بعد قدرت بکارگیری قابلیت‌ها که از ابعاد سرزمین استعداد است و در بعد تیم‌سازی جهان‌شمول که از ابعاد سرزمین مدیریت حرفه‌ای است، قابل مشاهده می‌باشد؛ همچنین با نتایج پژوهش شرما (۲۰۱۹) که معتقد است سرزمین فرصت‌ها به تأثیر مدیران ارشد بر اقدامات محیطی، شناخت فرصت‌های شغلی، کشف اختلافات و شکاف‌های سودآوری در محیط کسب و کار و حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب اشاره دارد، کاملاً مرتبط است و قرابت معنایی دارد. نتایج این نوع پژوهش، سرزمین فرصت‌ها را نوعی سرزمین استعداد در قالب فرود استعداد برتر و نوعی از مدیریت حرفه‌ای در قالب رفتار سازمانی بین‌الملل می‌داند که این موضوع، ارتباط تحقیق حاضر با نتایج تحقیق شرما را تأیید می‌کند.

نتایج پژوهش همچنین با نتایج تحقیق کلاد (۲۰۲۰) که معتقد است، سرزمین فرصت‌ها موجب توسعه بازار و رشد کسب و کار در جامعه می‌شود، همخوان است و ارتباط نزدیکی با مفهوم مورد نظر ایشان است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تشکیل ائتلاف در بازار و برنامه‌ریزی اهداف پیش از مذاکره (قدرت مذاکره تجاری)، ایجاد کمپین‌های بازاریابی و بکارگیری شبکه‌های مستقیم برای هدف گرفتن مشتریان بدون واسطه‌های بازاریابی (بکارگیری بازاریابی فراگیر) و بهبود کیفیت عملکرد و توجه به تغییر ویژگی‌های محصول (کاربرد مصرف محصول)، هر سه مورد از سرزمین بازار هستند که با سرزمین فرصت‌ها مرتبطند، با یافته‌های کلاد در یک مسیر معنایی قرار دارند و نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. امروزه در بیشتر کشورهای جهان بنگاه‌های کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولیدی-صنعتی و ارائه خدمات مناسب در حال نقش‌آفرینی هستند. این بنگاه‌ها مهد تحول، نوآوری و پیشروی در ابداع فناوری‌های جدید محسوب می‌شوند و در زمینه صادرات و توسعه اقتصادی کشورها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. برنامه‌ریزان راهبردی می‌توانند با شناخت عوامل محیطی، پیش‌بینی‌های اقتصادی و توجه به تغییرات، در سیاست‌ها و مقررات دولتی نقش بسیار مهمی داشته باشند. عوامل محیطی بر همه کسب و کارها تأثیر می‌گذارند؛ اما این تأثیر بر بنگاه‌های در حال رشد اهمیت بیشتری دارد. مفهوم سرزمین فرصت‌ها با توجه به عوامل جمعیتی، تغییرات اقتصادی یا پیشرفت فناوری‌های جدید حاصل می‌شود. در مقابل، باید به ریسک‌های احتمالی آنها توجه شود و همواره به دنبال راه‌هایی برای تبدیل آنها به فرصت بود. تغییرات در عرصه جهانی، فرصت‌ها

