

ارایه الگوی توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد

غلامرضا الهی^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، جمادرودی گرگانلی دوجی^۳، مریم بخارائیان خراسانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش ارایه الگوی توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد می‌باشد. مشارکت کنندگان این پژوهش را می‌توان به دو گروه کلی شامل گروه اول در برگیرنده اساتید صاحب نظر دانشگاهی در رشته‌های مدیریت، حسابداری و مالی (خبرگان آکادمیک)، گروه دوم در برگیرنده خبرگان دارای سابقه فعالیت در شرکت‌های کوچک و متوسط (خبرگان تجربی)، دسته‌بندی نمود. این پژوهش با روش کیفی داده بنیاد استراوس و کوربین اجرا شده است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، پروتکل مصاحبه طراحی شد و با روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و گلوله برفی با تعداد ۱۷ نفر از افراد خبره مصاحبه انجام شد. در مرحله کدگذاری باز در محیط نرم‌افزار مکس کیو‌دا، تعداد ۴۵۸ کد باز (کد توصیفی) حاصل شد و در مرحله کدگذاری محوری به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و با توجه به غربال‌گری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، تعداد ۶۳ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی به عنوان الگوی توانمندسازی مالی با رویکرد داده بنیاد ارائه گردیده است.

کلید واژه‌ها: فرایند توانمندسازی مالی، الگوی پارادایمی، شرکت‌های کوچک و متوسط، رویکرد داده بنیاد

مقدمه

از آنجائی که چگونگی توانمندسازی مالی در پیدایش، بقا و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط از اهمیت زیادی برخوردار است و چون مشارکت دادن جامعه مخاطب، در تدوین، اجرا و رصد آن مورد توصیه بسیاری از نظریه پردازان عمومی می‌باشد. بنابراین تلاش برای شناخت الگوی بومی موجود برای توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط و واجد اهمیت برای استفاده بهره‌وران اعم از سازمان‌ها و بخش‌های سه گانه اقتصادی اعم از صنعت و معدن، کشاورزی و خدماتی به همراه دارد. توانمندسازی مالی به طور قابل توجهی به ایجاد سرمایه گذاری کارآفرینانه در بین ذی‌نفعان سازمان-

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی-مالی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

^۲ استاد، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

^۳ استادیار، گروه حسابداری، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

^۴ استادیار، گروه حسابداری، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: saeedi-p@aliabadiu.ac.ir

های غیردولتی کمک می‌کند. همچنین وام‌های نقدی و یارانه‌های ارائه شده توسط سازمان‌های غیردولتی تأثیر مثبتی بر ایجاد سرمایه‌گذاری کارآفرینانه دارد، در حالی که کمک‌های بلاعوض تأثیر معکوس بر ایجاد سرمایه‌گذاری کارآفرینانه دارد (ساجویگیبه؛ ۲۰۲۱).

گلن و همکن (۲۰۲۰) عنوان کردند مسائل مالی باعث تغییر در شناخت، رفتار، احساسات و روابط اجتماعی افراد می‌گردد و دلیل تفاوت رفتار افرادها در مواجهه با عوامل استرس‌زای مالی را می‌توان در سطح توانمندی مالی آن‌ها جستجو نمود.

بین محققان و همچنین سیاستگذاران اتفاق نظر وجود دارد، آن دسته از مشکلات مربوط به امور مالی مانند دسترسی و مدیریت امور مالی، دائماً در میان موانع اصلی کسب و کارها در سراسر جهان رتبه بندی می‌شوند (کومار و راثو، ۲۰۱۵؛ چاودوری و علم، ۲۰۱۸).

توانمندسازی به ایجاد اشتغال کمک زیادی می‌کند (مامان، باوله، آگیبی و الحسن، ۲۰۱۸؛ اوموندی و جاگونگو، ۲۰۱۸).

در هر فعالیت اقتصادی، افراد شرکت کننده نیازمند اطلاعات می‌باشند تا بتوانند در جهت به حداقل رساندن زیان خود تصمیمات بهینه‌ای اتخاذ کنند (مالکوم و ورگلر، ۲۰۱۷). مدیران عالی شرکت‌ها به دنبال آن هستند که چگونه تامین مالی صورت گیرد و چه اقداماتی انجام شود تا ارزش سهام شرکت در بازار حداکثر گردد و یا به عبارت دیگر ثروت سهام داران حداکثر شود. سهام داران عادی در پی آن می‌باشند که از سرمایه اولیه خود در پایان دوره به بتوانند حداکثر بازده را کسب کنند و وام دهندگان شرکت هم انتظار دارند که اصل و فرع وام خود را در سررسید بازپس گیرند (فن و ریمنند، ۲۰۱۸).

از طرفی با وجود مباحث فراوان درباره فواید توانمندسازی، بهره‌برداری از آن ناچیز و شمار رهبران و گروه‌هایی که راه و رسم ایجاد فرهنگ توانمندسازی را بدانند، اندک است (پوتنورو و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به مطالب ارایه شده و از آنجائی که با کمبود و خلاء نظریه بویژه نظریه بومی مواجهیم، و مضاعف بر آن که توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تفاوت‌های اساسی با شرکت‌های بزرگ دارد و انجام این تحقیق بدلیل کثرت واحدهای صنعتی کوچک و متوسط از اهمیت فراوانی برخوردار است و از آنجایی که استمرار فعالیت و تولید این قبیل صنایع موجب اشتغال زایی و رونق اقتصادی در پی دارد. لذا ضرورت اجرای این تحقیق برای رفع شکاف ایجاد شده مینا پژوهش حاضر و موجب بیان مساله شده است.

پژوهش حاضر بدنبال ارایه یک ارایه الگوی توانمندسازی مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد و در این راستا برای بررسی ابعاد و مولفه‌های مختلف موضوع، این پژوهش با رویکرد داده بنیاد تلاش می‌کند شرایط علی، پدیده محوری (مقوله)، شرایط زمینه‌ای (محیطی)، شرایط مداخله گر (میانجی)، راهبردها و سرانجام پیامدهای (نتایج) آن را شناسایی نماید.

چهار چوب نظری پژوهش

بی شک بخش قابل توجهی از اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر اساس فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط شکل می‌گیرد و از دلایل اهمیت صنایع کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌توان به تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد اشاره کرد و از آنجائی که عمده‌تاً این قبیل شرکت‌ها توسط افرادی راه اندازی و اداره می‌گردند که به اندازه کافی نمی‌توانند منابع مالی و سرمایه برای کسب و کار اقتصادی خود داشته باشند، لذا نیازمند به استفاده از ارایه الگوی توانمندسازی مالی با رویکرد داده بنیاد می‌باشند.

نقش شرکت‌های کوچک و متوسط برای ایجاد فرصت‌های شغلی و فرصت‌های توسعه در جامعه به اثبات رسیده است. توانمندسازی در شرکت‌های کوچک و متوسط شامل؛ ۱: انجام مطالعات تحقیقاتی و بازاریابی؛ ۲: انتشار اطلاعات بازار؛ ۳: بهبود مهارت‌های مدیریت و بازاریابی؛ ۴: تأمین امکانات و زیرساخت‌هایی که شامل آزمایش بازار، مؤسسات بازاریابی، تأسیس خانه‌های تجاری و ارتقاء شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد؛ ۵: ارائه پشتیبانی برای ارتقاء محصول، بازاریابی شبکه و صنعت؛ ۶: ارائه مشاوران حرفه‌ای در بازاریابی است. محققان استراتژی توانمندسازی را به عنوان یک استراتژی برای مشتریانی که کنترل فرایند انتخاب محصول شرکت را به عهده دارند تا به آن‌ها اجازه دهد که کالاهای نهایی را که شرکت بعداً به بازار ارائه می‌نماید را توسعه دهند (پوراشراف و همکاران، ۱۳۹۹).

ادبیات تحقیق در این پژوهش به شرح ذیل طبقه بندی شده است:

مفاهیم و مدل‌های توانمندسازی

مفهوم توانمندسازی

1. Sajuyigbe
2. Glenn & Heckman
3. Kumar & Rao
4. Chowdhury & Alam
5. Mamman, Bawole, Agbebi & Alhassan
6. Omondi & Jagongo
7. Malcolm & Wurgler
8. Fan & Raymond
9. Potnuru et al

با توجه به این که تعاریف و برداشت‌های گوناگونی از مفهوم توانمندسازی به طور کلی وجود دارد و همچون دیگر مفاهیم موجود در علوم اجتماعی، توافقی بر سر تعریف این مفهوم در بین صاحب‌نظران نیست. به علاوه اینکه در ادبیات پژوهش، تعریفی از مفاهیم توانمندسازی مالی به طور خاص موجود نیست. اگر چه مفهوم عام توانمندسازی، می‌تواند در زمینه توانمندسازی موصوف مورد استفاده قرار گیرد (فاضل و همکاران، ۱۳۹۷).

