





دانشکده مدیریت و اقتصاد
گروه مدیریت و اقتصاد

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش تولید و عملیات

**تعیین میزان سهم عوامل موثر بر رشد شرکت های کوچک و متوسط (SME) در خوشه
های صنعتی استان اصفهان**

استاد راهنما:

دکتر عباس عباسی

استاد مشاور:

دکتر علی ملا حسینی

مؤلف:

خدیدجه حیدری

مهرماه 1388

این پایان نامه به عنوان یکی از شرایط احراز درجه کارشناسی ارشد به

گروه

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه شهید باهنر کرمان

تسلیم شده است و هیچگونه مدرکی به عنوان فراغت از تحصیل دوره مذکور شناخته نمی شود.

دانشجو:

استاد راهنما

استاد مشاور

داور

نماینده تحصیلات تکمیلی:

حق چاپ محفوظ و مخصوص دانشگاه است.

سپاسگزاری

در اینجا جا دارد از زحمات استاد راهنمای گرامی ام جناب آقای دکتر عباس عباسی کمال تشکر را داشته باشم. ایشان همواره با راهنمای هایشان اصلی ترین عامل انگیزش برای انجام این پایان نامه بودند. همچنین از استاد مشاورم آقای دکتر ملا حسینی که در طول این دوره تحصیلی زحمات فرارانی متقبل شدند و نیز تمامی استادان محترم دانشکده مدیریت و اقتصاد و دوستان عزیزم خانم ها بوستانی، حسینی فرد، دربندی، ابنا و آقای عامل و سرکار خانم ناصری در بخش تحصیلات تکمیلی کمال تشکر را دارم. همچنین جا دارد در اینجا از دوستان گرامی در شرکت شهرک های صنعتی استان اصفهان به خصوص دوستان عزیز در خوشه آجر کمال تشکر و سپاسگزاری را داشته باشم.

تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادر عزیزتر از جانم،

به برادر و خواهرهای با صفایم

و

همسرم که حمایتش مهم ترین عامل پیشرفت در زندگی ام بوده است.

چکیده:

تحقیقات نشان می دهند که شرکت های کوچک و متوسط، اغلب سریعتر از شرکت های بزرگ رشد می کنند. این شرکت ها به دلیل افزایش روزافزون تعداد آنها و نقشی که در اقتصاد کشورها دارند، مورد توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران قرار گرفته اند. اما بیشتر تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، در مورد عواملی بوده که در زنده ماندن و حیات این گروه شرکت ها نقش داشته اند. اما این پژوهش در مورد درک عواملی است که در موفقیت و مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط دخالت دارند. در واقع استراتژی این تحقیق در مورد فهم این مطلب است که "چرا برخی شرکت ها در یک صنعت مشابه موفق اند و برخی دیگر نیستند؟"

در این پایان نامه در ابتدا عوامل احتمالی که ممکن است باعث رشد شرکت های کوچک و متوسط شوند، از مقالات متعدد خارجی استخراج شده اند. در این پژوهش این عوامل به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تاثیر گذار به روی رشد شرکت های کوچک و متوسط تقسیم شده اند. عوامل داخلی شامل نوآوری، مالکیت سازمانی و توانایی های سازمانی و عوامل خارجی شامل جهت گیری استراتژیک، درک محیط سازمانی و تجارت الکترونیک می باشند. تاثیر احتمالی این عوامل به روی رشد این گروه شرکت ها توسط پرسش نامه ای که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است، بررسی می گردد. این پرسش نامه بین یک گروه از شرکت های کوچک و متوسط در خوشه های صنعتی استان اصفهان توزیع گردید و نقش عوامل احتمالی معرفی شده در رشد این شرکت ها، بررسی شد. نتیجه حاکی از آن بود که نوآوری، جهت گیری استراتژیک، محیط سازمانی و تجارت الکترونیک از عوامل موثر بر رشد شرکت های کوچک و متوسط هستند. پس از شناساس عوامل موثر بر رشد این گروه شرکت ها و شناسایی شرکت های دارای رشد، با استفاده از پرسش نامه دیگری که در قالب فرایند تحلیل سلسله مراتبی تنظیم گردیده بود، عوامل شناسایی شده موثر بر رشد، اولویت بندی گردید تا سهم هر یک در رشد شرکت های کوچک و متوسط مشخص شود. جهت گیری استراتژیک بیشترین سهم را در رشد شرکت های کوچک و متوسط داشت و به ترتیب نوآوری، محیط سازمانی و تجارت الکترونیک از جمله عوامل تاثیر گذار بعدی بودند.

