

# بررسی میزان تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت بر صنایع کوچک و متوسط در برنامه چهارم توسعه کشور

محمدرضا کاباران‌زاد قدیم<sup>۱</sup>، علیرضا ممقانی<sup>۲</sup>، کاوه تیمورنژاد<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران،

ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران،

ایران

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران،

ایران

پذیرش: ۹۰/۳/۲۴

دریافت: ۸۹/۲/۸

## چکیده

با توجه به سند چشم‌انداز (افق ۱۴۰۴) دولت در زمینه کارآفرینی و پیشرفت صنایع و با شعار خصوصی‌سازی (اصل ۴۴) که در سال ۱۳۸۲ از سوی مقام معظم رهبری با عنوان برنامه ۵ ساله چهارم توسعه کشور ابلاغ و به وسیله نهادهای ذیربط مصوب و اجرا شد. در این پژوهش سعی شده است تا مصوبات مربوط به این برنامه در زمینه حمایت‌های مالی، ایجاد شهرک‌های صنعتی، ایجاد بستر برای گسترش فناوری اطلاعات، سیاست‌های حمایتی در زمینه بازاریابی و نمایشگاهی، مکانیزاسیون اداری- توانمندسازی نیروی انسانی و ایجاد خوشه‌های صادراتی، از نظر مدیران صنایع کوچک و متوسط (SMEs) بررسی شود. از این رو به کمک ۱۵ نفر از خبرگان در سازمان‌های اجرایی، استادان دانشگاهی و ۳۵ نفر از مدیران صنایع، شاخص‌های حمایتی جمع‌آوری و بازنگری شد و پس از تأیید روایی و پایایی تحقیق با مراجعه مستقیم به ۱۸۰ شرکت، ۱۴۴ مصاحبه قابل اتکا با مدیران صنایع انجام گرفت.

در نهایت پس از آزمون نرمال بودن شاخص‌ها، فرضیه‌های پژوهش با آزمون تی استیودنت، آزمون شدند. نتایج یافته‌ها نشان داد که حمایت مالی دولت از صنایع، از نظر مدیران SME موفق و بقیه سیاست‌های حمایتی اشاره شده موفق نبوده است. ارزیابی شکاف‌های بین وضعیت موجود و

ایدئال نشان داد که فقط سیاست‌های حمایت مالی تا حدی به وضعیت ایدئال نزدیک بوده است. لذا سعی شد تا پیشنهاد‌های لازم با استفاده از رویکرد تحلیل محتوی برای اثربخشی برنامه‌های میان مدت آتی پیشنهاد شود.

**کلیدواژه‌ها:** صنایع کوچک و متوسط، سیاست‌های حمایتی دولت، برنامه چهارم توسعه، افق ۱۴۰۴.

## ۱- مقدمه

در قرن حاضر هر کشوری نیاز به توسعه ایده‌های راهبردی به منظور دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی دارد. تولید ایده‌های بدیع در بخش اقتصادی و اجتماعی در ایجاد مزیت نسبی و فرصت‌های جدید کسب و کار ضروری است. از این رو در حال حاضر بسیاری از کشورهای توسعه یافته به این نتیجه رسیده‌اند که آینده آن‌ها به سرمایه‌گذاری فزاینده در ساختارهای زیربنایی، اقتصاد دانش محور و ایجاد یک محیط مطلوب در جهت تبدیل ایده‌های نو به کسب و کار جدید وابسته است [۱، صص ۱۴۶-۱۵۰].

SMEها نقش چشمگیری در اقتصاد ملی داشته و تخمین زده می‌شود که حدود ۸۰ درصد رشد اقتصاد جهانی را بنگاه‌های کوچک و متوسط رقم بزنند [۲، صص ۲-۱۵]. پس این صنایع برای کشورهای در حال توسعه بیش‌ترین اهمیت را در اشتغال‌زایی، کارآفرینی و رشد صادرات غیر نفتی دارند. از این رو این بنگاه‌ها قادر خواهند بود تا با دامنه گسترده‌ای از روش‌ها به بهترین نحو از فرصت‌ها بهره برداری کنند [۳]. پس سیاست‌های حمایتی دولت از یک سو و روند جهانی شدن از سویی دیگر، دولتمردان را به پیروی از یک سری اصول حمایتی سوق می‌دهد و از آن‌جا که ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه و در مرحله ورود به سازمان تجارت جهانی است، باید بتواند در بخش SMEها بیش‌ترین سرمایه‌گذاری را انجام دهد تا با توجه به پتانسیل‌ها و انعطاف‌پذیری این صنایع و رقابت‌پذیری در این بخش به اهداف خصوصی‌سازی دست پیدا کنند. از این رو قوانین کشور در راستای چشم‌انداز ۱۴۰۴ برنامه‌ریزی شده است که در قالب برنامه‌های ۵ ساله برای رسیدن به این افق تدوین و اجرا می‌شوند. چشم‌انداز این افق عبارت است از «ایران به عنوان کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و

انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل؛ بنابراین برنامه چهارم به عنوان یکی از ارکان چشم‌انداز تعیین شده از سوی مقام معظم رهبری در ۵۲ بند با رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری به دستگاه‌های ذی‌ربط برابر اصل ۱۱۰ قانون اساسی ابلاغ شده است. در بخش اقتصادی این ابلاغیه به بخش خصوصی، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری و کاهش تصدی‌گری دولت تأکید شده است.<sup>۱</sup> بنابراین در این مقاله سعی شده است تا به میزان تأثیر برنامه چهارم توسعه کشور از دیدگاه مدیران SME پرداخته شود و تا حد امکان پتانسیل‌ها و رویکردهای حمایتی هر چه دقیق‌تر بررسی شوند و راهکارهای لازم برای بهبود آن ارائه گردد.

## ۲- چارچوب نظری پژوهش

### ۲-۱- صنایع کوچک و متوسط<sup>۲</sup> (SMEs)

در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی عمیقی در بازارهای جهانی رخ داده است و به موازات آن، دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل‌گیری است. تولیدکنندگان صنعتی با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع با ارزش، تمهیداتی اندیشیده‌اند که منجر به تغییر در ساختار صنعتی صنایع خواهد شد [۴، صص ۳۰۸-۳۱۷]. شناخت اندازه و ساختار SMEها از جنبه سیاست‌گذاری دارای اهمیت است. براساس تعریف سازمان شهرک‌های صنعتی، صنایعی با ۱۰ تا ۱۵۰ نفر کارکنان کوچک و متوسط شناخته می‌شوند. ساختار انعطاف‌پذیر و وفق‌پذیر با بازار، بهبود نوآوری‌های تکنولوژیک، همکاری و رقابت در بازار رقابت کامل، وجود ارتباطات افقی - عمودی در خود صنایع کوچک از ویژگی مهم این‌گونه واحدها است.

کمیت توسعه اقتصادی (۱۹۷۸)، کسب‌وکار کوچک را کسب و کاری می‌داند که حداقل دو ویژگی از چهار ویژگی زیر را دارد [۵، صص ۳۱۷-۳۲۴]:

- ✓ مدیریت شرکت مستقل و مدیران معمولاً از مالکان آن باشند.
- ✓ سرمایه و مالکیت به وسیله یک نفر و یا گروه کوچکی از افراد تأمین شود.