در فرهنگ (دیکشنری انگلیسی) آکسفورد^۱ واژه توانمندسازی، قدرتمند شدن، مجوز دادن، ارائه خدمت و توانا شدن معنی شده است. در معنای خاص قدرت بخشیدن و دادن آزادی عمل به افراد برای اداره خود و در مفهوم سازمان به معنای تغییر در فرهنگ و شهامت در ایجاد و هدایت یک محیط سازمانی است (ضیایی، ۱۳۹۲).

پژوهشگران، تعاریف گوناگونی از توانمندسازی ارائه کرده‌اند، برخی آن را مترادف با قدرت، غنی سازی شغل، مشارکت کارکنان و تفویض اختیار می‌دانند و برخی آن را متمایز از آن‌ها. در زیر برخی از تعاریف این مقوله آورده شده است تا ابعاد گوناگون آن مشخص گردد: اولین تعریف اصطلاح توانمندسازی مربوط به سال ۱۷۸۸ که در آن توانمندسازی را به عنوان تفویض اختیار در نقش سازمانی خود می‌دانستند که این اختیار بایستی به فرد اعطا یا در نقش سازمانی او دیده شود. این اختیار باید به فرد اعطاء گردد یا در نقش سازمانی او دیده شود (نادری و همکاران، ۱۳۸۶).

پیرامون توانمندسازی مطالعات زیادی انجام شده که از جمله می‌توان به مطالعات خارجی و داخلی کشور کانجر و کاننگو^۲ ۱۹۸۸؛ توماس و ولتهوس^۳ ۱۹۹۰؛ باون و لاولر^۴ ۱۹۹۲؛ اسپریتزر^۵ ۱۹۹۵؛ فورد^۶ ۱۹۹۵؛ موسسه گائو^۷ ۲۰۰۱؛ لاوراک^۸ ۲۰۰۳؛ والاس و استورم^۹ ۲۰۰۳؛ اسکندری، ۱۳۸۱؛ عبداللهی، ۱۳۸۴؛ منوریان، ۱۳۸۵؛ اشاره نمود (نیاز آذری و تقوایی یزدی، ۱۳۹۳).

مهم‌ترین شاخص‌ها و مولفه‌های استخراجی مدل‌های توانمندسازی در قالب جدول شماره ۱ درج شده است:

جدول ۱: مهم‌ترین شاخص‌ها و مولفه‌های استخراجی مدل‌های توانمندسازی (یافته‌های پژوهش)

ردیف	نام محقق / نظریه پرداز و سال انجام پژوهش	شاخص‌ها و مولفه‌های استخراجی
۱	باندورا ^{۱۰} ۱۹۸۶	حاصل پژوهش وی معرفی مدل توانمندسازی با چهار عنصر استفاده از حمایت احساسی، استفاده از ترغیب و تشویق، داشتن مدل از افراد موفق که اعضاء آن‌ها را می‌شناسند، تحقق تجارب واقعی از تسلط در انجام موفق کارها (تجربه موفق) می‌باشد.
۲	توماس و ولتهوس، ۱۹۹۰	ایشان در یک پژوهش ارزشمند، چهار بعد شامل احساس موثر بودن، احساس داشتن حق انتخاب، احساس شایستگی و احساس معنی‌دار بودن از توانمندسازی روانی را در یک مدل مفهومی مشخص کرده‌اند.
۳	باون و لاولر، ۱۹۹۲	اطلاعات درباره عملکرد سازمان، پاداش مبتنی بر عملکرد سازمان، قدرت در تصمیم‌گیری‌های مبتنی در جهت سازمان، قدرت در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر عملکرد سازمان را به عنوان عوامل توانمندسازی می‌داند.
۴	اسپریتزر، ۱۹۹۵	احساس شایستگی، عزم شخصی، تاثیرپذیری، احساس معنادار بودن و پیامدهای کارایی و خلاقیت را در پی دارد.
۵	نولر ^{۱۱} ۱۹۹۷	توانایی کامل تصمیم‌گیری، پذیرش مسئولیت کامل اجرای هر نوع تصمیم، دسترسی کامل به ابزارهای مرتبط با تصمیم‌گیری و اجرای آن، مسئولیت کامل پذیرش پیامدهای هر نوع تصمیم گرفته شده را بر عهده دارند.
۶	کوئین و اسپریتزر ^{۱۲} ۱۹۹۷	ایجاد چشم‌انداز روشن و چالش برای نیل به آن، جریان باز اطلاعات در سازمان و انجام کار تیمی، برقراری نظم و اعمال کنترل، وجود حمایت سازمانی و احساس امنیت و ثبات.
۷	کانجر و کاننگو، ۱۹۹۸	در این مدل شرایط سازمانی و منابع خودکارآمدی و راهبردهای مدیریتی با توانمندسازی بطور

1. Oxford English Dictionary

2. Conger & Kanungo

3. Thomas & Velthouse

4. Bowen & Lawler

5. Spreitzer

6. Ford

7. Gao

8. LaVerack

9. Wallace & Storm

10. Bandura

11. Noller

12. Quinn & Spreitzer

ردیف	نام محقق / نظریه پرداز و سال انجام پژوهش	شاخص‌ها و مولفه‌های استخراجی
		مستقیم ارتباط دارند و راهبردهای مدیریتی همچنین بطور غیرمستقیم نیز از طریق شرایط سازمانی و منابع خودکارآمدی با توانمندسازی ارتباط دارند.
۸	رایلی و همکاران؛ ۲۰۰۳	رایلی و همکاران، سه خصوصیت اصلی توانمندسازی را کارایی و سرعت، نوآوری و تعهد می‌دانستند.
۹	آولیو و همکاران؛ ۲۰۰۴	توانمندسازی، انگیزش ذاتی در قالب یک مجموعه معرفت چهارگانه، شامل توانش، انگیزش، معنی داری و خودمختاری، در راستای انعکاس جهت فردی نسبت به نقش فرد در کار است.
۱۰	کو و همکاران؛ ۲۰۱۰	نتایج نشان می‌دهد که طراحی مجدد و توانمندسازی، تأثیر مثبت و مستقیم روی بهره‌وری کارکنان دارد.
۱۱	سانچز ویلگاس؛ ۲۰۱۴	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معنادار بین توانمندسازی و سایر متغیرهای حمایت‌گر وجود دارد. بین توانمندسازی و سیستم بودجه‌بندی و نظارت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۱۲	فرانتس؛ ۲۰۱۶	تجزیه و تحلیل کیفی نشان می‌دهد افزایش ثبات اقتصادی و امنیت مالی از طریق اجرای عمده برنامه درسی توانمندسازی مالی به دست آمده است و اجرای توانمندسازی مالی در برنامه‌های جامعه طراحی شده به هر یک از پنج عامل اجتماعی تعیین کننده سلامت روان (ثبات اقتصادی، آموزش، بافت اجتماعی و جامعه، مراقبت‌های بهداشتی، و محله و محیط ساخته شده) می‌پردازد و در نتیجه کیفیت زندگی مرتبط با سلامت را بهبود بخشد.
۱۳	ایلتان؛ ۲۰۱۷	توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق تلاش برای بهبود مدیریت امور مالی، بازاریابی و انتخاب استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط است
۱۴	بودیان‌تورو و همکاران؛ ۲۰۱۹	تدوین استراتژی مناسب توسعه برنامه توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق برنامه تأمین مالی خواهد بود تا سودمندی این برنامه افزایش یابد.
۱۵	کان و همکاران؛ ۲۰۲۱	رویگرد فرآیند توانمندسازی به تفکیک عناصر انگیزشی که پیش فعالیت محل کار را در محیط‌های کاری مدرن تقویت می‌کنند، کمک کرد.
۱۶	شین و همکاران؛ ۲۰۲۲	نتیجه گرفتند افزایش دارایی‌های اقتصادی، بهبود توانایی در تصمیم‌گیری مالی و گسترش شبکه اجتماعی و سرمایه، و توسعه مهارت‌های فناوری است.

استراتژی‌های توانمندسازی

استراتژی شرکت این گونه تعریف می‌شود که چگونه یک شرکت خود را سازمان می‌دهد تا بتواند بهتر به تغییرات بازار، صنعت و کل محیط اقتصادی پاسخ دهد. در واقع استراتژی سازمان، ابزاری برای پاسخ و ارائه نقشه راه برای نشان دادن شیوه دستیابی سازمان به آرمان‌ها و اهداف است. در واقع استراتژی شرکتی محل رقابت و فعالیت شرکت، اینکه در کدام صنعت و بازار قرار است به رقابت بپردازد، و به عبارت دیگر چگونه فعالیت خواهد کرد را تعیین می‌کند، در واقع ساختار عملیاتی شرکت (متنوع سازی و یکپارچه سازی، فعالیت خارجی) را مشخص می‌کند. تأثیر استراتژی شرکت‌ها بر ساختار سرمایه را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج شواهد تجربی نشان می‌دهد که استراتژی‌های بین‌المللی سازی بر ساختار سرمایه شرکت‌ها تأثیر منفی می‌گذارد (کاپا و همکاران؛ ۲۰۲۰).