در واقع این نتایج دلالت بر این موضوع دارند که عوامل خارجی تاثیر بیشتری به روی رشد یا عدم رشد این گروه شرکت ها دارند. شناسایی این عوامل و درک آنها توسط مدیران و مالکان شرکت های کوچک و متوسط می تواند کمک شایانی در افزایش رشد و در پی آن افزایش مزیت رقابتی این شرکت ها کند.

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق	14
1-1- مقدمه	15
1-2- تعریف مساله پژوهشی	16
1-3- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	18
1-4- اهداف اساسی تحقیق	18
1-5- فرضیه های تحقیق	19
1-6- تعریف واژه های عملیاتی	19
1-7- مباحث فصول آینده	21
فصل دوم: مبانی نظری تحقیق	22
1-2- مقدمه	23
2-2- شرکت های کوچک و متوسط	23
1-2-2- تعریف شرکت های کوچک و متوسط	23
2-2-2- اهمیت و نقش شرکت های کوچک و متوسط	24
3-2-2- مشکلات شرکت های کوچک و متوسط	25
4-2-2- تعریف شرکت های کوچک و متوسط در پژوهش حاضر	27
3-2- مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده	27
4-2- عوامل موثر بر رشد شرکت های کوچک و متوسط	28
1-4-2- نوآوری	30
2-4-2- مالکیت سازمانی	31
3-4-2- توانایی های سازمانی	32
4-4-2- جهت گیری استراتژیک	32

34 محیط اجرایی	2-4-5
36 تجارت الکترونیک	2-4-6
38 خوشه های صنعتی	2-5-5
38 تعریف خوشه سازی و خوشه های صنعتی	2-5-1
40 اهمیت خوشه سازی	2-5-2
40 خوشه های صنعتی استان اصفهان	2-5-3
41 AHP به مفاهیم اولیه	2-6-6
42 فرایند تحلیل سلسله مراتبی	2-6-1
43 اصول فرایند تحلیل سلسله مراتبی	2-6-2
43 ویژگی های فرایند تحلیل سلسله مراتبی	2-6-3
44 مراحل فرایند تحلیل سلسله مراتبی	2-6-4
45 سازگاری سیستم	2-6-5
46 خلاصه فصل	2-7-7
47 فصل سوم: روش تحقیق	
48 مقدمه	3-1-1
48 نوع و روش تحقیق	3-2-2
48 جامعه آماری	3-3-3
49 نحوه انتخاب نمونه و حجم نمونه	3-4-4
50 روش گردآوری داده ها	3-5-5
50 ابزار گردآوری داده ها	3-6-6
50 پرسش نامه اول	3-6-1
53 پرسش نامه دوم	3-6-2
53 متغیرهای پژوهش	3-7-7
53 پایایی و روایی پرسش نامه	3-8-8