✓ حوزه عملیات محلی بوده، کارکنان و مالکان عموماً بومی هستند، اما بازار به طور الزام بومی نیست.

✓ اندازه نسبی شرکت باید از بزرگ‌ترین واحدهای آن کسب‌وکار، کوچک‌تر باشد.

SMEها به واسطه ضعف نیروی مالی، فناوری و همچنین کمبود نیروی انسانی ماهر در افزایش ظرفیت فناوری و در نتیجه در توسعه اقتصادی، ناتوان بوده و نیازمند حمایت‌های ساختاری و حاشیه‌ای مختلف هستند. علاوه بر آن توسعه فناوری به‌طور ذاتی خطرپذیری بزرگ‌تری را طلب می‌کند اما با وجود محدودیت حوزه بازار و شبکه توزیع، اغلب پوشش نقاط ضعف این‌چنینی در کشورهای در حال توسعه برای این واحدها امکان‌پذیر نیست [۶].

بررسی تحقیقات در زمینه سیاست‌گذاری در مورد SMEها نشان می‌دهد که عامل کلیدی سیاست‌گذاری در این واحدها به ویژگی صنعت نیز وابسته است. به عقیده خاکی و همکاران صنایع در ایران، در بخش فناوری، بومی، تولیدات بیش‌تر سفارشی، ابعاد فعالیت بیش‌تر منطقه‌ای یا محلی و به نوعی SMEها به صنایع بزرگ از لحاظ تأمین و توزیع متکی هستند. براساس ساختار کوچک این واحدها سیاست‌های حمایتی باید با در نظر گرفتن شاخص‌های کلیدی اشاره شده اجرا شود [۷، ص ۲۲۹].

در تحقیق مبسوط دیگری که به‌وسیله مرکز پژوهش‌های یازرگانی انجام شده است، نشان می‌دهد فاصله زیاد بین نرخ تورم داخلی (۲/۱ درصد در سال ۱۳۸۴) و متوسط تورم جهانی (۲/۳ درصد در کشورهای پیشرفته و ۵/۳ درصد در سایر کشورها) سبب کاهش قدرت رقابت صادراتی صنایع کوچک و متوسط شده و در صورت تثبیت نرخ ارز در برنامه‌های آتی، تهدید حاصل از تورم به مراتب شدیدتر خواهد بود [۸، ص ۶]. روند صادرات خدمات فنی و مهندسی در صنایع نشان می‌دهد که رشد و گسترش این فعالیت‌ها با روابط سیاسی میان کشورها ارتباط معناداری دارد [۹].

پژوهش‌های انجام شده در دفتر مطالعات برنامه و بودجه مجلس برای بررسی عملکرد برنامه چهارم نشان داد [۱۰]:

الف: خوشه‌بندی صنایع به صورت آمایش‌های مناسب براساس ظرفیت‌های هر استان به‌خصوص در بخش‌های صنایع کشاورزی باید انجام شود و ایجاد شهرک‌های صنعتی خوشه‌بندی شده براساس ظرفیت هر استان سنجش شود.

ب: سیاست‌های مالی در برنامه چهارم؛ انضباط مالی در اختصاص بودجه برای طرح‌های صنایع کوچک و متوسط عموماً رعایت نشده است.

ج: بسترهای ایجاد فناوری و گسترش آن در صنایع براساس بند مربوط به توسعه IT، در این برنامه تحقق نیافته است.

## ۲-۲- ویژگی‌های صنایع کوچک و متوسط

### ۲-۲-۱- مدیریت و منابع انسانی در صنایع کوچک و متوسط

نبود مفاهیم با معنا در زمینه مدیریت SMEها به این معناست که رفتار مدیریتی در این نوع شرکت‌ها متناقض، گسسته و تا حد زیادی غیر قابل درک می‌باشد [۱۱، ص ۳]. در صنایع کوچک، معمولاً ساختار مدیریتی ساده و با رسمیت کم است [۱۲، صص ۵۲-۵۷]. سیستم‌ها و رویه‌های برنامه‌ریزی و کنترل در این صنایع معمولاً یا وجود ندارند و یا غیررسمی، نامنظم و غیر جامع می‌باشند. به صورت کلی مدیریت در واحدهای کوچک می‌تواند در دو رده مشخص قرار گیرد [۱۳، صص ۵۵-۵۶]:

الف: مدیریت‌هایی که از نظر علمی در رده‌های بالایی قرار ندارند و با رموز و فنون علم مدیریت نیز با روشی علمی برخورد نکرده و از قدرت تجزیه و تحلیل کافی در رابطه با تحولات در بازار عرضه و تقاضا برخوردار نمی‌باشند.

ب: مدیریت‌هایی که از توان علمی و تجربی در حد نیاز برخوردار بوده و زمان کارآموزی را در صنایع دیگر پشت سر گذاشته‌اند. بیش‌تر این واحدها در تولید از روش‌های علمی و فنی استفاده کرده‌اند و از تحولات تکنولوژیکی مطلع می‌باشند.

در بخش مدیریت منابع انسانی - که الگوی استفاده بهینه از منابع انسانی موجود و برنامه‌ریزی برای تعیین نیازهای آتی برای توانمندسازی سازمان در کسب اهداف است - در شرکت‌های کوچک به لحاظ کمبود منابع، ویژگی‌های خاص خود را داراست و اهمیت کیفی نیروی انسانی در SMEها محسوس‌تر است. به منظور تبدیل سازمان‌های کوچک به شرکت‌های کارآفرین، مدیران، وظیفه‌ای خطیر برعهده دارند. تشویق کارکنان به خطرپذیری بالاتر، ایجاد اعتماد در دوران عدم قطعیت و دادن انگیزه بیش‌تر به منظور افزایش بهره‌وری کارکنان از جمله فعالیت‌هایی است که باید به‌وسیله مدیران در برنامه‌های استراتژیک شرکت



لحاظ شود. بنابراین در این شرکت‌ها عموماً فرایند استخدام به صورت غیررسمی و بر پایه نیاز شرکت است و با توجه به ساختار تحت این واحدها، تفاوت آشکاری در پرداخت‌ها مشاهده نمی‌شود و فرایند آموزش بنابر جذب نیروی متخصص کم‌تر مورد توجه است و محرک اصلی انگیزش، بازده کاری در برابر دستمزد دریافتی و وجود کارآفرینی در شرکت می‌باشد [۱۴، صص ۴۵۶-۴۶۶].

## ۲-۲-۲ نقش فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط

فناوری اطلاعات (IT) مجموعه عملیات پردازش، ذخیره و تبادل اطلاعات به شکل الکترونیکی با استفاده از تجهیزات فیزیکی در فرایندهای کسب و کار به منظور تسهیل جریان اطلاعات در کار گروهی، افزایش نظارت بر فرایند، بهبود روابط با مشتریان، بهبود فرایند طراحی، به‌کارگیری سیستم نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه و اجرای سیستم‌های کیفیت در صنایع صورت می‌پذیرد [۱۵، صص ۸۹-۱۱۶].

