



## A comparative study in presenting the growth pattern of small and medium businesses in Iran's poultry industry

Behzad Hedayatpour Afshari<sup>1</sup>  Saeid Saffarian Hamedani<sup>2</sup>  Maryam Taghvaeeyazdi<sup>3</sup> 

1. Department of Entrepreneurship, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: [behzad1101365@yahoo.com](mailto:behzad1101365@yahoo.com)
2. Corresponding Author, Department of Entrepreneurship, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: [snhrm3000@yahoo.com](mailto:snhrm3000@yahoo.com)
3. Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: [m\\_taghvaeeyazdi@yahoo.com](mailto:m_taghvaeeyazdi@yahoo.com)

### Article Info

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

Received: 27 April 2022

Received in revised: 9 July 2022

Accepted: 10 December 2022

Published online: 21 March 2023

### ABSTRACT

The purpose of this study is to present the growth pattern of small and medium enterprises (SMEs) in the Iranian poultry industry. For this purpose, with the qualitative research approach and meta-synthesis tools, which include seven steps, the results and findings of the previous research were systematically evaluated and analyzed. In this study, various databases between 2004 and 2019 were examined. Various keywords were used to search for articles in the research and an attempt was made to select a diverse set of keywords to search for maximum retrieval. As a result of searching in different databases, 862 publications were found, of which only 31 were in the field of SMEs growth and were both in terms of title and content in line with the purpose of the present study. By carefully studying the finalizing sources and in accordance with the objectives and questions of the research, relevant findings were extracted from each of the sources, including components and growth indicators of SMEs in the Iranian poultry industry. In total, the concept of SMEs growth in the Iranian poultry industry were identified and classified in 6 dimensions, 19 components and 47 indicators.

**Keywords:***Business,**Small and Medium**Enterprises, Business Growth,**Business Development,**Poultry Industry.*

**Cite this article:** Hedayatpour Afshari, B., Saffarian Hamedani, S., & Taghvaeeyazdi, M. (2023). A comparative study in presenting the growth pattern of small and medium businesses in Iran's poultry industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 56 (1), 185-200. DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.341519.669139>

© The Author(s).

**Publisher:** University of Tehran Press.DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.341519.669139>

### Extended Abstract

**Objective**

Undoubtedly, until a few decades ago, what had been considered an economic privilege was the establishment and operation of large corporations and, consequently, the governmentalization of most organizations has been occurred. Besides, it was also argued that the larger these companies, the more dynamic and powerful the economy. Although this thinking flourished over several decades and led to the emergence of giant companies, recent developments, especially demographic pressures, moment-by-moment innovations, more complex management and decision-making processes, and the need for instant decision-making have led to change. This has become a fundamental issue in the structure of these giant organizations. Therefore, today, economic terms such as the formation and operation of small and medium enterprises in many countries, especially developing

countries, are considered as a strategic approach. Small business institutions play an important role in the economic development of a country, which due to the high productivity of small business institutions, this area has become one of the main investment platforms. The researchers' findings indicate that the success of these acquisitions depends heavily on the decision-making techniques and processes of their managers. In fact, the decisions made by small and medium-sized entrepreneurial business owners are the essence and heart of entrepreneurship in these businesses. Today, small and medium-sized businesses make a significant contribution to the economic development of most developed and developing countries. Given that large business organizations need years to find the right position and capacity, small business entities can bring good productivity in a very short period of time. In such a situation that inflation should be prevented from rising so that the quality of life of the people can improve rapidly, it can be said that small business institutions play an important role in the economic cycle. Additionally, investing in this sector is not only the working attitude of the third world countries, but also other rich countries like the United States prefer to use this method. Therefore, this study intends to provide a model for the growth of small and medium-sized businesses in the Iranian poultry industry by applying a meta-synthesis qualitative approach by reviewing and evaluating domestic and foreign studies conducted in the field of business growth.

### **Method**

Since studies related to the concept of small and medium business growth are more qualitative and until the present study, a comprehensive model that includes its various dimensions has not been found, the meta-synthesis method has been used as a suitable method to identify and obtain a comprehensive combination of the main components and dimensions of small and medium business growth. Therefore, Sandelowski & Barroso (2007) seven-step method was used as the hybrid method in this study.

### **Results**

In order to achieve the initial research framework based on the seven-step meta-synthesis, each of its implementation stages is presented based on previous studies. Step 1: Compiling research questions (Only works that include or refer to important and influential components and dimensions in the growth of small and medium-sized businesses in the Iranian poultry industry should be included in the study. The selected period of time, i.e. from 2004 to 2019 until the time of the research, is a good indicator of the research conducted in this field because in recent years, research on the growth of small and medium businesses in the Iranian poultry industry has expanded.); Step 2: Reviewing the literature systematically (A total of 862 publications were found in various databases); Step 3: Searching and selecting appropriate articles and texts (627, 186 and 18 publications did not match the purpose and questions of the present study in terms of title, abstract and content, respectively; therefore, these works were left out and only 31 works were selected); Step 4: Extracting information from texts and articles; Step 5: Analyzing and integrating qualitative findings; Step 6: Quality control and evaluation; and, Step 7: Presenting the findings and the final framework.

### **Discussion**

The growth and development of small and medium enterprises is one of the important driving forces in the economic growth of any country. Therefore, it is very important to pay close attention to the growth of this sector. The growth of small and medium-sized businesses is of great importance due to the fundamental impact on the economic performance of any country, through the introduction of new and up-to-date products and services, as well as the creation of new markets, new jobs and regional or national economic growth. In fact, the viability of small and medium-sized companies depends largely on their ability to compete with other large companies. Growth and development reduce the likelihood of small businesses failing. This study presented the growth model of small and medium businesses in the poultry industry. The results showed that the success or failure of any business is influenced by the skills and abilities of the owners of that business in identifying market gaps and presenting new ideas and creativity in designing new products and services.



## مطالعه تطبیقی در ارائه الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران

بهزاد هدایت پور افشاری<sup>۱</sup>، سعید صفاریان همدانی<sup>۲</sup>، مریم تقوایی یزدی<sup>۳</sup>