^۱Raily, bnetli & gin

^۲Olivier, et al

^۳. Kuo, et al

^۴Sanchez_Villegas.

^۵ Franz

^۶ Ellitan

^۷ Budiantoro, et al

^۸ Coun, et al

^۹. Shin, et al

^{۱۰}. Cappa et al

در حالت کلی، می‌توان انتظار داشت که متنوع سازی شرکتی تاثیر مثبتی بر کیفیت اقلام تعهدی اختیاری و ثبات سود داشته باشد (چو و چانگ، ۲۰۲۰). نتایج نشان می‌دهد به دست آمده حاکی از آن بود که هر چه شرکت بالغ تر و انعطاف‌پذیری مالی بیشتری داشته باشد، استراتژی کسب و کار آن تدافعی تر است. علاوه بر این هر چه استراتژی کسب و کار شرکت تهاجمی تر باشد، بازده دارایی آن بیشتر و ریسک ویژه آن کمتر است. همچنین نتایج پژوهش بیانگر آن است که نوسانات بالای بازار و رقابتی بودن صنعت، اثر تقویت کننده‌ای بر رابطه بین بلوغ شرکت و انعطاف پذیری مالی با استراتژی کسب و کار شرکت ندارند (مرفوع و شاکری، ۱۳۹۷).

مفهوم شرکت‌های کوچک و متوسط

هر کشور، سازمان یا نهادی بر اساس معیارهای خاص خود شرکت‌های کوچک و متوسط را تعریف کرده است. برخی با انتخاب یک یا دو شاخص فوق، شرکت‌های کوچک و متوسط خود را کمی نموده و تعریف مشخصی را مبنای برنامه ریزی قرار داده‌اند. بسیاری از این تعاریف میزان سرمایه گذاری یا تعداد شاغلین و یا هر دو را به عنوان ضوابط اصلی در تعریف و طبقه بندی شرکت‌های کوچک و متوسط بکار برده‌اند. البته در برخی موارد سعی شده است تا تلفیقی از این معیارها برای تعریف و دسته بندی شرکت‌های کوچک و متوسط لحاظ گردیده است. تعدادی از تعاریف بنگاه‌های کوچک و متوسط براساس معیارهای ذکر شده، در سازمان‌های بین المللی به شرح جدول ۲ تنظیم شده است. در ضمن تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در سازمان‌های مذکور از تارنمای رسمی آن‌ها استخراج شده است. این تعاریف مبنای گزارش‌های کارشناسی سازمان‌ها در مورد وضعیت شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای جهان است. مضاعف بر آن که معیارهای تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای منتخب نیز برای آشنایی بیشتر در جدول ۳ آمده است (دفتر مطالعات اقتصادی معاونت پژوهش های اقتصادی، ۱۳۹۴).

جدول ۲. تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در سازمان‌های بین المللی

سازمان	حداکثر تعداد کارکنان (نفر)	حداکثر درآمد/گردش مالی (میلیون دلار)	حداکثر دارایی (میلیون دلار)
بانک جهانی	۳۰۰	۱۵	۱۵
بانک توسعه قاره آمریکا	۱۰۰	۳	-
بانک توسعه آفریقا	۵۰	-	-
بانک توسعه آسیا	بانک توسعه آسیا تعریف رسمی از شرکت کوچک و متوسط ارائه نکرده و از تعاریف نهادهای رسمی کشورهای عضو استفاده می‌کند.		
برنامه توسعه سازمان ملل	۲۰۰	-	-

<http://www.ifc.org/msmecountryindicators>

جدول ۳. معیارهای تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای منتخب

ردیف	کشور	بر اساس تعداد کارکنان	بر اساس نوع فعالیت	بر اساس میزان دارایی، گردش مالی و سرمایه گذاری	تقسیم‌بندی شرکت‌ها به خرد، کوچک و متوسط
۱	کانادا	✓	✓	✓	✓
۲	ژاپن	✓	✓	✓	
۳	هند		✓	✓	✓
۴	سوئیس	✓		✓	✓
۵	انگلیس	✓		✓	✓
۶	آمریکا	✓	✓	✓	✓
۷	آرژانتین	✓	✓	✓	✓
۸	استرالیا	✓			✓
۹	برزیل	✓			✓
۱۰	چین	✓	✓	✓	
۱۱	روسیه	✓		✓	✓
۱۲	سنگاپور	✓	✓	✓	
۱۳	ترکیه	✓		✓	✓
۱۴	تاجیکستان	✓			

1. Chou & Chang

ردیف	کشور	بر اساس تعداد کارکنان	بر اساس نوع فعالیت	بر اساس میزان دارایی، گردش مالی و سرمایه گذاری	تقسیم‌بندی شرکت‌ها به خرد، کوچک و متوسط
۱۵	قطر	✓			

<http://www.ifc.org/msmcountryindicators>

واضح است اطلاعات مربوط به کشورهای موصوف نشان دهنده توجه کشورهای توسعه یافته به تعاریف تلفیقی از شرکت‌های کوچک و متوسط است، ولی در کشورهای کمتر توسعه یافته مورد توجه کمتر قرار می‌گیرد. اما بطور کلی بنظر می‌رسد که تعداد کارکنان مبنایی است که در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در اکثر کشورها مشترک است. در کشور ایران نیز هر چند تعاریف متعددی از شرکت‌های کوچک و متوسط توسط سازمان‌های مختلف به کار گرفته شده، ولی بر اساس تعداد کارکنان بشرح جدول شماره ۴ تفکیک و طبقه بندی گردیده است (دفتر مطالعات اقتصادی معاونت پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۹۴).

جدول ۴. تعاریف شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران

نام سازمان	تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط
وزارت صنعت، معدن و تجارت	بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر کارکن، شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند.
مرکز آمار ایران	کسب و کارها به چهار گروه طبقه بندی شده است: ۹-۱ کارکن "خرد" / ۴۹-۱۰ کارکن "کوچک" ۹۹-۵۰ نفر کارکن "متوسط" و بیش از ۱۰۰ نفر کارکن "بزرگ" تعریف می‌شوند.
وزارت جهاد کشاورزی	بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر کارکن، شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند.
سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی	بنگاه‌های بین ۵ تا ۵۰ نفر کارکن، شرکت‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند.
اداره آمار بانک مرکزی	کسب و کارها به چهار گروه طبقه بندی شده است: ۹-۱ کارکن "خرد" / ۴۹-۱۰ کارکن "کوچک" ۹۹-۵۰ نفر کارکن "متوسط" و بیش از ۱۰۰ نفر کارکن "بزرگ" تعریف می‌شوند.

<http://www.cbi.ir/showitem/12096.aspx>

توانمندسازی مالی و اصلاح ساختار مالی

در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است؛ و ماهیت کسب و کارها تغییراتی اساسی کرده است؛ به موازات آن، دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل‌گیری است. محدودیت‌های مالی بر سرمایه گذاری کسب و کار، توسعه اقتصادی و ثبات مالی تأثیر می‌گذارد. بنابراین سنجش و تعیین محدودیت‌های تامین مالی شرکت مسئله بسیار چالش برانگیزی در ادبیات مالی می‌باشد (مرتزانیس؛ ۲۰۱۹).

اندریاتی و کاملو^۲ (۲۰۱۸)، حمایت‌های مالی و سرمایه گذاری را از عوامل تأثیرگذار در شرکت‌های کوچک و متوسط معرفی می‌کند. به عبارتی دیگر، یکی از موانع مواجهه SMEs در توسعه کسب و کار آن‌ها مربوط به ضعف ساختار سرمایه و عدم دسترسی به تقویت ساختار سرمایه است. (پوراشرف و همکاران، ۱۳۹۹).

توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط در تانزانیا را مورد بررسی قرار داده است، در این مطالعه SMEهایی که در بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی مشارکت دارند مورد بررسی قرار گرفت؛ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که این کسب و کارها از لحاظ تقویت ظرفیت تولید و بازاریابی کالاها و خدمات، جریان نقدی، نوآوری و خلاقیت سودمند هستند، که سهم آن‌ها در اقتصاد ملی را افزایش می‌دهد (کازنجو و پنجا؛ ۲۰۱۵).