- به عقیده ادواردز، گرام، شوبر، ویلداسترم، ابعاد مهم IT در موارد زیر خلاصه می‌شود:
  - سیستم اتوماسیون اداری: این سیستم منجر به خودکار کردن گردش اسناد، مکاتبات و پیگیری برای افزایش کارایی در نظام‌های سازمانی می‌شود؛
  - سیستم ارتباطات الکترونیکی: این بُعد در ایجاد ارتباطات به صورت الکترونیکی بین افراد سازمان برای سیستم اطلاعات کاربرد دارد؛
  - سیستم اطلاعاتی جامع و یکپارچه: این سیستم بانک اطلاعاتی متمرکزی را برای پوشش عملیات پردازش اطلاعات حاصل می‌کند؛
  - سیستم اطلاعات مدیریت: این سیستم، اطلاعات مورد نیاز مدیران، سرپرستان و کارشناسان را برای تصمیم‌گیری و اطلاع ارائه می‌دهد؛
  - سیستم تصمیم‌یار: این سیستم ارائه داده‌ها، الگوها و ابزارهای تجزیه و تحلیل را به منظور پشتیبانی از فرایند تصمیم‌گیری بر عهده دارد؛
  - سیستم اطلاعات عملیات: برای اتصال و نگهداری داده‌های فرایندها یا فعالیت‌ها با کارایی بالا، از این سیستم استفاده می‌شود [۱۶، ص ۱۳].

## ۲-۳- نقش نهادهای مالی در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

نهادهای مالی ترجیح می‌دهند با صنایع بزرگ که تولیدات آن‌ها تضمین شده است، وارد معامله شوند و تولیدکنندگان کوچک که معمولاً آینده قابل تضمینی نداشته و احتمال ورشکستگی بالایی دارند، چندان از طرف بانک‌های تجاری مورد حمایت قرار نمی‌گیرند و تنها بعد از مستحکم کردن موقعیت خود در صحنه تولید و جلب اعتماد مشتریان است که بانک‌ها و مؤسسات مالی حاضر به مشارکت مالی با این واحدهای کوچک تولیدی می‌شوند [۱۷]، ص ۵۰]. بنابراین واحدهای کوچک تولیدی همواره برای تأمین سرمایه و منابع مالی لازم برای خرید مواد اولیه، خرید ماشین‌آلات جدید و گسترش خط تولید با مشکل مواجه هستند و نیاز به مراجعی دارند که یا این منابع را برای آن‌ها فراهم کنند یا این‌که نزد بانک‌ها ضامن واحدهای تولیدی کوچک شده تا آن‌ها بتوانند از منابع مالی بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی استفاده کنند [۱۸، ص ۴۵]. خدمات حمایتی مالی به SMEها اغلب براساس مدت زمان بازگشت سرمایه اولیه و سود حاصل از آن بستگی دارد و به صورت زیر دسته‌بندی می‌شود:

الف: وام بانکی کوتاه‌مدت با اقساط بالا که در نهایت خطرپذیری تجاری بالایی هم خواهد داشت؛

ب: وام‌های میان مدت و بلند مدت دولتی برای حمایت از کارآفرینی در صنایع؛

ج: ارائه وام خرید تجهیزات و ایجاد حق مالکیت و... به وسیله نهادهای DFI؛<sup>۲</sup> است؛

د: ارائه وام‌های بلند مدت که هدف از آن تهیه اطلاعات در مورد وضعیت سرمایه‌گذاری در کشور، فرصت‌های بالقوه سرمایه‌گذاری، شناخت سرمایه‌گذاران بالقوه و ارائه اطلاعات در مورد وضعیت محیط اقتصادی و بازرگانی به منظور ارائه خدمات مالی به سرمایه‌گذاران متقاضی است [۱۹، صص ۶۹-۷۰].

## ۲-۴- خوشه‌سازی و ایجاد شهرک‌های صنعتی

اصولاً مزیت سازمان‌ها و بنگاه‌های جدید در این است که برای ایجاد هم‌افزایی و ادامه حیات خود، تجارب و اطلاعات را مبادله می‌کنند. چرا که در شبکه روابط به هم پیچیده میان بنگاه‌ها در سطح ملی و نیز بین شرکت‌ها و کشورها در مقیاس بین‌المللی جز با تفکر و تصمیم‌گیری



شبکه‌ای که همان استفاده از دانش، بینش و تجارب مشترک است، نمی‌توان راه به جایی برد [۲۰]. پورتر بر این باور است که یک خوشه SME، مجموعه‌ای از بنگاه‌های تجاری و غیرتجاری متمرکز در یک مکان جغرافیایی در یک منطقه اقتصادی را شامل می‌شود که برای تولید یک یا چند محصول نهایی مشابه و مرتبط برای کسب صرفه‌های اقتصادی بیرونی با یکدیگر ارتباطات عمودی و افقی برقرار کرده و ضمن رقابت با یکدیگر در بسیاری از موارد همکاری جمعی و اقدامات مشترک داشته باشند. در خوشه‌سازی ارتباط درونی بنگاه‌ها باعث کاهش هزینه‌ها و تسهیل‌کننده دسترسی به نهاده‌ها، دانش و فناوری تولید، بازارهای فروش و تأمین نیازهای مشتری خواهد بود [۲۱، صص ۵۶۷-۵۷۰].

## ۲-۲-۵- ویژگی‌های بازاریابی در صنایع کوچک و متوسط

کوهن و لیندبور<sup>۱</sup> (۱۹۷۲) در بررسی ویژگی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک، تعدادی از حوزه‌هایی را که باعث تمایز مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک با مدیران بازاریابی حرفه‌ای شرکت‌های بزرگ می‌شوند، برشمرده‌اند. آن‌ها اظهار داشتند که مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک نگرش منفی به بازاریابی دارند و آن را به عنوان هزینه در نظر می‌گیرند، با توزیع و فروش به عنوان مسائل غیر قابل کنترل برخورد می‌کنند و مهم‌تر این‌که هر یک از SMEها در حوزه‌های خاصی فعالیت می‌کنند که نمی‌توانند از قواعد عمومی استفاده کنند [۲۲، ص ۱۳].

کارسون<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) اظهار داشت که سه محدودیت اصلی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک وجود دارند که شامل موارد زیر می‌باشد [۲۳، صص ۷۱-۸۲].

الف- منابع محدود: منابع مالی محدود، دانش بازاریابی و محدودیت در زمان؛

ب- کارشناسان متخصص: معمولاً مدیر (مالک) نقش کارشناس عمومی را دارد. در آموزش نیز مدیر نخست آموزش‌هایی در زمینه امور مالی، تولیدی و بازاریابی را می‌گذراند؛

ج- اثر محدود: شرکت‌های کوچک سفارش‌های کم‌تر، تولید کم‌تر، مشتریان کم‌تر و کارکنان کم‌تری دارند و در نتیجه تأثیر کم‌تری بر بازار نیز خواهند داشت.