۱. گروه آموزشی کارافرینی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: [behzad1101365@yahoo.com](mailto:behzad1101365@yahoo.com)
۲. نویسنده مسئول، گروه آموزشی کارافرینی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: [snhrm3000@yahoo.com](mailto:snhrm3000@yahoo.com)
۳. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: [m\\_taghvaeeyazdi@yahoo.com](mailto:m_taghvaeeyazdi@yahoo.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۰۲/۰۷</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۱/۰۴/۱۸</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۰۹/۱۹</p> <p><b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۲/۰۱/۰۱</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> کسب و کار، کسب و کارهای کوچک و متوسط، رشد کسب و کار، توسعه کسب و کار، صنعت مرغداری.</p>	<p>بدلیل مصرف روبه‌رشد گوشت و تخم‌مرغ، پرورش مرغ یکی از شاخه‌های مهم کشاورزی و دامپروری است. لذا، هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران است. به این منظور با رویکرد پژوهش کیفی و ابزار فراترکیب که شامل گام‌های هفت‌گانه‌ای است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های پژوهش پیشین پرداخته شده است. در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹ میلادی بررسی شدند. کلید واژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیشترین بازایی صورت گیرد. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۸۶۲ اثر یافت شد که تنها ۳۱ اثر که در زمینه رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف پژوهش حاضر هم‌راستا بودند. در مجموع مفهوم رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری در ۶ بعد، و ۱۹ مولفه و ۴۷ شاخص شناسایی و طبقه‌بندی شده است در نتیجه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت مرغداری قبل از اینکه به انجام هر نوع ایده تجاری بپردازند، ابتدا باید دانش کافی در زمینه تجارت در برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد اداره امور کسب و کار کسب کنند. مالکان می‌توانند از مدل پیشنهادی در مناطق پنجگانه جغرافیایی، برای آگاهی از عواملی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود؛ و همچنین محدودیت‌ها و موانعی که رشد کسب و کارها را محدود می‌کنند، بهره ببرند. درک بهتر عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها، برای کارآفرین و سرمایه‌گذاران برای موفقیت در کسب و کار خود می‌تواند مفید باشد.</p>

**استناد:** هدایت‌پور افشاری، بهزاد؛ صفاریان همدانی، سعید؛ و تقوایی یزدی، مریم. (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی در ارائه الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲ (۴)، ۱۸۵-۲۰۰. DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.341519.669139>



نویسندگان ©.

DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.341519.669139>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

## مقدمه

بدون شک آنچه که تا چند دهه پیش به عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می شد، عبارت بود از برپایی و فعال نگهداشتن شرکت های بزرگ و به تبع آن دولتی شدن اغلب سازمان ها؛ و چنین هم استدلال می شد که هرچه این شرکت ها بزرگ تر باشند، اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می گردد (Hafezi et al., 2020). اگرچه این تفکر طی چندین دهه رونق گرفت و برپایه آن شرکت های غول پیکری پدیدار شدند، ولی تحولات اخیر و به ویژه فشارهای جمعیتی، نوآوری های لحظه به لحظه، پیچیده تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم گیری و نیاز به تصمیم گیری های آنی موجب به وجود آمدن تغییرات اساسی در ساختار این سازمان های غول پیکر شده است. به همین جهت امروزه اصطلاحات اقتصادی از نوع تشکیل و راه اندازی بنگاه های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه به عنوان یک رویکرد راهبردی محسوب می شود (Hatami et al., 2021).

بنگاه های کوچک و متوسط در کاهش فقر و توانمندسازی افراد، ارتقای درجه رقابت پذیری، ایجاد فرصت های شغلی مولد، توسعه صادرات غیرنفتی، توسعه بخش خصوصی و به طور کلی رشد و توسعه و اشتغال پایدار اقتصادی نقش و اهمیت ویژه ای ایفا می کنند (Alarape, 2015). در واقع فقدان نظام پشتیبانی منسجم و گسترده از بنگاه های کوچک و زودبازده، برای ایجاد پیوندهای ساختاری آن ها با یکدیگر و پیوند این بنگاه ها با بنگاه های بالادستی یا پایین دستی خود یکی از ضعف های اصلی پیش روی بنگاه های کوچک و متوسط در ایران است. در این خصوص ایجاد ستادی با عنوان «راهبری و توانمندسازی بنگاه های کوچک زودبازده و متوسط» پیشنهاد می شود (Mahmood & Hanafi, 2013). امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکردهای کارآفرینانه به بخش عمده ای از اقتصاد ملت ها مبدل شده است؛ به طوری که تقریباً در عمده کشورها در حدود ۹۹ درصد از اشتغال و رشد ناخالص داخلی توسط آن ها تامین شده و از این رو منابعی جهت توسعه و تحول اقتصادی، اشتغالزایی، نوآوری و رقابت در هر بازاری محسوب می شوند (Eijdenberg et al., 2017).

یافته های محققان حاکی از این واقعیت است که موفقیت این کسب و کارها مانند مرغداری ها به شدت به فنون و فرآیندهای تصمیم گیری مدیران آن ها وابسته است. در واقع تصمیماتی که توسط مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین اتخاذ می شود جوهره و قلب کارآفرینی در این کسب و کارها هستند. امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر عهده دارند (Taki et al., 2018). نرخ رشد این کسب و کارها در سال های اخیر بسیار سریع بوده به طوری که در حال حاضر ۹۹/۷ درصد از کارفرمایان کشورهای امریکای شمالی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند که از این میان ۹۰ درصد آنها نیز با کمتر از ۲۰ نفر پرسنل فعالیت های خود را به انجام می رسانند. مهم تر آنکه بنگاه های مذکور بالغ بر ۵۰ درصد از درآمد و ۵۴ درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را به خود اختصاص داده اند. شواهد یاد شده گویای مشارکت قابل توجه این شرکت ها در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری هستند. به تعبیر روان تر بنگاه های کوچک و متوسط با بهره مندی از ویژگی هایی از قبیل نوآوری، گرایشات کارآفرینانه و اعمال فرآیندهای خلاقانه پدیده های بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش محور کنونی تلقی می شوند (Bulanova et al., 2015).

مواردی که در ادامه به آن ها اشاره می شود در رابطه با سهم نهادهای کوچک تجاری از توسعه اقتصادی است: نهادهای کوچک تجاری در شرایط مختلف انعطاف عمل بسیاری از خود نشان می دهند. این مجموعه ها بهترین نهادهای فعال در بخش طبخ و ارائه غذا بوده و به سرعت می توانند روش طبخ را براساس سلیقه مشتری تغییر دهند. عموم نهادهای کوچک تجاری می توانند در شرایط دشوار اقتصادی نیز به کار خود ادامه دهند (Eijdenberg et al., 2017). این قابلیت کاری، بخصوص در زمان افزایش فشار در کشوری که از کاهش منابع مالی رنج می برد، بسیار ایده آل است. کشورهای در حال توسعه عمدتاً نیروهای بومی و ماهر بسیاری را در اختیار دارند. صنایع کوچک می تواند با استفاده از این مهارت ها، فرصت ها و منافع بسیاری را برای خود ایجاد کنند (Schoonjans et al., 2011). تنها راه عملی ارتقاء کیفیت زندگی، افزایش فرصت های شغلی برای مردم است. صنایع کوچک از جمله صنعت مرغداری ظرفیت بسیار بالایی در جذب نیروی کار داشته و می توانند نقشی کلیدی در کاهش فقر و مشکلات مالی داشته باشند. نهادهای تجاری کوچک از بخش عظیمی از منابع محلی که در حال از بین رفتن است، استفاده می کنند و فرصت های بسیاری را

برای کارآفرینی افراد به وجود می‌آوردند (Salone et al., 2020). از این رو می‌توان گفت، نهادهای تجاری کوچک به عنوان ترویج دهنده کارآفرینی یک فاکتور اصلی در توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند (Hsieh et al., 2019).