54	3-8-1-روایی پرسش نامه
54	3-8-2- پایایی پرسش نامه
55	3-9- روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها
56	3-10- خلاصه فصل
57	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
58	4-1- مقدمه
58	4-2- شناسایی عوامل موثر بر رشد SMEها
58	4-2-1- نوآوری و رشد SMEها
61	4-2-2- مالکیت سازمانی و رشد SMEها
62	4-2-3- توانایی های سازمانی و رشد SMEها
64	4-2-4- جهت گیری استراتژیک و رشد SMEها
65	4-2-5- محیط تجاری و رشد SMEها
66	4-2-7- عوامل موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان
67	4-3-1- مدل سازی مساله تصمیم
68	4-3-2- قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی)
69	4-3-3- محاسبه وزن های نسبی و نهایی
70	4-3-4- سازگاری سیستم
70	4-4- سوالات تحقیق
70	4-4-1- سوالات اصلی پژوهش
70	4-4-2- سوالات فرعی پژوهش
71	4-4-3- جواب سوالات اصلی
73	4-5- خلاصه فصل
74	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
75	5-1- مقدمه

75 خلاصه تحقیق و نتیجه گیری
77 پیشنهادات
77 1-3-5 پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق
78 2-3-5 پیشنهادهایی به محققان آینده
78 4-5 محدودیت های تحقیق
79 5-5 خلاصه فصل
80 پیوست ها
91 منابع و ماخذ

عنوان نگاره.....	صفحه
نگاره 1-2-مدل مفهومی محرک های رشد در SMEها.....	30
نگاره 2-2-انواع استراتژی های انطباقی (طبق مدل پیشنهادی اسنو و مایلز).....	34
نگاره 2-3-مدل پیشنهادی برای موانع پذیرش تجارت الکترونیک در SMEها.....	37
نگاره 2-4:تفاوت مدل های تصمیم گیری با شاخص ها و اهداف پنج گانه.....	42
نگاره 3-1-بررسی فرضیات پژوهش و ابعاد مربوط به هر کدام.....	52
نگاره 4-1-نتایج حاصل از بررسی نوآوری در SMEهای استان اصفهان.....	59
نگاره 4-2-نقش نوآوری در رشد SMEهای استان اصفهان.....	60
نگاره 4-3-موانع نوآوری در SMEهای استان اصفهان.....	60
نگاره 4-4-نقش مالکیت شرکت در رشد SMEهای استان اصفهان.....	61
نگاره 4-5-نقش مالکیت سازمانی در رشد SMEهای استان اصفهان.....	62
نگاره 4-6-توانایی های سازمانی و نقش آن در رشد SMEهای استان اصفهان.....	63
نگاره 4-7-نقش توانایی های سازمانی در رشد SMEهای استان اصفهان.....	63
نگاره 4-8-جهت گیری استراتژیک و نقش آن در رشد SMEهای استان اصفهان.....	64
نگاره 4-9-نقش جهت گیری استراتژیک در رشد SMEهای استان اصفهان.....	65
نگاره 4-10-درک محیط تجاری و نقش آن در رشد SMEهای استان اصفهان.....	65
نگاره 4-11-تجارت الکترونیک و نقش آن در رشد SMEهای استان اصفهان.....	66
نگاره 4-12-عوامل شناسایی شده موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان.....	67
نگاره 4-13-نمایش سلسله مراتبی مدل تحقیق.....	68
نگاره 4-14-میانگین هندسی مقایسه زوجی معیارهای رشد SMEهای استان اصفهان.....	68
نگاره 4-15-اولویت بندی عوامل موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان.....	69
نگاره 4-16-مدل پیشنهادی پژوهش برای عوامل موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان.....	72
نگاره 4-17-سهم عوامل موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان.....	73

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1- مقدمه

نگاهی کوتاه به ساختار نظام اقتصادی کشورهای مختلف ما را با اهمیت و جایگاه شرکت ها و شرکت های کوچک و متوسط بیشتر آشنا می کند. درخصوص اهمیت این شرکت ها، همین بس که حداقل 2/3 میلیون موسسه کوچک و متوسط در آلمان وجود دارد که تعداد کارکنان آن ها 20 میلیون نفر است و 70 درصد کل شاغلان این کشور را در خود جای داده است. در ایالات متحده آمریکا نیز حدود 25 میلیون شرکت کوچک وجود دارد که بیش از 50 درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در اختیار دارد. این شرکت ها به تنهایی نیمی از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده آمریکا را تامین کرده و 96 درصد از کل صادرات این کشور نیز توسط این شرکت ها تولید می شوند. (ابراهیمی و همکاران 1381)