شرکت‌های کوچک به وسیله افرادی فعالیت خود را آغاز می‌کنند که سخت‌کوش بوده و دارای انگیزه بالایی باشند. اگر این ویژگی با درک مناسب از بازار آمیخته شود، شانس



موفقیت واحدها افزایش پیدا خواهد کرد [۲۴، صص ۱۵۰-۱۵۷]. در حالی که اصول زیربنایی بازاریابی در سازمان‌های بزرگ و کوچک مشابه هستند، اما نبود بازاریابی مناسب برای شرکت‌های کوچک می‌تواند مشکل‌زا باشد. این شرکت‌ها معمولاً هزینه‌های کم‌تری برای بازاریابی صرف می‌کنند و از تکنیک‌های بازاریابی استفاده علمی نمی‌شود و به توسعه فروش و جنبه‌های رضایت مشتری بیشتر از بازاریابی توجه می‌گردد [۲۵، صص ۴۳-۶۰].

از این‌رو با استفاده از مصاحبه خبرگان با فن دلفی و مطالعات سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع کوچک و متوسط با محوریت خصوصی‌سازی و اصل ۴۴ قانون اساسی براساس الگوی تحقیق که در قسمت روش تحقیق ارائه شده است، کلیه سیاست‌ها و شاخص‌های مورد نظر در هفت عامل کلیدی دسته‌بندی و در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ سیاست‌های حمایتی دولت از واحدهای کوچک و متوسط

مصوبات در بخش حمایت‌های مالی	ارائه وام
	معافیت‌های مالیاتی
مصوبات حمایتی در زمینه بازاریابی	تدوین استراتژی بازاریابی جامع براساس برنامه
	زیرساخت‌های مناسب برای صادرات
	توانمندسازی خوشه‌های صادراتی
	مشارکت بخش غیر دولتی (NGO)
	حمایت از تولید براساس سیاست‌های بازاریابی
ایجاد شهرک‌های صنعتی	مشارکت دولت در زمینه خدمات زیر بنایی در شهرک‌ها
	معماری و ساخت علمی شهرک‌های صنعتی جدید
	اعمال شاخص‌های محیط زیست در ایجاد شهرک‌های صنعتی
	ایجاد شهرک‌های تخصصی
مصوبات در بخش منابع انسانی	توانمندسازی مدیران
	شایسته سالاری و ایجاد انگیزش مناسب در بخش کارکنان
	برگزاری همایش‌هایی به منظور رشد و بالندگی نیروی انسانی
	آموزش کارکنان برای مشتری‌مداری و ایجاد رویکرد مشتری محور



خوشه‌سازی و ایجاد زنجیره در صنایع	ایجاد خوشه برای هر صنف
	ایجاد مرکزی برای حل و فصل اختلافات صنوف
	ایجاد شهرک‌های صنعتی متناسب با صنوف
مصوبات در زمینه گسترش فناوری اطلاعات IT	حمایت از تعاونی زنان
	توسعه سایت‌های خبری
	تهیه نرم‌افزار و سخت‌افزارهای تخصصی برای هر بخش از خوشه‌های صنعتی
	بسترسازی برای به کارگیری از کارشناسان IT در صنایع
	ارائه نظام جامع آماری برای صنایع

منبع: مطالعات و بررسی‌های محققان

## ۲-۳- سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مواردی که اشاره شد، سؤالی که مطرح می‌شود تکیه بر این موضوع دارد که: سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع کوچک و متوسط تا چه حد از نظر مدیران صنایع برای دینفعان اصلی این مصوبات مؤثر بوده و کمبودهای آن چیست؟

بنابراین برای بررسی این سؤال باید نخست به آزمون فرضیه‌های ذیل پرداخته شود.

۱- حمایت‌های مالی دولت از صنایع کوچک و متوسط، از نظر مدیران صنایع موفق بوده است؛

۲- سیاست‌های حمایتی بازاریابی دولت از صنایع کوچک و متوسط، از نظر مدیران صنایع موفق بوده است؛

۳- سیاست ایجاد شهرک‌های صنعتی به وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع موفق بوده است؛

۴- سیاست بالنده‌سازی منابع انسانی به وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع کوچک و متوسط، موفق بوده است.

۵- سیاست ایجاد خوشه‌های صنعتی به وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع کوچک و متوسط، موفق بوده است.

۶- سیاست گسترش IT در صنایع کوچک و متوسط، از نظر مدیران صنایع موفق بوده است.

### ۲-۳-۱- روش پژوهش

در رابطه با نوع پژوهش و با توجه به این‌که در پی بررسی میزان توفیق سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع کوچک و متوسط هستیم، بنابراین نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی از نوع میدانی بوده و با توجه به پراکندگی جامعه آماری، مدیران صنایع کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی شهرستان تهران جامعه پژوهش حاضر می‌باشند، از این رو سعی شده است تا برای بالابردن دقت از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای<sup>۱</sup> استفاده شود. با مراجعه به سایت سازمان صنایع کوچک و متوسط استان تهران، تعداد کل SMEهای مستقر و ثبت شده در شهرک‌های صنعتی تهران ۲۸۳۷ شرکت بوده است [۲۷، ص ۷۱] که با توجه به تعداد مشخص حجم جامعه و متغیرهای کیفی پژوهش بنا بر فرمول زیر، تعداد نمونه تعیین شد.

$$n = \frac{NZ \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\varepsilon^2(N-1) + Z \frac{\alpha}{2} P(1-P)}$$

در این فرمول N تعداد جامعه (N=۲۸۳۷)، میزان  $Z_{\alpha/2}$  براساس جدول اعداد توزیع نرمال ۱/۹۶ و واریانس صفت کیفی مورد بررسی  $P(1-P)=۰/۲۵$ ، و  $\varepsilon=۰/۰۵$  به عنوان میزان خطا در نظر گرفته شده است. تعداد نمونه‌ها ۱۴۳ شرکت به‌دست آمد که براساس این نمونه‌گیری، ۱۴۳ شرکت از شهرک‌های صنعتی شمس‌آباد (۴۴ شرکت)، اشتهارد (۳۵ شرکت)، علی‌آباد (۲۰ شرکت) و عباس‌آباد (۴۴ شرکت) براساس نمودار فراوانی ۲ انتخاب شدند که به صورت تصادفی به ۱۸۰ شرکت به طور مستقیم مراجعه شد و درنهایت از تعداد مذکور ۱۴۴ شرکت، مصاحبه صورت گرفت و پرسشنامه‌ها تکمیل شد.

با توجه به متفاوت بودن شکل ساختاری تحقیق، تنوع صنایع و یکسان بودن قوانین، کلیه سیاست‌های حمایتی دولت دسته بندی شدند و برای ایجاد کم‌ترین دخالت محققان سعی شد تا توضیحات اولیه در مورد پرسشنامه در مدت ۱۵-۳۰ دقیقه به مدیران شرکت‌ها داده شود و کلیه مصاحبه‌ها در محل مصاحبه تکمیل گردد.



در قسمت اول پرسشنامه<sup>۱</sup> درباره موقعیت و جایگاه صنایع کوچک و متوسط، و بخش دوم این پرسشنامه به بررسی نوع بازاریابی و سیاست‌های حمایتی دولت پرداخته شده است. با روش‌های آماری در نرم‌افزار SPSS16، در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، داده‌ها تحلیل و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. در این راستا در گام اول با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) داده‌ها از نظر نرمال بودن آزمایش شد و در نهایت با آزمون تی‌استیودنت<sup>۱۱</sup> (T-TEST) فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و در نهایت شکاف‌های حاصل از اجرای سیاست‌ها از نظر مدیران بررسی شد.