و تهدیدهای بی‌شماری را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند. بسیاری از کسب و کارها به وسیله فروش محصولات و خدمات در سایر کشورها یا واردات خام به منظور ارائه محصولات و خدمات با قیمت‌های مناسب سود قابل توجهی را به دست می‌آورند. اهمیت ارزیابی بازارهای جهانی به علت توسعه ارتباطات ماهواره‌ای، روش‌های حمل و نقل سریع و ارزان و پیدایش همکاری و ائتلاف‌های اقتصادی بین کشورها به شکل فزاینده‌ای اهمیت یافته است؛ بنابراین، تغییرات در عرصه جهانی می‌توانند هم فرصت باشند و هم تهدید و این مدیران و برنامه‌ریزان راهبردی هستند که باید واکنش مناسب و بیشترین سود را به خود اختصاص دهند. یکی از روش‌های شناسایی عوامل محیطی که هم امروزه و هم در آینده نزدیک برای بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشترین اهمیت را دارد، تکیه بر روندهای تاریخی است. بررسی دقیق گذشته می‌تواند مشخص‌کننده مؤثرترین عوامل محیطی باشد که این امر بیشترین تأثیر را بر کسب و کار شما می‌گذارد و باعث می‌شود تا در بلندمدت تصمیم‌گیری مناسبی داشته باشید. البته شرکت نباید تنها به بررسی سوابق تاریخی بپردازد، باید برای توسعه اهداف خود ورای آن سوابق تاریخی اقدام کند. اطلاعات تاریخی ارزشمند هستند؛ ولی این تنها آغاز تجزیه و تحلیل است، نه پایان آن. اطلاعات تاریخی در بنگاه‌های کوچک و متوسط در شناسایی روندهای اصلی نقش ارزشمندی دارند؛ اما سخت‌ترین بخش پیش‌بینی، شناسایی سرزمین فرصت‌ها و ارزیابی تأثیر بالقوه عام و خاص محیطی بر آینده بنگاه‌ها است.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، عوامل شکل‌دهنده سرزمین فرصت‌ها استخراج شد که شامل ابعاد اصلی سرزمین نوآوری، سرزمین سیاستگذاری حرفه‌ای، سرزمین دموکراسی، سرزمین توسعه اجتماعی و سرزمین انتظارات است. نتایج این پژوهش با توجه به پژوهش‌های گذشته، از ساختاری منسجم و گویا برخوردار است. چهار بعد سرزمین استعداد، سرزمین مدیریت حرفه‌ای، سرزمین بازار و سرزمین مالی و سرمایه‌گذاری، بیان‌کننده مفهوم سرزمین فرصت‌ها است. این ادعا با توجه به بخش ساختاری پژوهش، مقادیر برآزش مدل معادلات ساختاری، مقدار پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و مدل‌های اندازه‌گیری برای اجرا اثبات شده است و در جامعه مورد نظر پژوهش قابل تعمیم خواهد بود.

در آزمون فرضیه پژوهش، اثر شرایط علی بر سرزمین فرصت‌ها تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سرزمین نوآوری، سرزمین سیاستگذاری حرفه‌ای، سرزمین دموکراسی، سرزمین توسعه اجتماعی و سرزمین انتظارات اثر معنادار و مثبتی بر سرزمین فرصت‌ها دارند. این بدان معنا است که افزایش یا کاهش هر یک از ابعاد شرایط علی اثرگذار، به ترتیب می‌تواند باعث کاهش یا افزایش سرزمین فرصت‌ها شود. گاهی فرصت‌های ظاهری به سرزمین فرصت‌ها کمک می‌کند. فرصت‌های ظاهری موجب تشخیص فرصت‌های واقعی از طریق درک عمیق شرایط داخلی شرکت امکان‌پذیر است. رشد موفق در شرکت‌ها نیازمند هماهنگی دقیق بین فرصت‌های واقعی و ظاهری است. در حقیقت، پیگیری فرصت‌های ظاهری بدون تشخیص فرصت‌های واقعی ممکن است به تحلیل منابع و ضعف شرکت منجر شود. فرصت‌های ظاهری زمانی به واقعیت تبدیل می‌شوند که شرکت با تشخیص فرصت‌های واقعی و تجربه و تحلیل داخلی، خود را قادر به سرمایه‌گذاری می‌بیند. تمایز بین فرصت‌های واقعی و فرصت‌های ظاهری تا حدی اختیاری و ذهنی است؛ با وجود این، در برنامه‌ریزی سرزمین فرصت‌ها نقش حیاتی دارند؛ بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها و دقت در تجربه و تحلیل اقدامات داخلی و محیطی به این کار مبادرت ورزید.



طراحی الگوی سرزمین فرصت‌ها برای شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط: با تأکید بر عوامل علی و پدیده‌محوری