مرغداری‌ها، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی یک کشور ایفا می‌کنند که با توجه به بهره‌وری بالای نهادهای تجاری کوچک، این حوزه به یکی از اصلی‌ترین بسترهای سرمایه‌گذاری تبدیل شده است. سرمایه‌گذاری در این بخش نه تنها نگرش کاری کشورهای جهان سوم است، بلکه دیگر کشورهای ثروتمند مانند ایالات متحده استفاده از این روش را ترجیح می‌دهند (Martínez-Román et al., 2019).

صنعت مرغداری از جمله مشاغلی است که نیاز به سرمایه و وقت بیشتری دارد. البته راه‌اندازی مزارع و گله‌های پرورشی کوچک آن چنان نیاز به سرمایه زیاد ندارد، ولی احداث یک سالن مرغداری با ظرفیت تولید چند صد هزار قطعه، سرمایه زیادی می‌طلبد. با گسترش بازار و کوچک شدن نقش دولت‌ها، امروزه مفاهیم کسب و کاری توجه بسیار زیادی را به خود در بین محققین ایجاد کرده‌اند. البته این موضوع به این معنی نیست که کسب و کارها مربوط به سده گذشته است بلکه کسب و کار با زندگی اجتماعی انسان‌ها در بین عموم ایجاد شده است اما به صورت علمی، برای بهبود کسب و کار شرکت‌ها امروزه با عوامل متغیر تاثیرگذار متعددی رو به رو هستند (Nazarian and Hadadimoghdam, 2013). برخی نیز بر این باورند که هر تبدیلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده‌ی خرید و فروش است. باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد (Kotler et al., 2002). آرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی‌اند و هم اهداف اجتماعی‌اند. با این تعریف می‌توان دریافت که در هر کسب و کاری توجه به نقشی که در جامعه دارند و همچنین شدت رقابت، این اهداف ممکن است با وزن بالا یا پایینی وجود داشته باشد (Ahmadpour Daryani et al., 2018).

یکی از نقاط چالشی برای مدیران کسب و کارها و سازمان‌های غیردولتی، راه‌اندازی و نفوذ در بازار است. بسیاری از شرکت‌ها در زمینه نفوذ در بازار با مشکلات عدیده‌ای همچون عدم توانمندی در کسب سرمایه نخست، رقابت بالا در بازار، برندسازی، استراتژی ورود به بازار و مواردی از این دست رو به رو هستند که این امر، نیاز را برای توجه بیشتر به همراهی و همگامی بخش‌های دارای قدرت برای تسهیل ورود کسب و کارهای جدید و نوپا به بازار را بیش از پیش آشکار می‌سازد (Lavaei Aderani et al., 2020). دولت‌ها و بخش‌های قانون‌گذار در زمینه بهبود کسب و کار نقش بی‌بدیلی دارند و با تقویت و بهبود فضای کسب و کاری و تسهیل ورود کارآفرین‌ها می‌توانند نقش مهم و اثرگذار در بهبود کارآفرینی داشته باشند (Phillips et al., 2014).

درباره مفهوم بنگاه کوچک و متوسط، به دلیل مشخصه‌ها و تنوع فعالیت این بنگاه‌ها و وجود شاخص‌های گوناگون، تعاریف و برداشت‌های پرشماری وجود داشته و تاکنون، یک تعریف پذیرفته شده در سطح جهانی ارائه نشده است. در این خصوص، اندازه کسب و کار یا تعداد کارکنان، زمینه فعالیت، ارزش دارایی‌ها، میزان گردش مالی و... از رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده برای تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شوند (Talebi et al., 2012) که در میان آن‌ها، اندازه یا تعداد کارکنان یکی از معتبرترین شاخص‌ها به حساب آمده، به نحوی که در بیش‌تر کشورهای طبقه‌بندی کسب و کارها بر اساس این شاخص صورت گرفته است. در انگلستان، کسب و کارهای دارای تا ۴۹ نفر پرسنل، در اتحادیه اروپا تا ۵۰ نفر، در استرالیا بین ۵ الی ۲۰ نفر، در ژاپن کمتر از ۳۰۰ نفر و در آلمان و در آمریکا تا ۵۰۰ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار کوچک و متوسط شناخته می‌شوند. در ایران نیز تعریف واحدی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه نشده است و این مفهوم از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است؛ با توجه به اندازه بنگاه‌های کوچک و متوسط، این بنگاه‌ها دارای برخی ویژگی‌های منحصر به فرد هستند، که آن‌ها را از بنگاه‌های بزرگ متمایز می‌سازد؛ بنگاه‌های کوچک و متوسط، از ساختار سازمانی چابک‌تری برخوردار بوده و ارتباطات سازمانی در آن‌ها به شکل مطلوبی انجام می‌شود. این بنگاه‌ها رقابت‌پذیر بوده و در مواجهه با بازار به خوبی می‌توانند بر روی تقاضاها و نیازهای کوتاه‌مدت در بازار متمرکز شده و در نتیجه، بازگشت سرمایه در آن‌ها سریع‌تر است (Sharifzadeh et al., 2019).

هرچند، بنگاه‌های کوچک و متوسط انعطاف‌پذیر بوده و به سرعت نسبت به تغییرات اقتصادی و محیط پیرامونی واکنش نشان

می‌دهند، اما در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ، عکس‌العمل کندتری در جذب و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته داشته و دارای پیچیدگی تکنولوژی کمتری هستند؛ از این رو، این بنگاه‌ها می‌توانند از طریق جذب نیروی انسانی آموزش ندیده، نقش بسیار مهمی را در افزایش اشتغال ایفا کنند (Omri & Frikha, 2012). به نتیجه رسیدن سریع فعالیت‌ها و ابتکار عمل افراد در این کسب و کارها، برخورداری کارکنان این بنگاه‌ها از انگیزه بالا و سرمایه اولیه محدود موردنیاز برای راه‌اندازی کسب و کار، از دیگر ویژگی‌های حیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌روند. افزون بر موارد اشاره شده، بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای بازده بالا و هزینه‌های عمومی (اعم از هزینه نیروی انسانی، نهادها، تجهیزات و فناوری و...) کمتری بوده و می‌توانند با ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های نظام‌مند با یکدیگر، ضمن دستیابی به شاخص‌های تولید انبوه از مشخصه‌های منحصر به فرد دیگری همچون نوآوری و تنوع برخوردار شوند (Farrokh et al., 2017).

با در نظر گرفتن ویژگی‌های فوق، بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای کارکردهای گوناگونی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه اقتصادی هستند که به طور قطع، اصلی‌ترین آن را می‌توان به کمک این نوع کسب و کارها به ایجاد اشتغال و ارائه فرصت‌های شغلی نسبت داد، به نحوی که بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که به منظور رفع معضل بیکاری باید بستر رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را فراهم کرده و به طور جدی از آن‌ها پشتیبانی کنند (Mitchellmore et al., 2014). براساس آمار موجود، بنگاه‌های کوچک و متوسط سهم ۶۰ تا ۷۰ درصدی کل اشتغال در بیش‌تر کشورها را دارند و تقریباً ۱۰۰ درصد کشورهای خدماتی فعال را تشکیل می‌دهند. افزون بر این، یکی دیگر از کارکردهای اصلی بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک به توسعه کارآفرینی و خلق فرصت‌های کارآفرینانه در جامعه است، به نحوی که بسیاری از کارآفرینان، کار خود را در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط آغاز می‌کنند (Rezaei and Safa, 2016).

فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری از دیگر کارکردهای مهم بنگاه‌های کوچک و متوسط است، چرا که این بنگاه‌ها به دلیل داشتن قدرت ریسک‌پذیری بالاتر و انعطاف‌پذیری بیشتر در برابر تغییرات محیطی، به راحتی می‌توانند اقدام به فعالیت‌های نوآورانه کرده و با تعریف پروژه‌های جدید، بر روی طراحی و تولید کالاها و خدمات جدید متمرکز شوند (Hafezi et al., 2020). به طور کلی بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق چهار کارکرد کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری، کمک به پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تأثیرگذار هستند. افزون بر کارکردهای اقتصادی، در بعد اجتماعی، این بنگاه‌ها مسیر پیشرفت افراد جامعه را هموار کرده، در بعد سیاسی نیز ساختار سیاسی را اصلاح کرده و از تمرکز قدرت در شهرهای بزرگ جلوگیری می‌کنند. در سطح فردی نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط زمینه را برای توسعه قابلیت‌ها و صلاحیت‌های فردی و تخصصی افراد فراهم کرده و از این طریق، نیروی انسانی ماهر برای کسب و کارهای بزرگ را هم فراهم می‌سازند (Schoonjans et al., 2011).

رشد کسب و کارها برای موفقیت‌های کارآفرینانه حیاتی است. رشد بالقوه یکی از عواملی است که کسب و کارهای کارآفرینانه را از کسب و کارهای کوچک متمایز می‌کند. به طور کلی، اصطلاح رشد در کسب و کار به جنبه‌های مختلفی اشاره دارد. از جمله به افزایش در حجم کل فروش سالانه، افزایش در ظرفیت تولید، افزایش اشتغال، افزایش در استفاده از مواد خام می‌توان اشاره کرد. این عوامل مختلف به خوبی نشان می‌دهد که رشد تنها برای یک جنبه مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. رشد کسب و کار معمولاً به معنی افزایش در اندازه و مقیاس عملیات کسب و کارها که معمولاً با افزایش در منابع و خروجی‌ها همراه است. برای کسب و کارها همانند موجودات زنده، رشد یک عامل ضروری محسوب می‌شود (Brown et al., 2004). در واقع رشد، پیش شرطی برای بقای یک کسب و کار است. در واقع کسب و کاری که رشد نمی‌کند، باید تعطیل شود، چون محصول‌تاش منسوخ شده است. در دنیای واقعی بازارها پر از نمونه‌هایی از محصولات بسیار محبوب است که به خاطر عدم برنامه‌ای برای رشد از بازار کنار گذاشته شده‌اند. معمولاً کسب و کارها به دلایل بقاء، رقابت، صرفه‌جویی، تعهد مالکان، گسترش بازار، به‌دست آوردن تکنولوژی، سیاست دولت و خودکفایی رشد می‌کنند (Eijdenberg et al., 2017).

پنروث (۲۰۰۲) تعریف کلاسیکی از رشد دارد. او رشد را معمولاً برای دو معنی ضمنی بیان می‌کند: (۱) صرفاً افزایش مقدار، برای مثال افزایش در ستاده، صادرات و فروش؛ و (۲) افزایش در مقدار یا بهبود کیفیت که نتیجه فرایند توسعه را می‌دهد. شبیه

فرایندهای طبیعی بیولوژیکی که در اثر یک سری تعاملات درونی باعث افزایش در اندازه همراه با بهبود ویژگی‌ها می‌شود. بیشتر تحقیقات بدون شک به توضیح تفاوت‌ها در مقدار رشد می‌پردازند و دیگر جنبه‌های فرایند رشد را نادیده گرفته‌اند. به عنوان یکی از موارد استثناء در این مورد، می‌توان به ادبیات مراحل توسعه (یا چرخه زندگی سازمانی) که یک موضوع کلیدی در نتیجه فرایند رشد است، اشاره کرد (Bulanova et al., 2015).

برای موفقیت در این صنعت مهم‌ترین فاکتورها شامل برنامه‌ریزی صحیح و اصولی و به کارگیری روش‌های جدید مدیریتی، استفاده از تجهیزات به روز، توجه به بهداشت و رعایت آن در تمام دوره، واکسیناسیون به موقع، تهیه آب و دان تمیز، کاهش و مدیریت استرس جوجه‌ها، توجه به جزئیات و تلاش و پشتکار است.

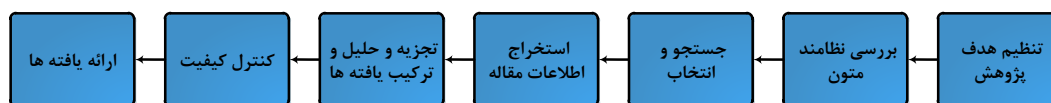
در مرغداری‌های گوشتی طول هر دوره تولید معمولاً ۱۰۰۰ ساعت بوده که در تمام این دوره باید به خوراک و آب آشامیدنی جوجه‌ها و دما، رطوبت، تهویه و بهداشت سالن بسیار اهمیت داده شود. هر گونه کوتاهی و ندانم کاری در این زمینه باعث از دست رفتن وقت و سرمایه خواهد شد.

پرورش مرغ و طیور یک فعالیت اقتصادی پیچیده است که نیاز به تخصص و سرمایه دارد. در این صنعت افراد در یک دوره کوتاه با جوجه‌های جوان سروکار دارند که این جوجه‌ها در برابر بیماری و عوامل محیطی بسیار آسیب‌پذیر هستند. هر گونه سهل انگاری و بی‌توجهی باعث آسیب جدی به جوجه‌ها و تلف شدن آن‌ها و در نتیجه تباہ شدن وقت و سرمایه خواهد شد.

در مرغداری‌های گوشتی دو هفته اول بسیار حساس بوده و تقریباً بیش‌ترین تلفات نیز مربوط به این ایام است. لازمه موفقیت در این صنعت استفاده از تکنیک‌های مدرن تولید و به کارگیری لوازم مرغداری پیشرفته است. همچنین ساختمان مرغداری و تأسیسات و تجهیزات داخل آن باید به صورت کامل مهندسی شده و مطابق با اقلیم آب و هوایی منطقه باشند. بنابراین این پژوهش قصد دارد با به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه رشد کسب و کار، الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران ارائه نماید.