در این تحقیق نیز با توجه به سؤال‌ها و فرضیه‌ها سعی شد تا روایی پرسشنامه براساس نظرات خبرگان<sup>۱۱</sup> و پایایی سؤال‌ها با طیف لیکرت از نمونه‌های اولیه (۳۵ مصاحبه) در شهرک‌های صنعتی آزمون شود که با استفاده از روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه ۸۴/۵ به دست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است.

### ۳- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به پیکربندی سؤال‌ها می‌توان نتایج سؤال‌ها و مصاحبه‌ها را این گونه تحلیل کرد: نخست در این بخش براساس الگوی سیمپسون تیلور در مورد جایگاه صنایع کوچک و متوسط و براساس مطالعات اولیه در جهت سنجش سنخیت پاسخ‌دهندگان و هم‌چنین ویژگی‌های شرکت‌ها، سؤالاتی در رابطه با تعداد کارکنان، سابقه فعالیت، تکنولوژی، سطح تولید، فعالیت‌های بازاریابی، نوع بازارها و دپارتمان بازاریابی تهیه و در اختیار نمونه قرار گرفت و اطلاعات لازم جمع‌آوری شد که نتایج به دست آمده در جدول ۲ دسته‌بندی شده است [۲۸].

### جدول ۲ تحلیل سؤالات عمومی

تعداد کارکنان در هر دسته	فراوانی	% فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر از ۱۰ نفر	۴۷	۳۲/۶۴	۳۲/۶۳
بین ۱۰ تا ۲۰ نفر	۳۸	۲۶/۳۹	۵۹/۰۱
بین ۲۰ تا ۵۰ نفر	۵۱	۳۵/۴۲	۹۴/۴۳
پاسخ داده نشده	۸	۵/۵	۱۰۰
<b>سابقه فعالیت شرکت‌ها</b>	<b>فراوانی</b>	<b>% فراوانی</b>	<b>فراوانی تجمعی</b>
۱-۵ سال	۵۲	۳۶/۱۱	۳۶/۲۲
۵-۱۰ سال	۴۰	۲۷/۷۸	۶۳/۸۹
۱۰-۱۵ سال	۲۳	۱۵/۹۷	۷۹/۸۶
۱۵ سال به بالا	۲۹	۲۰/۸	۱۰۰
<b>تکنولوژی استفاده شده در تولید</b>	<b>فراوانی</b>	<b>% فراوانی</b>	<b>فراوانی تجمعی</b>
تکنولوژی سنتی	۳۱	۲۱/۵	۲۱/۵
تکنولوژی پیشرفته	۱۰۹	۷۵/۷	۹۷/۲
تکنولوژی بسیار پیشرفته	۴	۲/۸	۱۰۰
<b>نوع و چگونگی تولید و سفارش‌ها</b>	<b>فراوانی</b>	<b>% فراوانی</b>	<b>فراوانی تجمعی</b>
سفارشی و کم	۳۹	۲۷/۷	۲۷/۷
سفارشی و انبوه	۵۵	۳۸/۲	۶۶/۷
استاندارد و کم	۱۹	۱۳/۲	۸۰/۱
استاندارد و انبوه	۲۸	۱۹/۴	۱۰۰
<b>دامنه بازار تحت فعالیت شرکت‌ها</b>	<b>فراوانی</b>	<b>% فراوانی</b>	<b>فراوانی تجمعی</b>
محلی	۱	۰/۷	۰/۷
منطقه‌ای	۲۸	۱۹/۴	۲۰/۴
ملی	۱۰۰	۶۹/۴	۹۰/۸
بین‌المللی	۱۳	۹	۱۰۰
<b>گردآوری اطلاعات از مشتری و بازار در واحد بازاریابی</b>	<b>فراوانی</b>	<b>% فراوانی</b>	<b>فراوانی تجمعی</b>
بلی	۴۸	۳۳/۳	۳۳/۳
خیر	۸۸	۶۶/۷	۱۰۰
<b>جمع نمونه‌ها و درصد فراوانی</b>	<b>۱۴۴</b>	<b>%۱۰۰</b>	

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۲ و فراوانی تعداد کارکنان در هر دسته نشان می‌دهد که تعداد کارکنان بیش‌تر شرکت‌ها زیر ۱۰ نفر می‌باشد و تقریباً ۳۳ درصد شرکت‌ها جزو شرکت‌های خرد (زیر ۱۰ نفر) و بقیه براساس تعریف شرکت‌های کوچک هستند. همچنین در رابطه با سابقه فعالیت



شرکت می‌توان بیان کرد که نزدیک به ۳۷ درصد شرکت‌های تازه تأسیس بوده‌اند که از این رو نیازمند مساعدت و کمک همه جانبه دولتی هستند. در مورد تکنولوژی استفاده شده، بیشتر شرکت‌ها از تکنولوژی پیشرفته بهره می‌گیرند، اما به روز نبودن این تکنولوژی معضل اصلی این شرکت‌ها تلقی می‌شود.

یافته‌ها نشان دادند که شرکت‌ها زیرساخت‌های تولیدی به نسبت مناسبی را جهت رقابت در بازار در اختیار دارند. نوع و سطح تولید در این تحقیق به چهار دسته سفارشی و کم، سفارشی و انبوه، استاندارد و کم و استاندارد و انبوه طبقه‌بندی شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تقریباً ۶۸ درصد کل شرکت‌ها به صورت سفارشی، محصول تولید می‌کنند و در حدود ۶۸ درصد شرکت‌ها دارای مشتریان محدودی می‌باشند که قابلیت عرضه محصول در بازار گسترده و به صورت انبوه را ندارند. تنها ۳۲ درصد شرکت‌ها تولیداتی به شکل استاندارد دارند که تنها ۱۹ درصد کل شرکت‌ها به صورت انبوه محصول تولید و آن را در بازار عرضه می‌کنند.

حدود ۹۰ درصد حوزه فعالیت شرکت‌ها در سطح بازارهای منطقه‌ای و ملی است. این موضوع نشان می‌دهد که بازار اغلب شرکت‌ها، بازار داخلی ایران می‌باشد. ۹ درصد از شرکت‌ها در حوزه بازار بین‌الملل حضور دارند که نشان می‌دهد SMEها در بازارهای بین‌الملل با موانع بسیاری مواجه هستند. در نهایت در رابطه با گردآوری اطلاعات از مشتریان و بازار می‌توان عنوان کرد که گردآوری اطلاعات از مشتریان و بازار در بیشتر شرکت‌ها انجام نمی‌گیرد. این امر می‌تواند بر نحوه تصمیم‌گیری شرکت اثر بگذارد و تصمیم‌های متناسب با بازار اختیار نشود. شرکت‌هایی که اطلاعات مشتریان و یا بازار را گردآوری می‌کنند، ۳۳ درصد بوده و بیش از ۶۱ درصد شرکت‌ها از گردآوری این اطلاعات صرف نظر کرده‌اند.