| پیشنهادات آتی پژوهش؛  |   |
|---|---|
| (۱) طراحی و اجرای سامانه ملی هوشمند شناسایی و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط | (۸) ایجاد ساختار هماهنگی رسمی برای سیاست شرکت‌های کوچک و متوسط در میان ذینفعان سیاست                |
| (۲) تأمین و پوشش هزینه‌های درمانی کارکنان بنگاه‌های آسیب دیده                   | (۹) تخصیص ارز دولتی برای تأمین بخشی از زیان‌های احتمالی آن‌ها و تأمین مواد اولیه و فناوری مورد نیاز |
| (۳) انجام ارزیابی دقیق قوانین و مقررات خاص SME                                  | (۱۰) پرداخت یارانه به فعالیتهای تحقیق و توسعه برای شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی                 |
| (۵) تسهیل صدور مجوز برای رونق بنگاه‌ها  | (۱۲) ارتقا مهارت و فرهنگ کارآفرینی در بنگاه‌ها  |
| (۶) بهبود مراحل تعطیلی و ورشکستگی مشاغل   | (۱۳) حمایت از بین‌المللی شدن بنگاه‌ها   |

مهمترین دستاوردهای این پژوهش عبارتند از: توسعه سرمایه انسانی، کشف فرصت‌های واقعی در حوزه صنعت، معدن و تجارت، استفاده از قرابت‌های فرهنگی و مذهبی برای توسعه روابط اقتصادی و سیاسی، افزایش رقابت‌پذیری صنعتی کشور، اشتغال‌زایی و افزایش ظرفیت کشورهای همسایه بخصوص کشورهای دارای اشتراکات فرهنگی، زبانی و مذهبی که زمینه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط به این کشورها را فراهم می‌کند؛ بنابراین، بکارگیری این فرصت‌ها در بنگاه‌های کوچک و متوسط در جهت توسعه متوازن اقتصادی و رشد کسب و کار کاملاً قابل توجیه می‌باشد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود، این طرح پژوهشی به صورت پایلوت در چند شغل (مثل تولید لوازم خانگی، تولید محصولات کشاورزی و دامپروری) اجرایی شود تا با رفع موانع تولید و شناسایی مسائل و مشکلات در این چند شغل، طرح در کلیه صنایع کوچک و متوسط و حتی شرکت‌های تولیدی به اجرا درآید.

**تعارض منافع:** نویسندگان این مقاله هیچ گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

#### منابع

- اسفیدانی، محمد رحیم؛ محسنین، شهریار (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی. تهران: مهربان نشر.
- بابایی فارسانی، میثم؛ امین دوست، عاطفه؛ علی‌دای، ابوزر (۱۳۹۷). طراحی الگوی نوآوری باز در شرکتهای کوچک و متوسط با استفاده از نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان چهارمحال و بختیاری). مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۳ (۲)، ۹۵-۱۳۶.
- حاجی زاده، ابراهیم؛ اصغری، محمد (۱۳۹۰). روش‌های تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی، جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- فری، فردا؛ استونر، چارلز آر؛ وینزیمر (۱۳۹۷). برنامه ریزی راهبردی برای بنگاه‌های کوچک. (وحید ناصحی فر، محمدرضا سعادت، ابوالقاسم ابراهیمی، مترجمان)، (چاپ اول)، تهران: موسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی.
- سلیمانی، غلامرضا؛ عزیزمحمودلو، حمید؛ وحدت، سیاوش؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۴). رویکردها و مدل‌های توسعه صنایع کوچک در ایران. قم، انتشارات آیین محمود.
- سبحانی فرد، یاسر (۱۳۹۵). مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار انتشارات جهاد دانشگاهی (چاپ اول). تهران: جهاد دانشگاهی. موسوی نقابی، سید مجتبی؛ انوشه، مرتضی (۱۳۹۹). تدوین الگوی توسعه شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و متوسط: ارائه نظریه داده بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۴)، ۱۰۴۹-۱۰۳۰.

معظمی، منصور (۱۳۹۳). برزیل: سرزمین فرصت‌های ناشناخته (چاپ اول). تهران: موسسه مطالعات بین المللی انرژی. معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۹). صنعت، معدن و تجارت به روایت آمار: گزارش مقدماتی عملکرد سال ۱۳۹۹، [www.mimt.gov.ir](http://www.mimt.gov.ir)

کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی. (حسنقلی پور، طهمورث، اشکان الهیاری، مجتبی براری، مترجمان)، تهران: انتشارات نگاه دانش.

محمدپور، احمد (۱۳۹۸). فرا روش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری (چاپ اول). تهران: نشر لوگوس. Ayyagari, M., Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2007). *Small and medium enterprises across the globe. Small business economics*, 29(۴), ۴۳۴-۴۱۵.