1. Mertzanis

2. Andriati & Kamloo

3. Kazungu & Panga

تصمیمات مربوط به ساختار سرمایه واحد اقتصادی دارای دو جنبه میزان سرمایه مورد نیاز و ترکیب تأمین سرمایه است. فرایندی است که منجر به تصمیم‌گیری نهایی می‌گردد روش تعیین ساختار سرمایه می‌نامند. مطالب در مورد تعیین ساختار سرمایه حول محور روش‌هایی می‌چرخد که واحد اقتصادی به وسیله آن میزان ریسک و بازده هر یک از ساختارهای مختلف سرمایه را تعیین می‌کند. هدف از تعیین ساختار سرمایه، مشخص کردن ترکیب منابع مالی به منظور به حداکثر رسانیدن عملکرد مالی است. اگرچه چارچوب نظری ارائه شده در بحث‌های مدیریت مالی منبع خوبی برای این کار است، اما تردیدی نیست که در عمل ما را با مشکلات و مسائل زیادی مواجه خواهد کرد، زیرا عملکرد مالی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که تأمین مالی یکی از آنها است. نتایج عملکرد شرکت‌ها منفعت انفرادی ندارد و منافع گروه‌کنیری از آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحت این شرایط عدم کنترل و نظارت صحیح بر تأمین مالی مناسب شرکت‌ها ممکن است آثار زیانباری بر عملکرد مالی شرکت و در نهایت اقتصاد جامعه به همراه داشته باشد. شدت این موضوع بعد از انقلاب صنعتی با پیدایش شرکت‌های بزرگ پدیدار گشت. هدف اصلی در تصمیمات ساختار سرمایه، ایجاد ترکیبی مناسب از منابع نقدی بلند مدت، به منظور حداقل سازی هزینه سرمایه واحد اقتصادی و از آن طریق، حداکثر کردن ارزش بازار واحد اقتصادی می‌باشد. تأمین مالی از هر نوع که باشد بر ارزش شرکت اثرگذار است. این موارد نشان از رابطه تأمین مالی با سودآوری و عملکرد شرکت‌هاست. شاخص‌های کیوتوبین، ارزش افزوده سهامدار، ارزش افزوده اقتصادی، جزو معیارهای مهم عملکرد هستند (شفیعی و میرابی، ۱۳۹۹).

بخش بانکداری نقش مهمی در کسب و کارها ایفا می‌کند. از یک طرف، وام‌های بانکی منبع تأمین مالی خارجی مهمی محسوب می‌شوند، زیرا می‌توانند نیازهای سرمایه‌گذار را به طور مستقیم تأمین نماید و از طرف دیگر، به کارگیری وام‌های بانکی می‌تواند در پیشبرد پروژه در کسب و کارها تأثیر بگذارد، زیرا اثر مستقیمی بر سرمایه‌گذاری و اثربخشی کسب و کارها را دارد. شواهد تحقیقات نشان می‌دهد که ارائه ساختار بانکداری برای وام‌ها می‌تواند به تأمین مالی فعالیت‌های کسب و کارها کمک کند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، تعیین رابطه میان هزینه سرمایه، ساختار سرمایه و ارزش کل شرکت اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا می‌توان با استفاده از ساختار سرمایه بر ارزش کل شرکت تأثیر گذاشت. مدیران در شرایط عادی گرفتن وام (بدهی) را ترجیح می‌دهند، زیرا این روش تأمین مالی پر منفعت-ترین آن‌هاست (بانسل و میتو^۲، ۲۰۱۶). ولی در یک شرکت افراد ذینفع مختلف به دنبال منافع خود هستند، مدیران شرکت‌ها به دنبال آن هستند که چه کاری بایستی انجام شود تا ارزش سهام شرکت در بازار حداکثر گردد و یا به عبارت دیگر ثروت سهام داران حداکثر شود. سهامداران عادی به دنبال آن هستند که از سرمایه اولیه خود در پایان دوره بتوانند حداکثر بازده را داشته باشند (کوشر و استربولایف^۳، ۲۰۱۵). با این افزایش احتمالاً ریسک سهامداران و در نتیجه هزینه ویژه سرمایه هم افزایش می‌یابد و این امر با مخالفت سهام داران روبرو خواهد شد و وام دهندگان شرکت هم انتظار دارند که اصل و فرع وام خود را در سررسید بازپس گیرند (کارپنتر و پترسن^۴، ۲۰۱۸).

بنابراین چگونگی تجربه مدیران و ساختار سرمایه یک شرکت برای همه این افراد اهمیت خاصی دارد و همه خواهان آن هستند که یک شرکت بتواند به بهترین نحو منابع مورد نیاز خود را تأمین و ساختار سرمایه خود را شکل دهد، در نتیجه مدیران شرکت‌ها برای تعیین ترکیب ساختار سرمایه باید عوامل متعددی را در نظر بگیرند تا بتوانند همه ذینفعان شرکت را راضی نگه دارند (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۴).

مواردی از قبیل سطوح بدهی سایر شرکت‌ها در صنعت، هزینه‌ها و پرداخت‌های مربوط به معاملات گرفتن (انتشار) بدهی، ثبات مالی شرکت، اطمینان یافتن از اثربخشی مدیران رده بالا، فراهم آوردن سهام برای برنامه اختیار سهام کارکنان، ریسک سرمایه‌گذاری و غیره وجود دارند که تصمیمات ساختار سرمایه مدیران در زمینه گرفتن بدهی یا انتشار سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بکتی و تروآتو^۵، ۲۰۱۸).

در ضمن پرسشی که همواره مدیران شرکت‌ها، با آن روبرو هستند این است که با توجه به وجود انبوه نظریه‌ها و الگوها و با توجه به اینکه بسیاری از این نظریه‌ها در کشورهای مختلف تأیید نشده‌اند ممکن است مدیران دچار نوعی سردرگمی و عدم اطمینان شوند (تیتمن^۶، ۲۰۱۶).

بنابراین چگونگی تجربه مدیران و ساختار سرمایه یک شرکت برای همه این افراد اهمیت خاصی دارد و همه خواهان آن هستند که یک شرکت قادر باشد به بهترین نحو منابع مالی مورد نیاز خود را تأمین و ساختار سرمایه خود را شکل دهد (بوت و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

کیفیت تأمین مالی موسسات مالی بسیار حائز اهمیت است (فیانتو و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

پیشینه‌های تجربی

گراس و همکاران^۹ (۲۰۲۰)، در مقاله با عنوان از پویایی توانمندسازی تا سازگاری تیمی: کاوش و مفهوم سازی فرآیند نوآوری تیم چابک مستمر، نشان دادند این مطالعه با آشکار کردن نقش پویای ساختارهای توانمندسازی و سازگاری برای فرآیندهای نوآوری چابک و اهمیت بازیگران مختلف و محیط

1. Zhang et al

2. Bancel & Mitto

3. Kursher & Strebulaer

4. Carpenter & Petersen

5. Becchetti & Trovato

6. Titman

7. Booth et al

8. Fianto et al

9. Grass et al

سازمانی برای پرورش سازگاری، به ادبیات نوآوری و مدیریت کمک می‌کند. بینش‌های عملی به مدیریت، تیم‌ها و اعضای تیم در مورد چگونگی ایجاد شرایط برای پویایی توانمندسازی و در نتیجه سازگاری برای آشکار شدن ارائه می‌شود.

فرجی و سرخوندی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت‌عنوان عوامل مؤثر بر توانمندسازی مدیران و اثربخشی مدیریت مالی با تأکید بر بسترهای ارگانیک در سازمان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر کرمانشاه) پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر آن است که مدل اثربخشی مدیریت مالی و توانمندسازی مدیران در شرکت‌های دانش‌بنیان کرمانشاه قابل‌برازش و کاربردی می‌باشد و بر همین اساس بین متغیرهای مستقل و وابسته رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. به این ترتیب بین متغیرهای سلامت سازمانی، اصول بودجه‌بندی و مانیتورینگ و شرایط احراز پست مدیران با متغیرهای توانمندی و اثربخشی مدیران در قالب یک مدل، صلاحیت لازم بر اساس داده‌های تجربی وجود دارد.

فاضل و همکاران (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان بررسی پدیدارشناسانه توانمندسازی مالی از دیدگاه مدیران مدارس ارائه دادند. یافته‌های حاصل از این مطالعه در سه دسته مفهوم توانمندسازی مالی از نظر مدیران، احساس مدیران نسبت به مدیریت مالی در مدرسه و محرک‌های توانمندسازی مالی از نظر مدیران بیان شده است. همچنین محرک‌های توانمندسازی مالی در سه دسته توانمندسازی ناظر به ویژگی‌های فردی، توانمندسازی ناظر به حمایت‌های سازمانی و توانمندسازی ناظر به روابط کلان نهادی اجتماعی جای گرفتند.

جلالی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت‌عنوان شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توانمندسازی مدیران دریایی چنین نتیجه گرفته است. نتایج پژوهش نشان دهنده ۷ متغیر است که در قالب مدل ساختاری شامل اثربخشی مدیریت، دانش و مهارت، پذیرش ریسک، دسترسی به اطلاعات، مشارکت در تصمیم‌گیری، فرهنگ سازمانی، ایمان درج شده است.