۳-۱- تحلیل قسمت دوم پرسشنامه (نظرات مدیران SME از سیاست‌های حمایتی دولت) در صنایع کوچک و متوسط مدیران تصمیم‌گیر اصلی به حساب می‌آیند و حمایت دولت از این صنایع ارتباط مستقیمی با همکاری این واحدها دارد. بنابراین مدیران این واحدها به عنوان کسانی هستند که بیشترین ارتباط را با قوانین دولتی داشته و توانایی زیادی در تحلیل

کمبودهای احتمالی دارند. بنابراین سعی شده است تا کمبودهای احتمالی آن با توجه به شاخص‌های اشاره شده در جدول ۲، از نظر این مدیران در شش عامل کلیدی اشاره شده در جدول ۱ بررسی شود که نتایج حاصل از یافته‌ها به صورت زیر است:

در مرحله اول برای سنجش نرمال بودن توزیع نمونه از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. با توجه به این‌که مقدار شاخص  $P\text{-value} > (0/05)$  (SIG) P، بیش‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که داده‌ها توزیع نرمال دارند و با آزمون تی- استیودنت، درجه آزادی ۱۴۲ و با توجه به این‌که مقدار بحرانی ۱/۶۴۵- (برای آلفای ۰/۰۵) است، کلیه فرضیه‌ها ملاک این آزمون قرار گرفته‌اند. برای سنجش میزان اثربخشی سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع کوچک و متوسط به وسیله مدیران SME سؤال‌های پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت [۱ (کاملاً ناموفق) تا ۵ (کاملاً موفق)] تهیه شد که عدد ۳ بی‌اثر بودن سیاست‌ها را نشان می‌دهد و انتخاب اعداد ۴ و ۵ به وسیله مدیران SME مبین موفقیت این سیاست‌ها است. از این رو حالت ایدئال الگو نیز عدد ۵ در نظر گرفته شد. بر همین اساس، فرض  $H_0$  نشان‌دهنده موفق بودن ( $\mu \geq 4$ )، و فرض  $H_1$  نشان‌دهنده ناموفق بودن ( $\mu < 4$ ) سیاست‌ها در نظر گرفته شده است.

$$\begin{cases} H_0 = \mu \geq 4 \\ H_1 = \mu < 4 \end{cases}$$

پس آماره تی وقتی از مقدار بحرانی بزرگ‌تر شود، فرض  $H_0$  با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. بر همین اساس با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون تی استیودنت (T-test) که در جدول ۳ برای هر فرضیه آمده است، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را این‌گونه آزمون نمود:

فرضیه اول: با توجه به آماره آزمون (۸/۲۴۶) که از مقدار عدد بحرانی بزرگ‌تر بوده است، در نتیجه در سطح خطای ۰/۰۵، فرض  $H_0$  تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد "حمایت‌های مالی دولت از صنایع کوچک و متوسط، از نظر مدیران صنایع موفق بوده است"

فرضیه دوم: با توجه به آماره آزمون (۶/۸۷۵-) که از مقدار عدد بحرانی کم‌تر بوده است، در نتیجه در سطح خطای ۰/۰۵، فرض  $H_0$  رد خواهد شد. بنابراین می‌توان بیان کرد "سیاست‌های حمایتی بازاریابی دولت از صنایع کوچک و متوسط، از نظر مدیران صنایع ناموفق بوده است".



فرضیه سوم: با توجه به آماره آزمون ( $-7/430$ ) که از مقدار عدد بحرانی کمتر بوده است، در نتیجه در سطح خطای  $0/05$ ، فرض  $H_0$  رد خواهد شد بنابراین می‌توان بیان کرد "سیاست ایجاد شهرک‌های صنعتی به وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع ناموفق بوده است". فرضیه چهارم: از آنجا که مقدار آماره آزمون ( $-7/041$ ) از مقدار عدد بحرانی کمتر بوده است، در سطح خطای  $0/05$ ، فرض  $H_0$  رد خواهد شد. بنابراین می‌توان بیان کرد "سیاست بالنده‌سازی منابع انسانی دولت، از نظر مدیران صنایع کوچک و متوسط ناموفق بوده است". فرضیه پنجم: تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد مقدار آماره آزمون ( $-5/693$ ) از مقدار عدد بحرانی کمتر است، از این رو در سطح خطای  $0/05$ ، فرض  $H_0$  رد خواهد شد پس "سیاست ایجاد خوشه‌های صنعتی به وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع کوچک و متوسط ناموفق بوده است".

فرضیه ششم: با توجه به آماره آزمون ( $-7/493$ ) که این عدد از مقدار عدد بحرانی کمتر بوده است، در نتیجه در سطح خطای  $0/05$ ، فرض  $H_0$  رد خواهد شد. بنابراین می‌توان بیان کرد "سیاست گسترش فناوری اطلاعات در صنایع به وسیله دولت از نظر مدیران صنایع ناموفق بوده است". جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها است که به تفکیک هر فرضیه به صورت خلاصه با نتایج آزمون تی استیودنت آمده است.

جدول ۳ تحلیل و آزمون فرضیه‌های تحقیق با آزمون تی استیودنت (T-TEST)

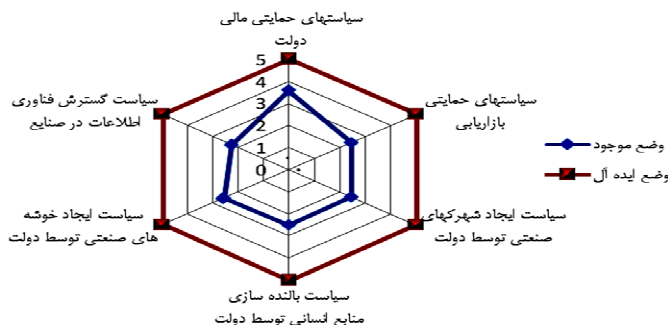
شماره فرضیه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی	آماره آزمون محاسبه شده	حد پایین	حد بالا	تفاوت میانگین با جامعه	نتیجه آزمون
۱	۳/۵۸۰	۰/۸۲۱	-۱/۶۴۵	۸/۲۴۶	۰/۴۴۹	۰/۷۲۰	-۰/۵۸۰	تأیید $H_0$
۲	۲/۴۴۵	۰/۸۷۷	-۱/۶۴۵	-۶/۸۷۵	-۰/۶۱۷	-۰/۳۴۸	-۰/۵۱۸	رد $H_0$
۳	۲/۴۴۱	۰/۸۹۹	-۱/۶۴۵	-۷/۴۳۰	-۰/۷۰۷	-۰/۴۱۰	-۰/۵۵۸	رد $H_0$
۴	۲/۴۸۶	۰/۸۶۷	-۱/۶۴۵	-۷/۰۴۹	-۰/۶۵۷	-۰/۳۶۷	-۰/۵۱۳	رد $H_0$
۵	۲/۵۶۰	۰/۹۲۲	-۱/۶۴۵	-۵/۶۹۳	-۰/۵۹۲	-۰/۲۸۲	-۰/۴۳۹	رد $H_0$
۶	۲/۲۴۲	۰/۸۵۸	-۱/۶۴۵	-۷/۴۹۳	-۰/۶۹۱	-۰/۴۰۲	-۰/۵۴۷	رد $H_0$