## روش‌شناسی

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. فراترکیب به عنوان یکی از حوزه‌های فرا مطالعه، رویکردی نظام‌مند برای ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای کشف زمینه‌های فرعی و اصلی است که موجب ارتقای دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه مورد بررسی به وجود می‌آورد. این روش مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق نمایش جامعی از پدیده مورد بررسی را نشان دهد. به عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب خاصیت هم‌افزایی دارد و نتیجه‌ای را به دست می‌دهد که بزرگ‌تر از مجموعه بخش‌های آن است. به طور معمول محدوده بررسی مقاله‌ها و مستندات علمی با توجه به عمق مطالعه در این رویکرد کمتر از ۷۰ مورد است. از این روش به طور ویژه در علوم که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند، کاربرد دارد. از آنجا که مطالعات مرتبط با مفهوم رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط بیشتر کیفی هستند و تا زمان انجام پژوهش حاضر مدل جامعی که ابعاد مختلف آن را در برگیرد یافت نشده است؛ روش فراترکیب به عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار گرفته شده است. از این رو، برای بهره‌گیری از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای Sandelowski & Barroso (۲۰۰۷) استفاده شد که در شکل ۱ مراحل آن ارائه شده است.



شکل ۱: مراحل هفت‌گانه روش کیفی فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

## یافته‌ها

جهت دستیابی به چارچوب اولیه پژوهش بر پایه روش هفت مرحله‌ای فراترکیب Sandelowski & Barroso (۲۰۰۷) هر یک از مراحل اجرائی آن بر اساس مطالعات پیشین ارائه می‌شود.

گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

مرحله اول فراترکیب مربوط به تنظیم سوال‌های پژوهش است که باید در حیطه علاقمندی و به علاوه دنباله تحقیقات قبلی پژوهشگر باشد. سوال‌های پژوهش باید ویژگی‌هایی را داشته باشند که در جدول ۱ این ویژگی‌ها به صورت دقیق و کامل ارائه شده‌اند.

جدول ۱: سوال‌های پژوهش به همراه پارامترهای آن

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه‌ی پاسخگویی به آن‌ها
چستی کار سؤال اصلی (What)	الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران با رویکرد فراترکیب چگونه است؟ سؤال‌های فرعی شرایط علی موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟ شرایط زمینه‌ای موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟ عوامل مداخله‌گر موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟ پدیده محوری رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟ راهبردهای موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟ پیامدهای حاصل از استراتژی‌های موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران کدامند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه‌های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	۱۳۹۱-۱۴۰۰ برای مطالعات داخلی ۲۰۰۴-۲۰۱۹ برای مطالعات خارجی
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آن‌ها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چرا که در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها در زمینه رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران گسترش یافته است.

گام دوم: مرور ادبیات به شکل نظام‌مند یا بررسی نظام‌مند متون

برای شروع دقیق و نظام‌مند مطالعات منابع اعم از مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها بر اساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف پژوهش، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام به شرح جدول ۲ انتخاب و بررسی شدند.

جدول ۲: معیارهای پژوهش

معیارهای انتخاب منابع	خروجی معیارها
هدف تحقیق	شناسایی مؤلفه‌های رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران به منظور ارائه الگو
سال انتشار یا انجام	۱۳۹۱-۱۴۰۰ برای مطالعات داخلی ۲۰۰۴-۲۰۱۹ برای مطالعات خارجی
محل انجام	داخل و خارج از کشور



در این مرحله، پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به فراترکیب انتخاب شدند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین شدند. از این رو، پژوهشگر جستجوی نظام‌مند خود را بر پژوهش‌های منتشر شده در منابع مختلف متمرکز کرد و کلیدواژه‌های مرتبط را پیدا کرد. در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ خورشیدی بررسی شدند. کلیدواژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیش‌ترین بازایی صورت گیرد (جدول ۳). با توجه به اینکه در زبان فارسی کلیدواژه "رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران" به کار رفته است در جستجوها به این واژه‌ها نیز توجه شد. جستجو در پایگاه‌های گوناگون: ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز، نورمگز و صفحه خانگی برخی مجله‌ها برای جستجو در نظر گرفته شد. تلاش شد مدارک در نگاه اول با کیفیت باشند. برای مثال، مقاله‌های همایشی و موجود در وبگاه‌های شخصی مورد توجه قرار نگرفتند. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۸۶۲ اثر یافت شد.

جدول ۳: واژه‌های کلیدی جستجو در پژوهش

واژه‌های کلیدی	
فارسی	معادل انگلیسی
کسب و کار	Business
کسب و کارهای کوچک و متوسط	Small and Medium Enterprises (SMEs)
رشد کسب و کار	Business growth
توسعه کسب و کار	Business Development
صنعت مرغداری	Poultry industry

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب

پس از انجام جستجوی متون و مقالات براساس کلید واژه موارد زیادی شناسایی شدند که بسیاری از آن‌ها برای تحلیل نهایی پژوهش مناسب نبودند. بنابراین، پژوهشگر در این مرحله در چندین گام اقدام به پالایش موارد یافته شده تا دستیابی به منابع مطمئن و متناسب برای استفاده در تحقیق و تحلیل نهایی آن نمود. مطابق با شکل ۲ که به آن چارت روند نما هم اطلاق می‌شود، ابتدا منابع را با عنوان مقایسه شدند و تعدادی از آن‌ها نیز حذف شد. سپس به بررسی چکیده موارد باقی مانده پرداخته شد و با بررسی چکیده‌ها هم تعدادی از منابع که بی‌ربط بودند، حذف شدند. در گام بعدی منابع تصفیه شده بر اساس چکیده به صورت متن کامل بررسی شدند و در این بررسی هم تعدادی از منابع از لحاظ محتوا حذف شدند. منابع باقی مانده پس از بررسی محتوا منابعی بودند که در تحقیق و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.



شکل ۲: چارت روند نما برای انتخاب آثار مناسب برای تحلیل

چارت روند نما نشان می‌دهد که از ۸۶۲ اثر یافت شده، ۶۲۷ اثر از نظر عنوان، کلیت و ساختار، ۱۸۶ اثر از نظر چکیده و ۱۸ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و تنها ۳۱ اثر که در زمینه رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط بودند و هم از نظر عنوان و هم از نظر محتوا با هدف و سوالات پژوهش حاضر هم‌راستا بودند، برای تحلیل به روش فراترکیب و ارائه الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران انتخاب شدند. گام چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات

در این مرحله با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده و مطابق با اهداف و سوال‌های پژوهش یافته‌های مرتبط از هر کدام از منابع شامل مولفه‌ها و شاخص‌های رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران استخراج شد که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: مولفه‌های شاخص‌های اثرگذار بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران

منبع	شاخص	مولفه	بعد
Nazarian & Hadadimoghadam (2013)	توانایی شناسایی خلاهای بازار	شایستگی رشد	
Mitchelmore & Rowley (2013)	مهارت ایجاد ایده		
Martínez-Román et al., (2019)	کسب دانش بازار		
Ahmadpour Dariani et al., (2018)	ایجاد دسترسی راحت و سریع مشتریان به محصولات		
Martínez-Román et al., (2019)	تمایل کارکنان به افزایش مهارت خود	پرسنل نوآور	شرایط علی
Ahmadpour Dariani et al., (2018)	علاقه مندی و پیگیری در کشف راه‌های جدید برای انجام کارهای خود		
Genc et al., (2019)	اجماع بین کارکنان و مدیران، درباره امکان پذیری رشد سازمان	فرهنگ سازمانی	
Phillips et al., (2014)	میل به پیشرفت و قانع نبودن به وضع موجود		
Talebi et al., (2012)	همت همیشگی مشتاقانه مالکان شرکت به توسعه و رشد	رشد کسب و کار	پدیده محوری
Nunes et al., (2011)	ارائه ایده های جدید رهبری در تولید محصولات، به صورت مستمر انگیزه همیشگی بهبود محصولات ارائه شده		