شیرین و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان واکاوی تطور سازه توانمندسازی در ایران با رویکرد میان رشته‌ای پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد سازه توانمندسازی در رشته‌های مدیریت بیشتر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی، و در رشته‌های دیگر، بر ارتقای رفاه انسان و سهم بندی قدرت متمرکز بوده است.

سوال‌های پژوهش

سوال اصلی

ارائه الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد، چگونه است؟

سوال‌های فرعی

۱. عوامل علی الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟
۲. عوامل مداخله گر الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟
۳. عوامل زمینه ساز الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟
۴. مقوله اصلی الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟
۵. عوامل استراتژی‌ها (راهبردی) الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟
۶. عوامل پیامدهای الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع تحقیقات بنیادی است که با هدف ارائه الگوی توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد. از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است که با شیوه پیمایشی-مقطعی صورت گرفت.

مشارکت کنندگان پژوهش شامل خبرگان اعم از نظری و تجربی دارای سابقه فعالیت در شرکت‌های کوچک و متوسط و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های مدیریت، حسابداری و مالی می‌باشند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر پیشنهاد شده است. با این وجود مصاحبه‌های تخصصی باید تا دستیابی به اشباع نظری ادامه پیدا کند. همچنین برای نمونه‌گیری بخش کیفی بهتر است از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شود (پری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ عزیززاده و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش نیز برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند استفاده گردید. افراد مذکور شامل مدیران با تجربه بالای ۱۰ سال در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط و تدریس در رشته‌های مدیریت، حسابداری و مالی هستند. همچنین افراد منتخب دارای مدرک تحصیلات تکمیلی در حوزه مربوطه و دارای دانش و تجربه کافی هستند. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۷ نفر در این پژوهش شرکت کردند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد (حیبی، ۱۴۰۰).

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۲ (PAO) محاسبه گردید:

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N₁ و N₂ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد (حبیبی، ۱۴۰۰؛ فریزی، ۲۰۱۶). از آنجائی که مقدار PAO در این مطالعه ۰,۷۱۲ بدست آمده که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی پژوهش مطلوب می‌باشد. روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل کیفی داده بنیاد است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی و ارائه الگوی توانمندسازی مالی با رویکرد داده بنیاد پرداخته شده است. تحلیل کیفی داده بنیاد در نرم‌افزار MaxQDA2020 انجام گرفته است.

یافته‌های پژوهش

این مطالعه براساس دیدگاه ۱۷ نفر از خبرگان شامل گروه اول در برگزیده اساتید صاحب نظر دانشگاهی در رشته‌های مدیریت، حسابداری و مالی (خبرگان آکادمیک) و گروه دوم در برگزیده خبرگان دارای سابقه فعالیت در شرکت‌های کوچک و متوسط (خبرگان تجربی) انجام شده است. در جدول ۵ مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان ارائه شده است:

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بخش کیفی (یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵
	زن	۲
	مجموع	۱۷
محدوده سنی	کمتر از ۳۵ سال	۰
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱
	۴۶ سال و بیشتر	۱۶
	مجموع	۱۷
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۱۲
	مجموع	۱۷
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۲
	بالای ۲۱ سال	۱۵
	مجموع	۱۷
حوزه فعالیت	آموزشی و پژوهشی	۸
	مالی و حسابداری در صنعت	۹
	مجموع	۱۷
سمت	عضو هیئت علمی دانشگاه	۸
	مدیر عامل	۵
	مدیر اداری و مالی	۲
	مدیر موسسه	۱
	رئیس هیأت مدیره	۱
	مجموع	۱۷
مرتبه علمی	مربی	۰
	استادیار	۵
	دانشیار	۰
	استاد تمام	۳

¹. Frisby

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
رشته تحصیلی	فاقد رتبه علمی	۹	۵۳
	مجموع	۱۷	۱۰۰
	حسابداری	۳	۱۸
	مدیریت	۱۴	۸۲
	مجموع	۱۷	۱۰۰

برای ارائه الگوی توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صورت گرفته است. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. سپس متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. از طریق کدگذاری محوری به ۸ مقوله اصلی و ۶۳ مقوله فرعی (کدهای پایه) دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی توانمندسازی مالی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل کیفی داده بنیاد در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های الگوی توانمندسازی مالی با رویکرد داده بنیاد (یافته‌های پژوهش)

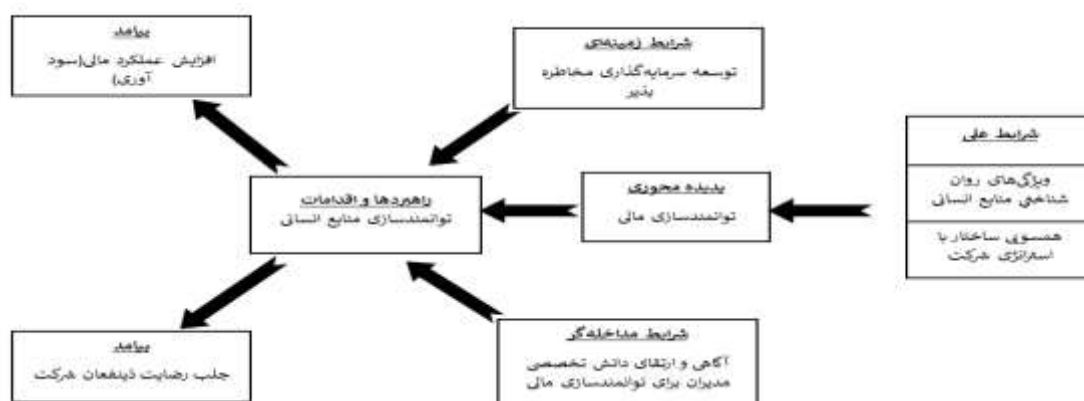
بعد (مولفه)	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
شرایط زمینه‌ای	توسعه سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر	۱- ارتقاء امکانات، تجهیزات و زیر ساخت‌ها	
		۲- استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های متنوع تامین مالی	
		۳- گردآوری سرمایه‌های خرد پراکنده	
		۴- بازاریابی و صادرات	
		۵- تعدد سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف	
		۶- توانایی مدیران ارشد شرکت در پیش‌بینی تغییرات محیطی	
		۷- تشویق‌های دولت در زمینه آموزش و مشاوره‌های تخصصی و هدفمند	
		۸- اعطای تسهیلات مالی، اعتباری و ضمانت‌های بانکی	
		۹- استفاده از فرصت‌های موجود	
		۱۰- توسعه سرمایه انسانی در زمینه مالی - اقتصادی	
شرایط‌علی	ویژگی‌های روان شناختی منابع انسانی	۱۱- درک و هوش مالی	
		۱۲- دانش و مدرک تحصیلی مرتبط با حوزه مالی	
		۱۳- علاقه شخصی به کار مالی	
		۱۴- انگیزه و مهارت مالی	
		۱۵- تعهد اخلاقی در حوزه مالی	
		۱۶- مهارت در تصمیم‌گیری‌های مالی و مسئولیت پذیری فردی	
		۱۷- نوآوری و خلاقیت فردی	
		۱۸- تمایل به مشارکت در فعالیت‌ها	
		همسویی ساختار با استراتژی شرکت	۱۹- چابک سازی مالی و شرکت
			۲۰- توانمندسازی سرمایه فکری شرکت
			۲۱- کارایی و اثربخشی حوزه مالی شرکت
			۲۲- بهره‌وری مالی و نیروی انسانی
			۲۳- روش‌های متنوع تامین مالی
			۲۴- توانمندسازی تکنیک‌ها و روش‌های جدید در حوزه مالی
			۲۵- مدیریت سرمایه در گردش