بنابراین با توجه به آزمون فرضیه‌ها، از بین سیاست‌های حمایتی فقط سیاست حمایت مالی دولت از صنایع کوچک و متوسط از نظر مدیران موفق بوده و مصوبات مربوط به سیاست‌های حمایتی بازاریابی، ایجاد شهرک‌های صنعتی، بالنده‌سازی منابع انسانی، ایجاد خوشه‌های صنعتی، گسترش فناوری اطلاعات در صنایع به‌وسیله دولت، از نظر مدیران صنایع ناموفق ارزیابی می‌شود. از آن جا که حالت ایدئال الگو، عدد ۵ در نظر گرفته شده است، ارزیابی فعلی مدیران و مقایسه آن با حالت ایدئال نشان‌دهنده شکاف حاصل از اجرای این مصوبات خواهد بود. براساس جدول ۴ و شکل ۱ هر چه وضع موجود به ایدئال نزدیک‌تر باشد، مصوبات حمایتی موفق عمل کرده‌اند. بنابراین در همه سیاست‌های حمایتی فاصله‌ای تا وضعیت ایدئال دیده می‌شود ولی در بخش مالی این فاصله رضایت‌بخش بوده است.

جدول ۴ ارزیابی میزان انحراف از وضع ایدئال سیاست‌های حمایتی برنامه چهارم توسعه

نوع سیاست‌های حمایتی دولت از صنایع کوچک و متوسط	وضع موجود	وضع ایدئال	میزان انحراف (شکاف)
سیاست‌های حمایتی مالی دولت	۳/۵۸۰	۵	۱/۴۲۰
سیاست‌های حمایتی بازاریابی	۲/۴۴۵	۵	۲/۵۵۵
سیاست ایجاد شهرک‌های صنعتی به‌وسیله دولت	۲/۴۴۱	۵	۲/۵۵۹
سیاست بالنده‌سازی منابع انسانی به‌وسیله دولت	۲/۴۸۶	۵	۲/۵۱۴
سیاست ایجاد خوشه‌های صنعتی به‌وسیله دولت	۲/۵۶۰	۵	۲/۴۴۰
سیاست گسترش فناوری اطلاعات در صنایع	۲/۲۴۲	۵	۲/۷۵۸



شکل ۱ ارزیابی میزان شکاف‌های موجود در سیاست‌های حمایتی برنامه چهارم توسعه کشور



## ۴- نتیجه‌گیری

با توجه به ساختار اقتصادی و سیاسی کشور با رویکرد اصل ۴۴ که به عنوان راهبردی جامع می‌تواند در قالب برنامه‌های میان مدتی مانند برنامه چهارم توسعه، به‌عنوان مسیری روشن در جهت تحقق افق ۱۴۰۴ برآید، از این رو با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص شد که نارسایی در بخش سیاست‌گذاری این برنامه در راستای این اصل و عدم آگاهی به موقع مدیران صنایع کوچک و متوسط از این قوانین باعث شده است که نتایج برنامه چهارم توسعه کشور در راستای هدایت SMEها در جهت کارآفرینی و اشتغال‌زایی، توفیق ایدئالی به‌دست نیاورد.

نتایج نشان می‌دهد سیاست‌های حمایتی مالی میزان توفیق نسبی را نشان می‌دهد و کم‌ترین فاصله را از وضعیت ایدئال نسبت به دیگر سیاست‌های حمایتی دیگر در برنامه چهارم توسعه دارد، بقیه سیاست‌ها نیز ناموفق بوده و فاصله زیادی با وضعیت ایدئال دارند. این سیاست‌ها به‌ترتیب ایجاد خوشه‌های صنعتی، بالنده‌سازی منابع انسانی، سیاست‌های حمایت از بازاریابی و ایجاد شهرک‌های صنعتی هستند و سیاست‌های حمایتی برای گسترش استفاده از فناوری اطلاعات در صنایع، بیش‌ترین فاصله را با وضعیت ایدئال دارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تأیید توفیق در سیاست‌های مالی برای بالندگی این سیاست می‌توان با ایجاد ثبات در ارائه وام‌ها از طریق بانک‌های خصوصی و دولتی به بخش بنگاه‌های زود بازده از یک سو و ارائه معافیت‌های بیش‌تر مالیاتی برای توسعه بنگاه‌ها از سوی دیگر، این سیاست را به جایگاه ایدئال از نظر مدیران SME رساند. برای کاهش فاصله بین وضعیت موجود و ایدئال در سایر برنامه‌ها، محققان پیشنهادهایی که حاصل یافته‌های سؤال‌های پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و آنالیز آن با استفاده از تکنیک تحلیل محتوی بوده است، برای بهبود عملکرد برنامه‌های بعدی کشور به صورت زیر ارائه کرده‌اند.

### ۴-۱- پیشنهادها

#### ۴-۱-۱- حمایت از سیاست‌های بازاریابی در صنایع کوچک و متوسط

- ایجاد استراتژی هدفمند برای خوشه‌سازی و ایجاد برچسب تجاری<sup>۱۲</sup> در صنایع، به‌خصوص در ایجاد خوشه‌های صادراتی؛

- ارائه مرکز اطلاع‌رسانی مناسب برنامه‌های حمایتی و تشویقی بازاریابی دولت به طور گسترده از دفاتر شهرک‌های صنعتی؛
- ایجاد مراکزی در خارج از کشور برای محصولاتی نو و ارائه آموزش‌های مهارت‌های صادرات به صادرکنندگان داخلی در کشورهای هدف برای ایجاد یا تقویت زیرساخت مناسب برای صادرات؛
- ایجاد زیرساخت‌ها برای ارائه اطلاعات تحقیقات میدانی به صورت جمع‌بندی شده برای هر خوشه در نشریه‌های مستقل برای توانمندسازی خوشه‌های صنعتی در بخش صادرات.

#### ۲-۱-۴- سیاست‌های حمایتی دولت برای ایجاد شهرک‌های صنعتی

- ایجاد سازمانی برای سامان‌دهی به ساخت مناطق مسکونی در شهرک‌های صنعتی؛
- تدوین استانداردهای محیط‌زیست و جریمه صنوف آلاینده محیط زیست و افزایش روند ایجاد مراکز جمع‌آوری دفع پساب‌های صنعتی به وسیله دولت در شهرک‌های صنعتی.

#### ۳-۱-۴- برنامه دولت برای توسعه منابع انسانی در صنایع کوچک و متوسط

- برگزاری سمینارهای متناسب با هر خوشه برای آموزش و تبادل اطلاعات در زمینه فنون مدیریتی و مشتری مداری با توجه به نیازهای منابع انسانی هر صنف؛
- ایجاد مراکز علمی و برای توسعه و بالندگی منابع انسانی در کسب و کارها، در دفاتر شهرک‌های صنعتی در هر شهرک صنعتی.

#### ۴-۱-۴- حمایت از توسعه خوشه‌سازی در صنایع کوچک و متوسط

- شناسایی خوشه‌های کارآفرین و جدید در بخش صنایع نو؛
- ایجاد شهرک‌های صنعتی واحد در هر کسب‌وکار، به صورت تک صنفی و متمرکز در یک شهرک صنعتی با توجه به پتانسیل‌های موجود در استان.