منبع	شاخص	مؤلفه	بعد
Sedaghat Abkenar (2013) Molashahi et al., (2016)	تقاضای محصولات جدید از سوی مشتریان افزایش آگاهی مشتریان، به دلیل نفوذ تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی	پویایی سازمانی	
Sharifzadeh et al., (2019) Omri & Frikha (2012)	وجود رقبای قوی در صنعت احساس تهدید به خاطر رقابت بالا	رقابت پذیری	عوامل زمینه‌ای
Farrokh et al., (2017) Hsieh et al., (2019)	واکنش سریع به تغییرات غیرقابل پیش بینی انعطاف پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع	چابکی شرکت	
Mitchelmore et al., (2014) Salone et al., (2020)	شرکت در دوره های آموزشی برگزاری دوره های آموزشی برای افزایش کارایی کارکنان	آموزش	
Rezaei & Safa (2016) Dorini et al., (2015)	تولید محصولی با کیفیت در حد استانداردهای ملی مشارکت در فعالیتهای حمایتی محیط زیست	مسئولیت اجتماعی کسب و کار	
Mahmood & Hanafi (2013) Eijdenberg et al., (2015)	حضور در گردهمایی های کسب و کار بهره گیری از مشاوران متخصص و با تجربه برای تولید محصولات جدید و توسعه شرکت	سرمایه اجتماعی کسب و کار	عوامل مداخله‌گر
Hafezi et al., (2020) Taki et al., (2018)	اعطای وام کم بهره مشوق های مالیاتی صدور مجوزها قوانین و رویه های پیچیده برای انجام کار	نقش دولت	
Ongachi (2013) Bulanova et al., (2016)	تولید و عرضه محصولات منحصر به فرد	راهبردهای توسعه‌ای	
Schoonjans et al., (2011) Blackburn et al., (2013)	انجام صادرات ایجاد شعب جدید و اعطای نمایندگی تولید محصولات جدید بهبود محصولات فعلی تمتاز به نسبت رقبا استفاده از فناوری های روز برای ارتباط با مشتریان • افزایش کیفیت محصولات افزایش کارایی فرایندهای شرکت	توسعه بازار	راهبردها
Brown et al., (2004) Alarape (2015)	پاسخگویی شرکت به چالش ها و پاسخ های آینده تشخیص و پاسخ دهی به نیازهای مشتریان نظرسنجی از مشتریان در خصوص محصولات	هوشی تجاری	
Eijdenberg et al., (2017) Hatami et al., (2021)	به کار گیری تکنولوژی های متناسب و به روز در فرایند تولید محصول استخدام افراد خبره و متخصص در واحد تحقیق و توسعه	پویای نوآوری	
Hafezi et al., (2020) Taki et al., (2018)	افزایش تعداد کارکنان شرکت مشارکت در بهبود اشتغال زایی	کمک به اشتغال زائی	
Rezaei and Safa (2016) Dorini et al., (2015)	افزایش درآمدهای بنگاه افزایش سود بنگاه به نسبت سال های پیش	افزایش رشد مالی	پیامدها

منبع	شاخص	مولفه	بعد
Sharifzadeh et al., (2019)	توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در فعالیتهای شرکت	افزایش پایداری شرکت	
Omri & Frikha (2012)	حمایت مدیریت ارشد از عوامل پایداری شرکت		
Phillips et al., (2014)	افزایش کیفیت محصولات	افزایش سهم بازار	
Talebi et al., (2012)	افزایش کارایی فرایندهای شرکت		

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در این مرحله مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله ها با آن مرتبط شدند. این مقولات عبارتند از: عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، پدیده محوری، راهبردهای و پیامدهای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران. این مقوله ها در جداول زیر به تفکیک ارائه شده اند.

شرایط علی: شرایطی هستند که سبب ایجاد یا توسعه مقوله محوری می شوند که شرایط مذکور در تحقیق حاضر مواردی هستند که در ادامه تشریح شده اند. در این مطالعه شرایط علی شامل مولفه های شایستگی رشد، پرسنل نوآور و فرهنگ سازمانی است. عوامل زمینه ای: عواملی هستند که بر راهبردها تأثیر می گذارند و اغلب مربوط به عوامل درونی و خاص پدیده محوری هستند و در ادامه توضیح داده می شوند. در این مطالعه عوامل زمینه ای شامل مولفه های پویایی سازمانی، رقابت پذیری، چابکی شرکت و آموزش است.

عوامل مداخله گر: عواملی هستند که راهبردها از آنها تأثیر می پذیرند، به نوعی راهبردها، اجرا و عملیاتی کردن آنها را تحت تأثیر خود قرار می دهند. در ادامه انواع عوامل مداخله گر نیز تشریح شده اند. در این مطالعه عوامل مداخله گر شامل مولفه های مسئولیت اجتماعی کسب و کار، سرمایه اجتماعی کسب و کار و نقش دولت است.

پدیده محوری: یک صورت ذهنی از پدیده ای است که اساس فرآیند پژوهش است. در این مطالعه پدیده محوری شامل مولفه رشد کسب و کار است.

راهبردها: رفتارها یا فعالیتهایی هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می شوند و به نوعی می توان گفت استراتژی هایی هستند که در رشد کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط و رونق آن تأثیرگذار هستند. در این مطالعه راهبردها شامل مولفه های توسعه ای، توسعه بازار، هوشی تجاری و پویایی نوآوری است.

پیامدها: پیامدها در واقع نتایج حاصل از به کارگیری راهبردها هستند و به نوعی می توان آنها را ره آوردهای به کارگیری راهبردها در نظر گرفت. در این مطالعه پیامدها شامل مولفه های کمک به اشتغال زائی، افزایش رشد مالی، افزایش پایداری شرکت و افزایش سهم بازار است.