اما با وجود آمار رضایت بخش از کشورهای مختلف، این سوال پیش می آید که چرا در کشور ما این شرکت ها جایگاه اصلی خود را در نظام اقتصادی پیدا نکرده اند؟ چه عواملی روی رشد این شرکت ها تاثیر گذار است؟

آیا مشکل اصلی از درون خود این شرکت ها است یا از بیرون به آن ها تحمیل می شود؟ چرا برخی از آن ها در یک صنعت مشابه بهتر از بقیه فعالیت می کنند؟

از زمان پیدایش نظریه استراتژیک موقعیت صنعتی، نقدهای زیادی به آن وارد آمد. تا بالاخره به پیدایش نظریه جدیدی به نام نظریه مبتنی بر منابع یا نظریه منبع گرا انجامید. نظریه موقعیت صنعتی در اواخر دهه 70 و اوایل دهه 80، توسط پورتر ارائه شد. وی ادعا کرد که نیروهای خارجی صنعتی، فعالیت های مدیران را تحت تاثیر قرار می دهد و نیز از طرفی دیگر کالاهای جایگزین، مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه و همین طور رقبای موجود و بالقوه، انتخاب عمل شرکت را، تحت تاثیر قرار می دهند. این دیدگاه عوامل کلیدی موفقیت محیط کسب و کار را تعیین کننده عملکرد شرکت می داند و عقیده دارد که سازمان باید خود را با شرایط محیط تطبیق دهد. اما دیدگاه مبتنی بر منابع اشاره به آن دارد که مجموعه منابع خاص شرکت است که تعیین می کند کدام شرکت بهتر عمل می کند و عملکرد بالاتری دارد. درحالی که رویکرد موقعیت صنعتی عملکرد نسبی شرکت را در سطح صنعت با معیارهایی چون تفاوت قیمت و هزینه، کیفیت و تنوع محصولات توصیف می کند، دیدگاه مبتنی بر منابع بر ویژگیهای مهم عوامل مستقلی که منجر به تنوع محصولات یا کاهش قیمت شده اند (مانند منابع شرکت) تاکید می کند. (نصیری یار 1384)

در واقع دیدگاه مبتنی بر منابع از ناتوانی نظریه موقعیت صنعتی سرچشمه می گیرد تا توضیحی دقیق برای عدم تجانس درون صنعت در اجرا را ارائه دهد. (ریگان و همکارانش، 2006)¹

براستی اگر همه شرکت ها در یک صنعت با شرایط یکسان عرضه و تقاضا روبرو هستند و تحت ساختار بازاری یکسانی فعالیت می کنند، پس چرا برخی شرکت ها در صنعت مشابه هنوز بهتر از بقیه شرکت ها فعالیت می کنند؟

این پژوهش با این فرض آغاز می شود که عوامل رشد شرکت های کوچک و متوسط هم شامل نظریه موقعیت صنعتی است و هم نظریه منبع گرا. علی رغم همه توجهات صورت گرفته به رشد و عملکرد سازمان ها، هنوز تحقیقات کافی در مورد رشد شرکت های کوچک و متوسط وجود ندارد و حتی تعریف قابل قبولی یکسانی در تعریف واژه "رشد" در شرکت ها آورده نشده است. برخی رشد را رشد استخدام و اشتغال می دانند، برخی مربوط به فروش و برخی دیگر مربوط به بازگشت سرمایه می دانند. اما در این مقاله رشد زیاد برابر با نرخ رشد فروش حداقل 20 درصد در سال برای 2 یا بیشتر سال متوالی در نظر گرفته شده است. (ریگان و همکارانش، 2006)