#### ۵-۱-۴- حمایت از توسعه فناوری اطلاعات (IT)، در صنایع کوچک و متوسط

- آشناسازی مدیران SME به مزیت‌های تجارت الکترونیک و محیط تجاری مجازی؛



- ایجاد اینترنت در هر خوشه و سازمان سرویس‌دهنده مربوط به آن خوشه در وزارت مربوط؛
- ایجاد زیرساخت‌های اینترنت پرسرعت در شهرک‌های صنعتی؛
- بسترسازی برای تجارت الکترونیک در کشور به‌خصوص در بخش بازرگانی و صنایع؛
- تشویق برای ایجاد وبسایت در هر واحد برای شناسایی واحدها و تبلیغات الکترونیکی.

## ۵- پی‌نوشت‌ها

1. <http://www.mefa.gov.ir/index.asp>
2. Small and Medium Enterprise
3. Edwards, Gram, Shober and Wildestrm
4. DFI: Deep Foundations Institute
5. این نوع مؤسسه‌ها مالکیت شبه دولتی دارند و دولت سهامدار اصلی در این مؤسسه‌ها محسوب می‌شود، تأمین مالی آنان نیز بیش‌تر از طریق دولت انجام می‌شود.
6. Kohen and lindbor
7. Karson
8. در این نمونه‌گیری، مناطق بزرگ در خوشه شناسایی و از هر منطقه به صورت مجزا نمونه‌گیری شده و نمونه‌ها باهم جمع می‌شوند [۲۶، ص ۱۸۶].
9. در مورد بخش اول سؤالات، از پرسشنامه استاندارد الگوی سیمپسون تیلور ۲۰۰۰ استفاده شده است [۲۸].
10. T-STUDENT
11. برای روایی پرسشنامه با فن دلفی در دو نوبت از نظرات ۱۰ خبره در سازمان شهرک‌های صنعتی و سازمان توسعه و تجارت، ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و ۳۵ نفر از مدیران صنایع در شهرک‌های صنعتی استفاده شده است.
12. Brand

## ۶- منابع

- [1] Achhorol R. S., Kotler P.; "Marketing in the net work economy"; *Journal of Marketing Special Issue*, Vol. 63: pp. 146-150, 1999.
- [2] Simpson P., Paula M.C "Internet-based small business communication: Seven Australian cases"; *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 2: pp. 2-15, 1997.
- [3] Sanchez P. J.; "Fundamentals of simulation modeling"; WSC '07: Proceedings of The 39<sup>th</sup> Conference on Simulation: 40 Years! The Best is yet to Come, Publisher: IEEE Press, 2007.
- [4] Acs Z. J., Audresch D. B.; "The economic of small firms: A European challenge"; KLUWE Publication, pp. 308-317, 2010.
- [5] Stokes A.; "Using telementoring to deliver training to SMEs: A pilot Study"; *Education + Training*, Vol. 43, No.6: pp. 317-324, 2001.
- [6] Wilson L.;"Occupational standards for small firms"; *Executive Development*, Vol. 8, No. 6, 1995.
- [۷] خاکی غ ر.؛ "مقایسه سیستم‌های اطلاعاتی در صنایع کوچک"؛ مجموعه مقالات سمینار نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور، ص ۲۲۹، ۱۳۷۳.
- [۸] مرکز پژوهش‌های بازرگانی؛ " خلاصه سند راهبردی - چگونگی ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی"؛ مجموعه مقالات، ص ۶، ۱۳۸۸.
- [۹] سازمان توسعه تجارت ایران؛ "توسعه صادرات غیر نفتی جمهوری اسلامی ایران"؛ مجموعه مقالات، تهران: فروردین ۱۳۸۶، (www.tpo.com).
- [۱۰] گروه مطالعات برنامه و بودجه؛ "بررسی عملکرد برنامه چهارم توسعه برحسب مواد"؛ ویرایش اول، تهران: ۱۳۸۸، (www.majlis.ir/pdf/Reports/9969.pdf).
- [11] Brytting T.; "Spontaneity and systematic planning in small firms -A grounded theory approach"; *International Small Business Journal*, Macclesfield , Cheshire, U.K., Woodcock Publications Ltd, Vol. 9, No.1: p. 3, 1990.



- [12]Ahmadi M., Helms M.M.; "Small firms, big opportunities: The potential of careers for business graduates in SMEs"; *Education + Training* , Vol. 39, No. 2: pp. 52-57, 1997.
- [۱۳]ساحتی‌مهر ع.، "معرفی سیکل S.E.R و کاربرد آن در دانشگاه جامع تکنولوژی"; ارائه شده در سمینار بین‌المللی - آموزش‌های علمی کاربردی فنی و حرفه‌ای دانشگاه تهران، صص ۵۵-۵۶، ۱۳۷۳.
- [14]Hyman S.J. , Osborne F.; "Small entrepreneurial ventures' culture, change and the Impact on HRM: A critical review"; *Human Resource Management Review*, Vol.16 :pp. 456-466, 2009.
- [15]Grover V., Cheon M. J. Teng R.J.T.C. ; "The effect of service quality and partnership on the outsourcing of information systems functions"; *Journal of Management Informal Systems*, Vol. 12, No. 4: pp. 89-116, 1996.
- [16]Turban T.; "Information technology for management: Transforming organization in the digital economy"; John Wiley, p.13, 2011.
- [۱۷]حشمتی مولایی ح.، "عوامل مؤثر بر توسعه مالی در نظام بانکداری ایران"، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۱۳، ۱۳۸۳.
- [۱۸]شریف النسبی م؛ "چرخه توسعه راهنمای رشد شتابان": تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ص ۴۵، ۱۳۸۵.
- [۱۹]خادم ن؛ "سیاست خصوصی‌سازی در اقتصاد کشاورزی"; ماهنامه سیاسی - اقتصادی اطلاعات، صص ۶۹-۷۰، ۱۳۸۷.
- [20]Iran Management Cluster; (<http://www.iranmanagementcluster.ir>); 2010.
- [21]Porter M. E.; "Building the microeconomic foundations of competitiveness"; in the *Global Competitiveness Report 2002-2003*"; World Economic Forum, New York: Oxford University Press, pp. 567-570.
- [22]Cohn T., Lindberg R.; "How management is different in small companies"; *American Management Association*, pp. 13, 1972.

[23] Barnett H., Karson M.J.; "Personal values and business decisions: An exploratory investigation"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 6: pp. 71-82, 1987.

[24] Kenny B., Dyson K.; "Marketing in small business"; Published by Taylor & Francis, pp. 150-157, 1989.

[25] Cromie S.; "The problems experienced by young firms"; *International Small Business Journal*, Vol. 9, No.3: pp. 43-60, 1991.

[۲۶] سرمد ز. و دیگران؛ "روش‌های تحقیق در علوم"؛ انتشارات آگاه، ۱۳۸۵.

[۲۷] آذر ع.، مؤمنی م.؛ "آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)"؛ چاپ اول، جلد دوم، انتشارات سمت، ص ۱۲۸۳، ۷۱.

[28] Simpson M., Taylor N.; "The role and relevance of marketing toward a new model"; *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 9, No. 4, 2002.

Archive of SID