گام ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

در این گام، روایی درونی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. یعنی اینکه آیا نتایج و یافته ها در راستای اهداف پژوهش بوده یا خیر؟ در این حالت یک یا دو نفر متخصص (به ویژه در حیطه کدگذاری محوری و مقوله ها و تمها) نتایج را بررسی می کنند. در این مورد متخصصان به صورت شفاهی هم که اعلام نظر و کار را تایید نمایند، کفایت می کند. در این تحقیق نیز دو نفر از اساتید به طور اجمالی در جریان تحقیق قرار گرفتند و مطابقت نتایج با اهداف تحقیق را مورد تایید قرار دادند. از سوی دیگر، برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می توان از ضریب کاپا استفاده کرد، که میزان توافق را نشان می دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به جهت سهولت پاسخگویی و صرفه جویی در زمان در اختیار دو نفر متخصص قرار می گیرد. پس از اخذ نظرات از طریق فرمول زیر میزان ضریب توافق کاپا محاسبه می شود که عددی بین ۱- تا ۱+ است. اگر میزان محاسبه شده به ۱+ نزدیک باشد، نشان دهنده پایایی بالا، اگر به ۱- نزدیک باشد نشان دهنده عدم توافق و اگر به صفر نزدیک باشد، نشان دهنده فقدان پایایی است. میزان ضریب کاپای بین ۰٫۶+ تا ۰٫۸+ پایایی مناسب را نشان می دهد. در تحقیق حاضر هم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و براساس نظرات ایشان ضریب کاپا

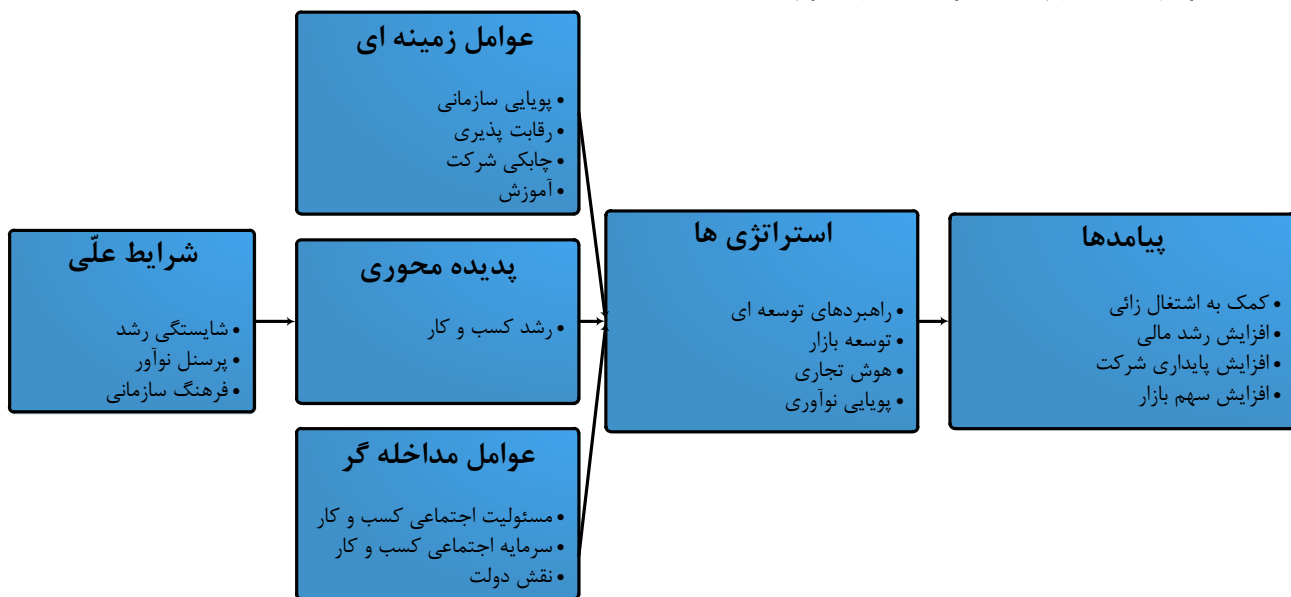
بر اساس فرمول زیر به میزان ۰,۸۴ محاسبه شد.

$$\kappa = \frac{P_0 - P_E}{1 - P_0} \quad (۱)$$

که در آن Pr(a) قرارداد نسبی مشاهده شده بین ارزیابها است و Pr(e) احتمال فرضی قرارداد شانس است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سوال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان مدل یا الگویی طراحی کرد، چارچوبی ارائه کرد و یا نتایج را در قالب جدولی ارائه داد و یا بنا به خلاقیت محقق به اشکال خلاقانه دیگر ارائه شوند. البته همه این موارد در صورتی قابل استناد هستند که روایی و پایایی سنجیده شده و تایید گردد. پس از تایید روایی و پایایی تحقیق نتایج در قالب الگوی نظریه داده بنیاد به شرح زیر ارائه شد. براساس یافته‌های موجود در شکل الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران در قالب ۶ بعد عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر پدیده محوری، راهبردها و پیامدها ارائه شده است.



شکل ۳: الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مرغداری ایران با رویکرد کیفی فراترکیب

### بحث و 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 است. 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 از اهمیت بالایی برخوردار است. 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 کسب‌وکاری تحت تأثیر مهارت‌ها و توانایی‌های صاحبان آن کسب و کار در شناسایی خلاقانه بازار و ارائه ایده های جدید و خلاقیت در طراحی محصولات و خدمات جدید می‌است. مطالعات Ahmadpour Dariani et al., (2018), Genc et al., (2019), Philips et al., (2014) و Talebi et al., (2012) نشان داد که شناسایی خلاقانه 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 می‌کند، 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 می‌کنند که برخی از آنها ترجیح می‌دهند 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 می‌دهند. با هر کسب‌وکاری 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 کنند، 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 می‌دهد. همان‌طور که (Sharifzadeh et al., (2019)، (Omri & Frikha (2012)، (Hsieh, Farrokh et al., (2017)، (et al., (2019) و (Mitchelmore et al., (2014) در مطالعات خود اذعان کردند، مشتری مداری، آموزش پرسنل، استفاده از فناوری روز، شبکه‌سازی و چابکی به عنوان مهم‌ترین مولفه‌های شیوه کسب و کار در رشد شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته شده است، این مطالعه نیز به نتایج مشابهی دست یافت. محققانی نظیر (Mahmood & Hanafi, Dorini et al., (2015)، (Eijdenberg et al., (2015)، (Taki et al., (2018) و (Hafezi et al., (2020) به طور مداوم استدلال می‌کنند که برای رسیدن به پیروزی در کسب و کار، سازمان‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارباب رجوعان را شناسایی کنند و سپس محصولات و خدمات با کیفیت بالایی تولید نمایند تا ضمن ایجاد و حفظ رابطه‌های طولانی‌مدت 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 (بیرونی و داخلی)، باید موردتوجه مدیران مشاغل قرار گیرد. یک کسب و کار چابک به دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان، منطبق کردن خود با تغییرات محیط و بازارهای داخلی و خارجی است. به منظور پشتیبانی، تعدادی از مطالعات قبلی، (Eijdenberg et al., (2011)، (Schoonjans et al., (2013)، (Blackburn et al., (2004)، (Brown et al., (2015)، (Alarpe و (Eijdenberg et al., (2017) انعطاف‌پذیری و توانایی پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات بازار را به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط قلمداد کرده‌اند؛ برای اینکه یک کسب و کار کوچک بتواند محصولات و خدمات جدید را بدون شکست وارد بازار کند، آگاهی مداوم از فناوری‌های به روز دنیا، بازارها و رقابت و همچنین توانایی ایجاد شبکه، بسیار حیاتی است. در دهه‌های اخیر به خاطر رشد جمعیت، تغییر الگوی مصرف و افزایش تقاضای محصولات پروتئینی، به صنعت پرورش طیور توجه خاصی شده است. صنعت مرغداری نقش بسیار مهمی در تبدیل دانه‌ها و سایر محصولات به گوشت و تخم‌مرغ که مواد غذایی مفیدی برای انسان هستند، دارد. صنعت مرغداری از چندین جهت از جمله به‌عنوان منبع درآمد، منبع غذا، استفاده در صنعت دارای اهمیت است.