Barclay, D., Higgings, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. Technology Studies*, 2: 285-309, 1995. Hypothesis Testing. View at.

Babalola-Emmanuel (2021), A. O. *MICROFINANCING AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES*.

Baron, R. A. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. Academy of management perspectives*, 20( ۱), ۱۱۹-۱۰۴.

Bhatt, R. K., Ubharadka, A., & Kiranbabu, N. C. (2020). *Creative behaviour and entrepreneurial alertness among Indian students*.

Clad, J. (2020). *Behind the myth: Business, money and power in Southeast Asia*. Routledge.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). *Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management*, 53, 102103.

Chetty, R., Hendren, N., Kline, P., & Saez, E. (2014). *Where is the land of opportunity? The geography of intergenerational mobility in the United States. The Quarterly Journal of Economics*, 129(۴), ۱۶۲۳-۱۵۵۳.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika*, 16, 297-334.

Europäische Kommission, European Commission. Directorate-General for Employment, & Equal Opportunities. Unit E. (2005). *The new SME definition: User guide and model declaration. Office for Official Publications of the European Communities*.

Ezeagba, C. (2017). *Financial reporting in small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria. Challenges and options. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7( ۱), ۱-۱۰.

Gerald, E., Obianuju, A., & Chukwunonso, N. (2020). *Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of Covid-19 pandemic. International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2( ۱),

۵۰-۴۱.

Govuzela, S., & Mafini, C. (2019). Organisational agility, business best practices and the performance of small to medium enterprises in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-13.

Holovko, N., Balashova, S., & Bakhmach, L. (2020). THEORETICAL APPROACHES TO FORMATION OF PEDAGOGICAL CREATIVITY OF FUTURE TEACHER. PROFESSIONAL COMPETENCIES AND EDUCATIONAL INNOVATIONS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY, 7.

Hashim, K., & Fayyaz (2020), S. *The Impact of Small and Medium Enterprises on Employment in Pakistan.*

Hidayat, H., Herawati, S., Syahmaid, E., & Hidayati, A. (2020). THE INFLUENCE OF TECHNOPRENEURSHIP SCIENTIFIC LEARNING, AND PRIOR KNOWLEDGE TOWARDS ABILITY TO IDENTIFY ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES.

Holmes, Frank (2020). *America Remains the Land of Opportunity. For Everything Else, There's Gold.*

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations>.

Hudson, I. Z., & Schenck, S. (2001). *America: Land of opportunity or exploitation.* Hofstra Lab. & Emp. LJ, 19, 351.

Ilegbinosa, I. A., & Jumbo, E. (2015). *Small and medium scale enterprises and economic growth in Nigeria: 1975-2012.* International Journal of Business and Management, 10(3), 203.

International Finance Corporation. (2008). *Financing Micro, Small, and Medium Enterprises: An Independent Evaluation of IFC's Experience with Financial Intermediaries in Frontier Countries.* World Bank Publications.

Jian, J., Fan, X., Zhao, S., & Zhou, D. (2021). *Business creation, innovation, and economic growth: Evidence from China's economic transition, 1978-2017.* Economic Modelling, 96, 371-378.

Kou, G., Xu, Y., Peng, Y., Shen, F., Chen, Y., Chang, K., & Kou, S. (2021). *Bankruptcy prediction for SMEs using transactional data and two-stage multiobjective feature selection.* Decision Support Systems, 140, 113429.

Lambro, D. (1986). *Land of opportunity: The entrepreneurial spirit in America.* Little, Brown.

Lee, J., Kim, C., & Choi, G. (2019). *Exploring data envelopment analysis for measuring collaborated innovation efficiency of small and medium-sized enterprises in Korea.* European Journal of Operational Research, 278(2), 533-545.

Margiansyah, D. (2020). *Revisiting Indonesia's Economic Diplomacy in the Age of Disruption: Towards Digital Economy and Innovation Diplomacy.* Journal of ASEAN Studies, 8(1), 15-39.

Mashingaidze, M., Phiri, M., & Bomani, M. (2021). *The influence of strategy formulation practices on the perceived financial performance of small and medium enterprises: The Zimbabwean experience.* The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 13(1), 11.