بنابراین آنچه گفته شد، این پژوهش بر آن است تا بر اساس تجربیات و مطالعات انجام شده قبلی (چه در داخل کشور و چه در فراسوی مرزها) و تحقیقات انجام شده توسط محقق، به شناسایی عوامل موثر بر رشد شرکت های کوچک و متوسط خوشه های صنعتی استان اصفهان و تعیین میزان سهم هر یک از عوامل در رشد این گروه شرکت ها بپردازد و فعالیت های انجام گرفته در این زمینه را به اطلاع مدیران و صاحبان شرکت های کوچک و متوسطی که تلاش می کنند تا مزایای رقابتی خود را افزایش دهند و بر بازارهای موجود تاثیر گذار باشند، برساند.

1-2- تعریف مساله پژوهشی

شرکت های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت های بسیاری هستند؛ اما با وجود این، نمی توان تعریف واحد و یکسانی از آن ها به دست آورد و هر کشور با توجه به شرایط خاص خود، تعریفی از این شرکت ها ارائه کرده است.

بیشتر این تعریف ها براساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان و میزان گردش مالی² مطرح شده اند. مثلاً در ایالات متحده آمریکا، شرکت هایی را که کمتر از 500 نفر پرسنل داشته باشند، شرکت کوچک می نامند. در حالی که در آلمان شرکت هایی را که دارای کمتر از ده نفر پرسنل باشند، کوچک و از ده تا 499 نفر را شرکت های متوسط محسوب می کنند. (ابراهیمی و همکاران، 1381)

میزان گردش مالی شرکت ها نیز معیار دیگری برای طبقه بندی شرکت های کوچک و متوسط در آلمان به شمار می رود. شرکت هایی که گردش مالی آنها تا 25 میلیون یورو در سال باشد، شرکت متوسط و شرکت

¹ Nicholas O' Regan, Abby Ghobadian, David Galleary, (2006)

² Turnover

هایی که گردش مالی آنها حدود 250 هزار یورو باشد، شرکت کوچک به حساب می آیند. (کیم و همکاران ، 2006)¹

هرچند این تعاریف کمی، تقسیم بندی را راحت تر می کند، اما معیارهای کمی همیشه برای طبقه بندی شرکت ها روش مناسبی نیستند. مثلاً یک شرکت فولادسازی که مجموع کارکنان آن 500 نفر باشد، در صنعت فولاد یک شرکت متوسط به حساب می آید، در حالی که یک شرکت خدماتی مانند یک شرکت مشاوره مالی با حدود پانصد نفر پرسنل، یک شرکت بزرگ در زمینه خودش محسوب می شود. بنابراین، کیفیت و مشخصات کیفی شرکت ها نیز مهم است. (ملکی نژاد، 1385)

معمولاً شرکت های کوچک و متوسط از سه ویژگی کیفی برخوردارند (سیمسون و توپارد، 2002):²

- وحدت مالکیت و مدیریت

- مالکیت فردی و خانوادگی

- استقلال از سایر شرکتهای.

به دلیل توان شرکت های کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحران های اقتصادی، همچنین نقش این گونه شرکت ها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه ریزی در زمینه های مختلف فعالیت آن ها مدنظر قرار گیرد. در این زمینه، این پژوهش به دنبال درک عواملی است که در موفقیت و مزیت رقابتی برخی از SMEها در یک صنعت مشابه در مقایسه با دیگر شرکت ها، دخالت دارند.

در این پژوهش، این عوامل به دو دسته عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم می شوند.