۲۶ - مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌ها	توانمندسازی مالی	پدیده محوری		
۲۷ - رعایت حقوق دینفعان				
۲۸ - رعایت مسایل زیست محیطی				
۲۹ - بودجه ریزی شفاف و متعادل				
۳۰ - سرمایه‌گذاری کوتاه مدت، میان‌مدت و بلند مدت				
۳۱ - کفایت نقدینگی و کنترل‌های داخلی				
۳۲ - بهبود کارایی فرآیندها				
۳۳ - توانمندسازی در اوراق و ابزارهای مالی				
۳۴ - آموزش‌های متعدد ضمن خدمت برای ارتقاء توانمندسازی مالی مدیران			منابع	توانمندسازی انسانی و راهبردها و اقدامات
۳۵ - وجود سیستم‌های مناسب نظارتی و کنترلی				
۳۶ - حمایت مدیران ارشد و میانی				
۳۷ - ثبات در قوانین و مقررات مالی و مالیاتی				
۳۸ - حمایت دولت در ضمانت‌های مالی، اعتباری و تامین سرمایه				
۳۹ - برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت دستیابی به توانمندسازی مالی				
۴۰ - کمک گرفتن از مراکز رشد				
۴۱ - آموزش برنامه‌ریزی و مدیریت مالی				
۴۲ - آموزش مفاهیم تامین مالی و الگوهای آن				
۴۳ - تربیت و انتخاب مدیران شایسته و کارآمد				
۴۴ - اعمال سیاست‌های تنبیهی و تشویقی به منظور افزایش کارایی	منابع	توانمندسازی انسانی و راهبردها و اقدامات		
۴۵ - وجود برنامه‌ریزی				
۴۶ - تخصص و درک صحیح از مقررات				
۴۷ - افزایش دانایی در فعالین اقتصادی				
۴۸ - ارائه طرح‌های اقتصادی واقعی				
۴۹ - توانمندسازی مالکان علاقمند یا مشارکت‌کننده در فرایندهای کسب و کار				
۵۰ - به‌کارگیری افراد دارای فهم بالای مسایل مالی و فرآیندهای تامین مالی				
۵۱ - تشخیص و تمیز دادن سود حسابداری و سود اقتصادی و برنامه‌ها				
۵۲ - تدوین برنامه جهت مقابله با تحریم‌ها				
۵۳ - وجود دخالت‌های منصفانه دولت در اقتصاد و همه اجزای کسب‌وکار			آگاهی و ارتقای دانش تخصصی مدیران برای توانمندسازی مالی	شرایط مداخله‌گر
۵۴ - افزایش پاسخ‌گویی مالی				
۵۵ - تقویت ارزش‌های شرکت				
۵۶ - افزایش سواد مالی (مالی شرکتی و ریسک مالی)				
۵۷ - ارتقاء اهداف مالی (رشد، ارزش شرکت، ثروت ذی‌نفعان)				
۵۸ - کاهش هزینه‌های تولید				
۵۹ - افزایش کیفیت کالا و خدمات	افزایش عملکرد مالی (سودآوری)	پیامدها		
۶۰ - استقرار سیستم حاکمیت شرکتی مناسب				
۶۱ - ایجاد قوانین و مقررات کارآمد				
۶۲ - کاهش پیچیدگی در سیستم‌ها				
۶۳ - چابک سازی و انعطاف پذیری در پاسخ‌گویی به نیازهای ذی‌نفعان			جلب رضایت ذی‌نفعان	
۶۴ - کاهش پیچیدگی در سیستم‌ها				
۶۵ - تقویت ارزش‌های شرکت				
۶۶ - افزایش سواد مالی (مالی شرکتی و ریسک مالی)				
۶۷ - ارتقاء اهداف مالی (رشد، ارزش شرکت، ثروت ذی‌نفعان)				

تهیه گزارش زمانی به پایان می‌رسد که پژوهشگر مجموعه‌ای از مقوله‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۶۳ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۸ مفهوم اصلی شامل: توسعه سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر، ویژگی‌های روان شناختی منابع انسانی، همسویی ساختار با استراتژی شرکت، توانمندسازی مالی، توانمندسازی منابع انسانی، آگاهی و ارتقای دانش تخصصی مدیران برای توانمندسازی مالی، افزایش عملکرد مالی (سودآوری) و جلب رضایت ذی‌نفعان دسته‌بندی نموده است.

ارائه الگوی پژوهشی

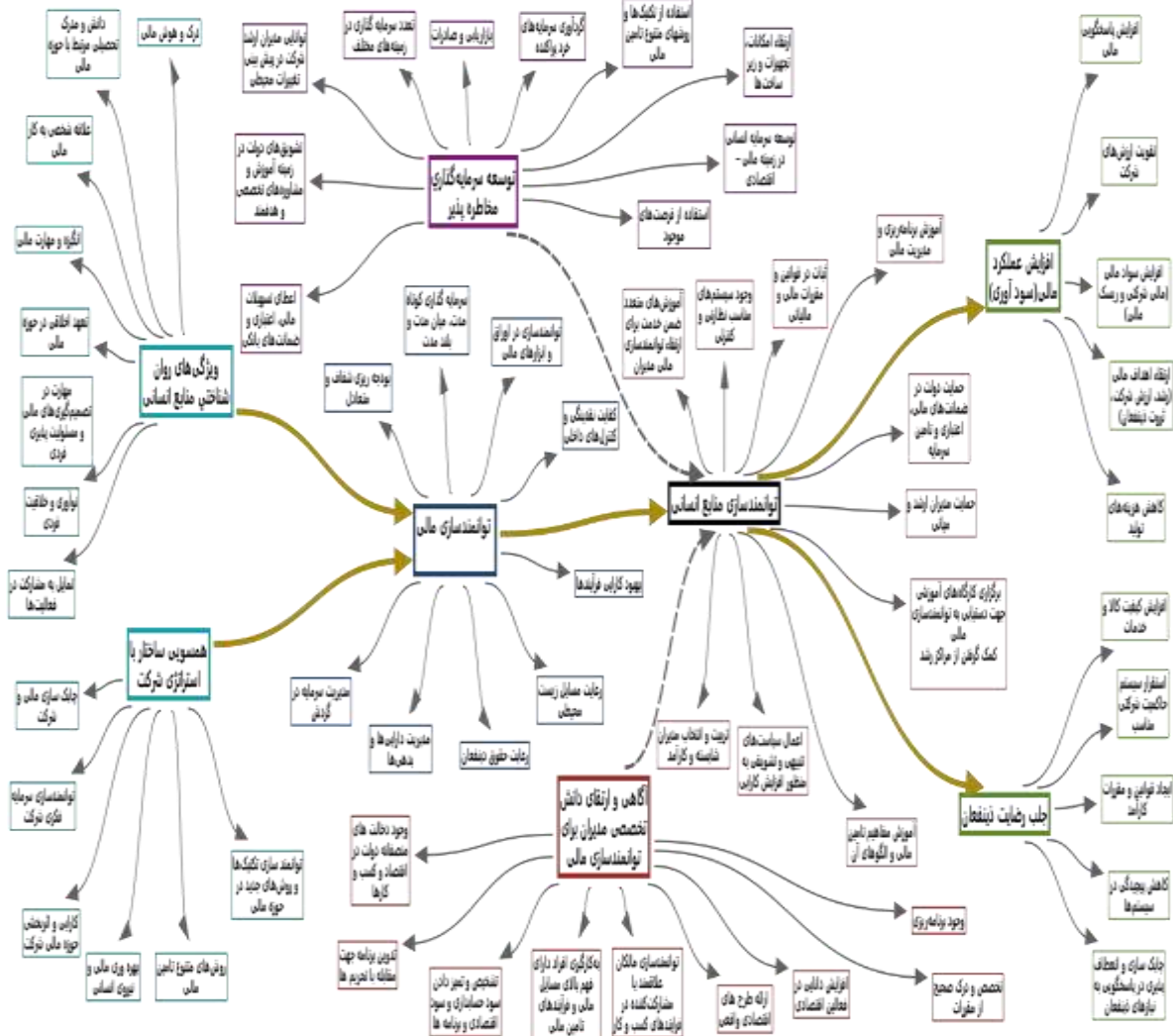
در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه الگو، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۸ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، تعداد ۶۳ شاخص، جهت ارائه الگوی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته شده است. در نمودار ۱، نشان‌دهنده الگوی پارادایمی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.



نمودار ۱. الگوی پارادایمی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط (یافته‌های پژوهشی)

الگوواره یا پارادایم، سرمشق و الگوی مسلط و چارچوب فکری و فرهنگی است که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده‌اند. هر گروه یا جامعه، «واقعیت» پیرامون خود را در چارچوب الگوواره‌ای که به آن عادت کرده تحلیل و توصیف می‌کند. پارادایم از جدیدترین مفاهیمی است که وارد حوزه فلسفه علم جامعه‌شناسی شده‌است. مفهوم پارادایم (الگوواره) در مطالعات توماس کوهن در کتاب «ساختار انقلاب‌های علمی» به شهرت رسید. به زعم کوهن علم را تنها یک پارادایم راهبری می‌کند و در هر عصری یک پارادایم غالب وجود دارد. همیشه مرحله‌ای می‌رسد که علم عادی یا پارادایم پیشین به علت ناتوانی در پاسخ به پرسش‌های جدید با بحران مواجه می‌شود. بحرانی که نتیجه آن انقلاب علمی است. توماس کوهن دو تعبیر از پارادایم ارائه کرده است: پارادایم عبارت است از شیوه پذیرفته شده و مقبول برای حل یک مساله به‌طوری که الگویی برای پژوهشگران حال و آینده باشد. دوم اینکه پارادایم شامل آن روش‌ها، موازین و تعمیم‌هایی است که پژوهشگران در کاوش‌های علمی خود بر آن اتفاق نظر دارند (کوهن، ۱۳۹۹).