Melo, M. F. S., Sproesser, R. L., Campos-Silva, W. L., & Souza, R. (2018). *Business strategy and environmental practices: Evidence in the sugarcane energy sector in Brazil.* African Journal of Business Management, 12(2), 44-57.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory,* New York: McGraw-Hill.

Olatoye, A. O., Dosunmu, M. M., & Bukki, A. O. (2020). *Prior Knowledge, Creativity and Entrepreneurial Alertness of Undergraduate Students in Ogun State-Owned Universities.* KIU Journal of Social Sciences, 6(2), 245-251.

Ouma-Mugabe, J., Chan, K. Y., & Marais, H. C. (2021). *A critical review of policy instruments for promoting innovation in manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in South Africa.* Entrepreneurship, Technology Commercialisation, and Innovation Policy in Africa, 237-258.

Panagiotakopoulos, A. (2020). Exploring the link between management training and organizational performance in the small business context. *Journal of Workplace Learning*.

Petersen, W. (1953). Is America still the land of opportunity?. *Commentary*, 15, 477.

Poon, O. (2014). "The land of opportunity doesn't apply to everyone": The immigrant experience, race, and Asian American career choices. *Journal of College Student Development*, 55(6), ۴۹۹-۵۱۴.

Potjanajaruwit, P. (2021). Operational strategies influencing small and medium enterprises (SMEs) into creative economy businesses. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 244, p. 10017). EDP Sciences.

Raharja, S. U. J., Muhyi, H. A., & Herawaty, T. (2020). Digital Payment as an Enabler for Business Opportunities: A Go-Pay Case Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 319-329.

Radlović, I., Hunjet, A., & Kozina, G. (2020). Development of Small and Medium Entrepreneurship in the Republic Of Croatia. In *Proceedings of the ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVAtion Conference* (Vol. 6, No. 1, pp. 333-۳۴۰).

Robinson, J., & Kengatharan, N. (2020). Exploring the effect of Covid-19 on small and medium enterprises: Early

Sawhill, I. V. (1999). Still the land of opportunity?. *Public Interest*, (۱۳۵), ۳.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(۴), ۴۴۸-۴۶۹.

Sharma, L. (2019). A systematic review of the concept of entrepreneurial alertness. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

Shultz, K. S., Whitney, D. J., & Zickar, M. J. (2013). *Measurement theory in action: Case studies and exercises*. Routledge.

Sidek, S., Rosli, M. M., Hasbolah, H., & Khadri, N. A. M. (2020). An overview on criteria of Small and Medium Enterprises (SMEs) across the economies: a random selection of countries.

Smith, A. I. (2012). Land of opportunity?. In *America Imagined* (pp. 19-49). Palgrave Macmillan, New York.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

Sugito, P., Kamaludin, M. N. S., Pramaditya, H., & Putri, W. S. (2020). Linkages of Entrepreneurial Experiences & Critical Thinking With Ability to Identify Business Opportunities Through Active Information Search. *Solid State Technology*, 63(6), ۷۶۴۶-۷۶۵۳.

Svystun, L., & Popova, Y. (2020). Innovation-Investment Aspects of Small Business Enterprise Development. *Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy*, 235-247.

Tayibnapis, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2021). Medium, Small and Medium Enterprises and Digital Platforms. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10-19.

The World Bank (2020), *Small and Medium Enterprises (SMES) Finance*. Retrieved from:

<https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>.

Werts, C.E., Linn, R.L., Jöreskog, K.G. (1974). Intra-class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 34(1).

Wuen, C. H., Ibrahim, F., & Ringim, K. J. (2021). *Mediating effect of competitive strategy in the relationship between strategic human resource management and performance of small and medium enterprises in Brunei Darussalam*. *Middle East Journal of Management*, 8(۲-۳), ۲۵۴-۲۷۷.

Zakaria, N.S., Hashim, M.K. and Ahmad, S.A. (2016) 'Business strategy and performance of SMEs in the manufacturing sector', *International Journal in Management & Social Science*, Vol. 4, No. 5, pp.254-261.

Zou, Z., Liu, Y., Ahmad, N., Sial, M. S., Badulescu, A., Zia-Ud-Din, M., & Badulescu, D. (2021). *What Prompts Small and Medium Enterprises to Implement CSR? A Qualitative Insight from an Emerging Economy*. *Sustainability*, 13(۲),