از جمله عوامل درونی می توان به نوآوری، مالکیت شرکت و توانایی های سازمانی اشاره کرد. همچنین عواملی مثل جهت یابی استراتژیک، محیط اجرایی و تجارت الکترونیک از جمله عوامل بیرونی هستند. (ریگان و همکارانش، 2006)

هر کدام از این عوامل توسط معیارهای خاصی مورد بررسی قرار می گیرند. به عنوان مثال معیارهای که می تواند نشان دهنده وجود نوآوری در یک SME باشد، شامل: هزینه سرمایه گذاری در R&D، معرفی محصول جدید، نیاز به بررسی تغییرات تکنولوژیکی در فرایند یا محصول و... هستند. هر کدام از 6 فاکتور کلیدی توسط معیارهای مربوط به خود مورد بررسی قرار می گیرند و در پایان مشخص می شود که کدام یک از عوامل ذکر شده بیشترین تاثیر را در رشد SMEها داشته اند. در این پژوهش شرکت های با رشد زیاد شرکت هایی با نرخ رشد فروش حداقل 20٪ در سال برای 2 سال متوالی در نظر گرفته می شوند.

بنابراین سوالی اصلی تحقیق بدین شرح است:

چرا بعضی از SMEها در یک صنعت مشابه بهتر از بقیه کار می کنند؟ به عبارتی عوامل موثر بر رشد

SMEهای موفق در مقایسه با بقیه در یک صنعت مشابه چیست؟

¹ Kim, kee ,s, Tami ,l.knotts, and Stephen c.jones, (2006)

² Mark Simpson & Nike toyard (2002)

1-3- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اهمیت واحدهای کوچک در ایران را از دو بعد کمی و کیفی می‌توان بررسی کرد. از بعد کمی، درصد بسیار بالایی از شرکت‌های موجود در کشور ایران و بسیاری از کشورهای جهان را واحدهای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند و تعداد شاغلان این واحدها قابل توجه است. همچنین ارزش افزوده‌ای که این واحدها تولید می‌کنند در کشورهای مختلف، چیزی بین یک سوم تا نیمی از ارزش افزوده کل کشور را تشکیل می‌دهد. از بعد کیفی، این واحدها می‌توانند بخش خصوصی را در سرمایه‌گذاری‌ها تشویق کنند، چون بخش خصوصی معمولاً برای ایجاد واحدهای بزرگ امکانات کافی ندارند، این واحدها می‌توانند به عنوان ابزار مناسب برای خصوصی سازی در نظر گرفته شوند. (ناطق، 2006)

این واحدها امکان شناخت بازار را دارند و می‌توانند خود را با نیازهای بازار منطبق کنند و به خاطر کوچک بودن، فرایند تصمیم‌گیری در آن‌ها بسیار سریع است. همچنین می‌توانند قدرت ابتکار و خلاقیت بیشتری داشته باشند، در توزیع فناوری در سطح کشور می‌توانند موفق‌تر باشند و سریعاً خود را با فناوری‌های لازم تطبیق دهند و در یک نکته می‌توانند تخصصی عمل کنند که این موضوع، در واحدهای بزرگ کمتر اتفاق می‌افتد. (غفاری و پور محمدی، 1387)

لذا با توجه به آنچه گفته شد، با شناسایی عوامل موثر بر رشد چنین شرکت‌هایی می‌توان دیگر شرکت‌ها را در زمینه عوامل رشد راهنمایی کرده تا توان رقابتی آن‌ها را چه در بازار داخلی و چه در بازارهای جهانی افزایش داد.

1-4- اهداف اساسی تحقیق

بیشتر تحقیقات درباره SMEها به روی عواملی است که برای بقای آن‌ها ضروری است مانند: دارای‌ها، مشکلات مالی و دستیابی به مزیت رقابتی. همچنین بیشتر تحقیقات انجام شده در مورد شرکت‌های بزرگ است و همواره کمبود تحقیق در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط دیده می‌شود. این مطلب باید همواره مد نظر قرار گیرد که SMEها کوچک شده شرکت‌های بزرگ نیستند و نیازها و فرایندهای تصمیم‌گیری در این شرکت‌ها کاملاً با شرکت‌های بزرگ متفاوت است.

بنابراین اهداف اساسی این پژوهش عبارتند از:

هدف 1: شناسایی عوامل موثر بر رشد SMEهای استان اصفهان.