همچنین خروجی نرم‌افزار MAXQDA برای الگوی پارادایمی پژوهش در نمودار ۲ نیز ارایه شده است:



نمودار ۲. الگوی پارادایمی توانمندسازی مالی در شرکت‌های کوچک و متوسط از نرم‌افزار MAXQDA

بحث و نتیجه گیری

دانش خبرگان در طراحی مدل کیفی تحقیق حاضر و بررسی‌های میدانی راقمان سطور این مقاله مدل نسبتاً کاربردی را بدست داده اند که تنها دستاوردهای تحقیقات پیشین را تایید می‌کند. بلکه با در نظر گرفتن بررسی آماره هم خطی در خصوص رسانه های اجتماعی می توان دریافت که میان متغیرها با هم، و معرفها با یکدیگر همخطی وجود ندارد و مدل تحقیق از این منظر مورد تایید قرار گرفته است. شاید بتوان در این خصوص گفت مدل طراحی شده که تمرکز آن در حال حاضر بیشتر بر توسعه استفاده از رسانه‌های سنتی برای گسترش بازار همراه اول است، نوآوری مقاله حاضر باشد. البته برای ارتقای اعتماد عموم ارباب رجوع باید در حوزه استفاده از فناوری نوین هم استفاد نمود.

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که رابطه بین عوامل علی و پدیده در رسانه سنتی بطور قاطع تأیید شد و در رسانه اجتماعی نیز روابط بین متغیرها به جز رابطه بین نقش رسانه و ویژگی رسانه مورد تأیید قرار گرفت. از این رو مدیران و تصمیم‌گیرندگان همراه اول برای مخاطبین و رضایت ارباب رجوع باید به تبلیغات خود در رسانه‌های سنتی بخصوص رادیو و تلویزیون و مجلات و روزنامه ها توجه بیشتری داشته باشند. یکی از راهکارهای نیل به ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین نمایش تصویر کامل و دقیقی از واقعیت‌های خدمات همراه اول است چرا که انتشار به موقع درست و جامع اخبار و اطلاعات می‌تواند دامنه اعتماد اجتماعی را در جامعه گسترش دهد. از طرفی نتایج تحلیل نشان داد که مدیران جامعه آماری بازخوانی شکل و محتوای برنامه‌های تبلیغاتی خود را در رسانه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. پیش بینی می‌شود با بهره‌گیری درست از هر دو رسانه سنتی و اجتماعی می‌توان در ارائه تبلیغات درست تر و موثرتر یعنی رسیدن به بیشترین مخاطبان ممکن و جذب ارباب رجوع جدید با کمترین هزینه موفق عمل نمود.

همچنین یافته‌های حاصل نشان داد که تبلیغات درست با راهبرد مدیریتی در هر دو رسانه و ویژگی رسانه با راهبرد مدیریتی در رسانه سنتی و راهبرد مدیریتی در رسانه اجتماعی رابطه معنادار داشته است. به این ترتیب برند همراه اول باید با شناخت مخاطبان از ابزار تبلیغات جهت پررنگ کردن مزیت رقابتی خود استفاده کنند ضمن اینکه این باور را در ذهن ارباب رجوع به وجود بیاورند که خرید از آن‌ها سودآورتر، و از نظر کیفیت راضی کننده‌تر از سایر برندها است. تبلیغ در رسانه‌های نوین مزیت‌های شایان توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، پیوند مستقیم ارباب

رجوع به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای ارباب رجوع، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و به روزرسانی آن، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری زیاد، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. چنانچه برند همراه اول بخواد در عرصه فعالیت باقی بماند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کند، باید بر بکارگیری این نوع از تبلیغات تاکید بیشتری داشته باشد.

آزمون نشان داده که بین راهبردها (خدماتی و مدیریتی) و پیامدها (فردی و سازمانی) در رسانه سنتی رابطه معناداری وجود داشت و برای رسانه اجتماعی نیز همه روابط به جز رابطه بین راهبرد خدماتی و سازمانی تأیید گردید. بنابراین می‌توان گفت که همراه اول باید از تمام ظرفیت‌ها و توان راهبردی خود استفاده نماید تا بتواند ضمن ایجاد اعتماد در مخاطبین، در عین صداقت بهترین ویتترین را از خود ارائه دهد. با توجه به نتایج حاصل شده به منظور افزایش قدرت جذب ارباب رجوع و ارایه خدمات ارتباطی بهتر باید از طریق رسانه‌های اجتماعی از راهبردهای موثرتری بهره گرفته شود. زیرا این رسانه در واقع ابزار قدرتمندی برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. باید به غنی‌تر کردن محتوای رسانه، بهره‌برداری از فرصت‌ها و فناوری‌های روز در فضای مجازی و فراهم کردن امکان دسترسی آسانتر به فضای مجازی برای عموم پرداخت.

در نتایج آزمون‌ها، رابطه بین عوامل زمینه‌ای (تحریم‌ها و وجود تفاوت در مخاطبین رسانه) و راهبردها (خدماتی و مدیریتی) در رسانه سنتی رد شد. در رسانه اجتماعی تحریم با هر دو راهبرد و وجود تفاوت در مخاطبین رسانه با راهبرد مدیریتی تأیید شد. یعنی تحریم‌ها مشکلاتی در حوزه توسعه شبکه مخابراتی و تأمین تجهیزات و قطعات در بخش نگهداری و پشتیبانی شبکه به وجود آورده بود. بدین ترتیب که در صورت معیوب شدن قطعات و یا خراب و از رده خارج شدن آن با مشکلاتی مواجه می‌شوند. زیرا قطعات معیوب نیاز به تعمیرات دارد و در این حالت متأسفانه این تعمیرات در ایران انجام نمی‌شود و به ناچار این قطعات را با قیمت‌های بالا برای تعمیر به کشورهای وندور ارسال و با هزینه‌های خیلی بالا تحویل می‌گرفتند. از طرفی در صورت خرابی تجهیزات نیز شرکت مجبور است قطعات را با چندین برابر قیمت از واسطه‌ها خریداری کند. که اکنون تا حدودی تحریم‌ها در حوزه دستگاه‌ها و تجهیزات مخابراتی لغوگردیده و این فرصت خوبی برای شرکت‌های مخابراتی از جمله همراه اول است تا با مذاکره با کمپانی‌های بزرگ، تأمین تجهیزات را در دستور کار قرار دهد ضمن اینکه در نظر گرفتن بودجه آموزشی برای نیروهای داخلی در راستای رسیدن به خودکفایی در زمینه تولید تجهیزات مورد نیاز در آینده نیز باید در دستور کار قرار بگیرد. در خصوص تفاوت در ارباب رجوع نیز پیشنهاد می‌گردد که به جای تمرکز بر جذاب بودن محصولات و خدمات برای همه ارباب رجوع، تمرکز و بازار هدف خود را حفظ و مدیریت کند.

در نهایت نیز بین عوامل مداخله‌گر (اقتصادی-اجتماعی، سازمانی و فردی) و راهبردها (خدماتی و مدیریتی) در رسانه اجتماعی رابطه مشاهده شد و در رسانه سنتی نیز رابطه بین عامل مداخله‌گر اقتصادی-اجتماعی با هر دو راهبرد، عامل مداخله‌گر سازمانی و فردی با راهبرد مدیریتی تأیید گردید. از آنجائیکه عامل مداخله‌گر اقتصادی ناشی از تورم و گرانی خدمات، عوامل اجتماعی مانند خانواده، نه تنها رفتار خرید فرد بلکه نیاز خرید و محدوده مالی فرد را شکل می‌دهند، عوامل سازمانی مانند قیمت و کیفیت عرضه، عوامل فردی مثل سن، شغل، درآمد، که نقش زیادی در ایجاد انگیزه و احساس تعلق خاطر به یک برند را ایفا می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران ارشد همراه اول همه موارد ذکر شده در سازه‌های مداخله‌گر را در راستای تعیین راهبردهای سازمان خود و ارائه خدمات به ارباب رجوع موردتوجه قرار دهند.

این تحقیق محدودیت‌هایی نیز در پی داشت که شامل نقش ورود متغیرهای جمعیت شناختی در بررسی روابط علت و معلولی آزمون مدل پژوهش بود که محقق در بررسی نتایج به آن پی برد. همچنین در سطح فردی این مطالعه انجام شده و روابط گروهی و جوامع بزرگتر در این مورد دیده نشد که خود می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را با تردید مواجه کند. لذا توصیه نویسندگان مقاله به محققان آینده در نظر گرفتن محدودیت‌های بیان شده است.