مالکان صنعت مرغداری برای موفقیت در شغل خود باید درک درستی از مهارت‌های رشد کسب و کار داشته باشند. این مهارت‌ها از جمله خلاقیت، تفکر بلندمدت، هوش مالی، درک فرصت و نوآوری است. که از طریق برنامه‌های آموزشی و شرکت در دوره‌های آموزشی می‌توانند این مهارت‌ها را تقویت کنند. سازمان‌ها و انجمن‌های دولتی نقش مهمی در مهارت‌ها در مالکان صنعت مرغداری دارند. مشارکت در رویدادهای صنعتی از جمله اجلاس‌ها، نمایشگاه‌ها، انجمن‌ها، رویدادهای شبکه‌سازی و عضویت در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای توصیه می‌شود.

پژوهش کیفی با تمام فواید خود، همراه با ضعف‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری و اعتبار است. از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است محققان مدل فوق را در دیگر صنایع پرخطر مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین می‌توان از رویکرد کمی معادلات ساختاریافته برای ارزیابی اعتبار مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های مدل بهره جست. همچنین توصیه می‌شود،

محققان به چالش های اجرا و پیاده سازی چارچوب پیشنهادی بپردازند.

برای دستیابی به موفقیت در دنیای تجارت، مالک مرغداری ها، 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.

## References

- Ahmadpordaryani, M., Dehghani Ashkezari, M., Imanipour, N., Ziyae., B. (2019). Study of Role for Regional Advantages in New Venture Creation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 601-619. doi: 10.22059/jed.2019.268508.652770
- Alarape, A.A. (2015). Entrepreneurial orientation and the growth performance of small and medium enterprises in southwestern Nigeria. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26, 553-557.
- 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.
- 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. *Economic Development and Cultural Change*, 54(1), 33-70.
- Bulanova, O., Isaksen, E.J., Kolvereid, L. (2016). Growth aspirations among women entrepreneurs in high growth firms. *Baltic Journal of Management*, 11(2), 187-206.
- Dorini, V., Aghajani Afrooz, A., Taban, M., Mohamadi Saleh, M. (2015). A modeling of internal effective factors over small and medium enterprises performance. *Industrial Management Studies*, 13(36), 61-94.
- Eijdenberg, E. L., Paas, L.J., Masurel, E. (2017). Decision-making and small business growth in Burundi. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 9(1), 35-64.
- Farokh, S., Kordnaeij, A., Khodadad hosseini, S., Zali, M. (2017). Identification of a Growth framework for Small and Medium-Sized Enterprises in Iranian Food Industry, using Grounded Theory. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 457-475. doi: 10.22059/jed.2018.224841.652087
- Genc, E., Dayan, M., and Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82(2019), 253-264.
- Hafezi, M., Sakhdari, K., Hamidi, N. (2020). Exploring the Factors Affecting the Performance of Business Incubators. *Journal of Development & Evolution Management*, 1399(43), 45-55.
- Hatami, M., Cheraghali, M., Saeedi, P., Mostaghimi, M. (2021). Provide an internationalization model for small and medium-sized industrial businesses supported by the Omid Entrepreneurship Fund. *Science and Technology Policy Letters*, 11(2), 5-16.
- Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S Karmowska, J., Marinova, S., and Zhang, Y. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268-283.
- Kotler, P., Jain, D. C., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.
- Javai, R., Kalantari, K., Asadi, A. (2020). Analysis of Non-Governmental Organizations' Challenges for Participation in Agricultural Development Policy-Making. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(1), 81-93. doi: 10.22059/ijaedr.2019.118674.667914
- 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.
- Martínez-Román, J.A., Gamero, J., de Loreto Delgado-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, 119716.
- Mitchellmore, S., Rowley, J. (2013). Growth and planning strategies within women-led SMEs. *Management Decision*, 51(1), 83-96.

- Mitchelmore, S., Rowley, J., Shiu, E. (2014). Competencies associated with growth of women-led SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 588-601.
- Molashahi, G.A., Zarifian, Sh., Sarani, V. (2016). Factors affecting success of Small and Medium Enterprises of Agricultural and horticultural of Zabol city. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(4), 737-748. doi: 10.22059/ijaedr.2016.58029
- Nazarian, Z., Haddadi Moghadam, K. (2013). A Study of the Effective Factors of Entrepreneurship Growth in Small and Medium Businesses (SMEs) Knowledge-Based Based in Guilan Science and Technology Park. *Quarterly Journal of Industry and University*, 21 and 22, 5-18.
- Nunes, P.M., Goncalves, M., Serrasqueiro, Z. (2011). The influence of age on SMEs' growth determinants: empirical evidence. *Small Bus Econ*, 40, 249-272.
- Omri, A., Frikha, M.A. (2012). Constructing a mediational model of small business growth. *International Entrepreneurship Management Journal*. 10, 319-342.
- Ongachi, R.N. (2013). Factors Influencing Growth of Women owned Micro and Small Enterprises A Survey of Kitale Municipality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 182-196.
- Penrose, E. T., & Pitelis, C. (Eds.). (2002). *The growth of the firm: the legacy of Edith Penrose*. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- Rezaei, R., Safa, L. (2016). Study on Development Barriers of Agricultural Early Return and Entrepreneurship Small and Medium Enterprises in Zanjan Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(1), 67-79. doi: 10.22059/ijaedr.2016.58834
- Saloneh, S., Saketi, P., Poor Mehdi, K. (2020). Investigating the growth strategies of Iranian women small and medium business market. *Consumer Behavior Studies*, 7 (1), 47-71.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Schoonjans, B., Cauwenberge, P.V., Bauwhede, H.V. (2011). Formal business networking and SME growth. *Small Business Economy*, 41, 169-181.
- Sedaghat Abkenar, M. (2013). *Investigating and identifying the effect of motivations of Iranian women entrepreneurs on the growth of their businesses (Tehran Women Entrepreneurs)*. Master Thesis, Faculty of Psychology and Social Sciences, Azad University, Central Tehran Branch.
- Sharifzadeh, M.S., Abdollahzadeh, G., Rahbari, M. (2019). Identification and Prioritization of Green Enterprise Development Areas in Golestan Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(2), 201-219. doi: 10.22059/jed.2019.281260.653001
- Taki, E., Rezaeizadeh, M., Notash, H. (2018). Identifying entrepreneurial competencies deterring sustainability in small and medium enterprises (case study: SMEs in Iranian food industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(2), 281-300. doi: 10.22059/jed.2018.210290.651890
- Talebi, K., Imanipour, N., Abbasi Bani, S. (2012). Identification and prioritization of small and medium business (SME) growth strategies active in Gaz Beldaji industrial cluster *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(3), 165-183. doi: 10.22059/jed.2012.29475.