اهداف فرعی:

1-1- تعیین تاثیر نوآوری بر رشد SMEهای استان اصفهان.

1-2- تعیین تاثیر توانایی‌های سازمانی بر رشد SMEهای استان اصفهان.

1-3- تعیین تاثیر مالکیت بر رشد SMEهای استان اصفهان.

1-4- تعیین تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر رشد SMEهای استان اصفهان.

- 1-5- تعیین تاثیر محیط سازمانی بر رشد SME های استان اصفهان.
- 1-6- تعیین تاثیر تجارت الکترونیک بر رشد SME های استان اصفهان.

هدف 2: تعیین سهم هر یک از عوامل یاد شده در رشد SME های استان اصفهان.

1-5- فرضیه های تحقیق

1. نوآوری بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.
2. مالکیت شرکت بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.
3. توانایی های سازمانی بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.
4. تغییرات محیطی بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.
5. جهت یابی استراتژیک بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.
6. تجارت الکترونیک بر رشد SME ها اثر مثبت دارد.

1-6- تعریف واژه های عملیاتی

- **شرکت های کوچک و متوسط (SMEs):** شرکت های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت های بسیاری هستند. اما با وجود این، نمی توان تعریف واحد و یکسانی از آن ها به دست آورد و هر کشور با توجه به شرایط خاص خود، تعریفی از این شرکت ها ارائه کرده است. در ایران نیز توافق کمی به روی تعریف این گروه شرکت ها وجود دارد. با این وجود، در این تحقیق با توجه به توافق حاصله بین محقق و خوشه های صنعتی استان اصفهان، تمامی شرکت های موجود در خوشه های صنعتی استان اصفهان که تقریباً تعداد کارکنان همگی آنها کمتر از 100 نفر است، به عنوان SME معرفی می گردد.
- **شرکتهای با رشد زیاد:** در این پژوهش شرکت های دارای افزایش فروش 20 درصد یا بیشتر برای دو یا چند سال متوالی، شرکت دارای رشد شناخته می شود.
- **نوآوری¹:** نوآوری و ابتکار فرایندی است که برای ایجاد یک خدمت یا یک محصول جدید و همچنین استفاده جدید از محصولات و خدمات موجود در سازمان، صورت می پذیرد. (ریگان، 2006)
- **مالکیت سازمانی:** معمولاً شرکت های کوچک و متوسط به وسیله یک یا چند فرد به عنوان مالک اداره می شوند، که به آن مالکیت مستقل گفته می شود. اما در این میان برخی نیز جزء یک گروه تجاری یا یک شرکت مادر هستند.

- **توانایی های سازمانی:** توانایی های سازمانی در این پژوهش به عنوان ظرفیت یک شرکت برای به کار بردن دارایی های خود بصورت محسوس و غیر قابل محسوس، برای انجام یک کار یا فعالیت به منظور بهبود عملکرد، تعریف می شود.
- **جهت گیری استراتژیک:** جهت گیری استراتژیک مربوط به مدیریت و حقیقت شرکت براساس ادراکات، انگیزه و تمایلات او می باشد و براساس این باور تعیین شده است که سازمان ها ناگزیرند بطور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روند تغییرات محیط خود، نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت خود را با آن تغییرات وفق دهند.
- **درک محیط اجرایی:** محیط به پدیده های اطراف سازمان اطلاق می گردد که بطور معمول عواملی نظیر دولت، رقبا، تکنولوژی، عرضه و تقاضای نیروی کار، مشتریان و ارباب رجوع و اخیرا صنعت مرتبط با سیستم را دربرمی گیرد. درک محیط اغلب توسط افراد مختلف، متفاوت احساس می شود. در این پژوهش منظور از محیط، نوع نگرش و درک مدیر یا صاحب شرکت های کوچک و متوسط از پدیده های اطراف خود است.
- **تجارت الکترونیک:** تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی تجارت بدون کاغذ است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانک با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد البته با هزینه نه چندان زیاد.