منابع

- احمدزاده، موسی؛ نوری، روح‌الله؛ اسفیدانی، محمدرحیم و اکبری، محسن. (۱۳۹۴). «بررسی ساختار و سرمایه منابع مالی بانک کشاورزی و ارایه راه کارهایی مناسب جهت بهینه کردن آن». مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۳، ص ۲۹-۳.
- پری‌پور، اعظم؛ ناطقی، فائزه و محمدی، مژگان. (۱۳۹۹). «ارائه الگوی ارزشیابی کیفیت آموزش ترکیبی در آموزش عالی»، پژوهش در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۴، شماره ۵۱، ص ۲۲-۷.
- پوراشرف، یاسان‌اله؛ محمدی، اسفندیار و رخیده، محمدرضا. (۱۳۹۹). «ارائه الگوی توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط»، بررسی‌های بازرگانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دوره ۱۸، شماره ۱۰۲، مرداد و شهریور ۱۳۹۹، ص ۱۱۲-۹۳.
- جلالی، رامین؛ الوانی، سیدمهدی؛ حسن پور، اکبر؛ محب زادگان، یوسف؛ (۱۳۹۶) شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توانمندسازی مدیران دریایی، فصلنامه علمی پژوهشی آموزش علوم دریایی، دوره ۴، شماره ۸، بهار ۱۳۹۶، ص ۲۹-۱۴.
- حبیبی، آرش (۱۴۰۰) سایت پارس مدیر.
- دفتر مطالعات اقتصادی معاونت پژوهش‌های اقتصادی (۱۳۹۴)، الگوی تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط - تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، کد موضوعی: ۲۲۰، شماره مسلسل ۱۴۳۸۰.
- شعیری، علی و میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۹). «طراحی و اعتباریابی مدل تأمین مالی در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد»، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۵۱)، ص ۱۱۴-۸۳.
- شیرین، علی؛ فروزنده، لطف‌اله؛ دانایی فرد، حسن؛ خائف‌الهی، احمد علی (۱۳۹۶) واکاوی توسعه‌ساز توانمندسازی در ایران با رویکرد میان رشته‌ای، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۱۰ (پیاپی ۳۷)، دیماه ۱۳۹۶، ص ۵۶-۲۷.

- ضیایی، محمد صادق (۱۳۹۲)، توانمندسازی: تعاریف و مفاهیم، دانشگاه تهران.
- عزیززاده، نادره؛ اقاموسی، رضا و آزاد، ناصر. (۱۴۰۰). «ارائه الگوی رشد پویای سهم بازار ایران از تجارت منطقه‌ای گاز از منظر استراتژیک». مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱۱، شماره ۳۸، ص ۲۷۵ - ۲۵۷.
- فاضل، رقیه؛ ابراهیمی کوشک مهدی، سمیه و آهنچیان، محمدرضا. (۱۳۹۷). «بررسی پدیدارشناسانه توانمندسازی مالی از دیدگاه مدیران مدارس». مدیریت مدرسه، دوره ششم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، ص ۳۰۴ - ۲۸۵.
- فرجی، آناهیتا؛ سرخوندی، سحر (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر توانمندسازی مدیران و اثربخشی مدیریت مالی با تاکید بر بسترهای ارگانیک در سازمان (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر کرمانشاه)، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۹۶، مرداد و شهریور ۱۳۹۸، ص ۲۲ - ۸.
- کوهن، تامس. (۱۳۹۹). ساختار انقلاب‌های علمی، ترجمه سعید زیبا کلام، سازمان سمت، چاپ هشتم.
- مرفوع، محمد و شاکری، رباب. (۱۳۹۷). «استراتژی‌های کسب و کار و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌ها»، پژوهشی تجربی حسابداری، دوره ۸، شماره ۳ (پیاپی ۳۸)، مهر ۱۳۹۷، ص ۱۸۴ - ۱۵۷.
- نادری، ناهید؛ رجایی پور، سعید؛ جمشیدیان، عبدالرسول (۱۳۸۶)، مفاهیم و راهبردهای توانمندسازی کارکنان، نشریه تدبیر، شماره پیاپی ۱۸۶، آبان ماه ۱۳۸۶، صص ۴۵ - ۳۴.
- نیازآزادی، کیومرث و تقوایی‌یزدی، مریم. (۱۳۹۳). «ارائه الگوی توانمندسازی مدیران واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران»، منطقه سه، فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، ص ۱۸۰ - ۱۵۹.
- Bancel, Fand Mittoo, U.R. (2016). "European Managerial Perceptions of the Net Benefits of Foreign Stock Listings", *European Financial Management Journal*, PP: 213-236.
- Becchetti, L. & Trovato, G. (2018). "The Determinants of Growth for Small and Medium Sized Firms: The Role of the Availability of External Finance", *Business*.
- Booth, Laurence, Varouj Aivazian, Asli Demircug Kunt, and Vojislav Maksimovic, (2019). "Capital Structures in Developing Countries", *Journal of Finance* 56, PP: 87-130.
- Cappa, F., Cetrini, G., & Oriani, R. (2020). The impact of corporate strategy on capital structure: evidence from Italian listed firms. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 76, 379-385.
- Carpenter, R. & Petersen, B. (2018). "Is The Growth of Small Firms Constrained by Internal Finance?", *The Review of Economics and Statistics* 12, PP: 298-309.
- Chou, S. C. and Chang, C. (A). (2020), "Does corporate diversification enhance accrual quality?", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 19 No. 2, pp. 199-219.
- Chowdhury, M., & Alam, Z. (2018). Factors affecting access to finance: the case of small and medium enterprises (SMEs) of Bangladesh. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 17(2 (26)), 55-68.
- Fan, k. k and Raymond, W. So (2018). "What Manager Think of Capital Structure", *Journal of Asian Economics*, 15, PP:817-830.
- Fianto, Bayu Arie; H ayu Maulida, Nisful Laila (2019). Determining factors of nonperforming financing in Islamic microfinance institutions.
- Frisby. Cynthia M. (2016). Delay of Game: A Content Analysis of Coverage of Black Male Athletes by Magazines and News Websites 2002-2012, *Advances in Journalism and Communication*, Vol.4 No.4,89-102.
- Glenn, C. E., & Heckman, S. J. (2020). Financial Help-Seeking Behaviors of Young Adults. *Journal of Financial Therapy*, 11 (1) 3.
- Grass, Anastasia; Backmann, Julia; Hoegl, Martin (2020), From Empowerment Dynamics to Team Adaptability: Exploring and Conceptualizing the Continuous Agile Team Innovation Process, *Journal of Product Innovation Management* published by Wiley Periodicals LLC on behalf of Product Development & Management Association, 2020;37(4):324-351.
- Kazungu, I., & Panga, F.P. (2015), Empowering Small and Medium Enterprises (SMEs) to Harness Public Procurement Opportunities: Experience from Mwanza Tanzania". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-14.

- Kumar, S., & Rao, P. (2015). A Conceptual Framework for Identifying Financing Preferences of SMEs. *Small Enterprise Research*, 22(1), 99-112.
- Kursher, A. & Strebulaer, L. A. (2015). "Firm Size and Capital Structure".
- Malcolm B. and Wurgler, J. (2017). "Market Timing and Capital Structure.
- Mamman, A., Bawole, J., Agbebi, M., & Alhassan, A. R. (2018). SME Policy Formulation and Implementation in Africa: Unpacking Assumptions as Opportunity for Research Direction. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.044>.
- Mertzanis, Charilaos. (2019). Family ties, institutions and financing constraints in developing countries. *Journal of Banking and Finance* 108 (2019) 105650.122.
- Omondi, R. I., & Jagongo, A. (2018). Microfinance Services and Financial Performance of Small and Medium Enterprises of Youth SMEs in Kisumu County, Kenya. *International Academic Journal of Economics and Finance*, 3(1), 24-43.
- Potnuru, R. K. G., Sahoo, C. K., & Sharma, R. (2019). Team building, employee empowerment and employee competencies. *European Journal of Training and Development*.
- Sajuyigbe, Ademola Samuel (2021) Financial Empowerment and Entrepreneurial Venture Creation among NGOs' Beneficiaries in Kwara State, Nigeria: An Empirical Investigation, *The Journal of Entrepreneurial Finance*. Volume 23, No. 1, Summer 2021. 45-58.
- Titman, Sheridan (2016). "The Modigliani and Miller Theorem and Market Efficiency", Nber working paper, No 8641.
- Zhang, Dongyang; Yumei Guo (2019). Financing R&D in Chinese private firms: Business associations or political connection? *Economic Modelling* 79: 247-261.

نحوه استناد به مقاله:

الهی، غلامرضا؛ سعیدی، پرویز؛ گرگانلی دوجی، جمادرودی؛ بخارائیان خراسانی، مریم. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توانمندسازی مالی شرکت‌های کوچک و متوسط با رویکرد داده بنیاد. *توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۷ (۱). ۲۳-۳۸.
<https://sanad.iau.ir/Journal/jhce/Article/1038774>