

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی اصفهان

دانشکده مهندسی صنایع و سیستمها

عوامل مؤثر از نظر صاحبان در سودآوری صنایع کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان

پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی-اجتماعی

پیمان اشراقی

استاد راهنما

دکتر غلامعلی رئیسی اردلی

دکتر غلامعلی رئیسی اردلی

۱- استاد راهنمای پایان نامه

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر اکبر توکلی

۳- استاد داورد دکتر علی شاهنده

دکتر مهدی بیجاری

سرپرست تحصیلات تکمیلی دانشکده

سپاسگزاری و قدردانی

از خداوند بزرگ که قابل اعتمادترین راهنما و بی‌منت‌ترین راهگشاست سپاسگزارم. از خانواده و همسر عزیزم برای تمامی زحماتشان تشکر می‌کنم. از استاد راهنمای بزرگووارم جناب آقای دکتر غلامعلی رئیسی اردلی به خاطر راهنمایی‌های صبورانه و تشویق‌هایشان در تمام مراحل اجرایی این تحقیق صمیمانه سپاسگزارم. از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر اکبر توکلی که در انجام این پایان‌نامه از کمک‌های ایشان بهره‌گرفتم، تشکر می‌کنم. از استاد محترم آقای دکتر شاهنده که زحمت بازخوانی و داوری این پایان‌نامه را بر عهده داشتند، کمال تشکر را دارم.

پی‌مان اشراقی

اردیبهشت ماه ۱۳۸۷

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به
دانشگاه صنعتی اصفهان است

چکیده

نقش روز افزون بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) در اقتصادهای پیشرفته و سهم قابل توجه آنها در اشتغال و پویایی اقتصادی در اکثر کشورهای توسعه یافته پیشنهاد می کند که این تجربه می تواند برای توسعه پایدار کشورهای در حال توسعه به کار رود. ایران نیز از جمله کشورهای در حال توسعه است که صنایع کوچک بیش از ۹۰ درصد از صنایع را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه هدف هر بنگاه اقتصادی حداکثر سازی سود است، مطالعه عوامل مؤثر بر سود واحد های تولیدی کوچک صنعتی در ایران، ضروری به نظر می رسد. با توجه به فقدان مطالعات مشابه در ایران، هدف این تحقیق "شناخت بهتری از عوامل مؤثر در سودآوری SMEها" است.

مسئله تحقیق به صورت "عوامل مؤثر در سودآوری صنایع کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان کدامند؟" تعریف شد. شش پرسش تحقیق و یک نمودار تئوریک مرجع که عوامل مؤثر در سودآوری را توضیح می دهد بر پایه مروری بر ادبیات سودآوری و بررسی دوروش تئوریک تعیین عوامل مؤثر در سودآوری، اول براساس تابع تقاضا و دوم بر پایه رد یا تأیید فرضیه اثرگذاری یک یا چند عامل در سودآوری، تعیین گردید. داده های تجربی بوسیله پرسش نامه از ۲۵ بنگاه تولیدی غذایی از شهرک صنعتی جی جمع آوری شد و با ابزار اقتصادسنجی مورد تحلیل قرار گرفت.

بر اساس یافته ها، نتیجه می گیریم که عوامل مؤثر در سودآوری صنایع کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی متأثر از سه دسته عوامل زیر است:

۰۱ محیط خارجی که شرکت در آن فعالیت دارد و کنترلی بر آن ندارد.

۰۲ ارتباط با بازار که شامل بازاریابی و فروش است و تا حدودی در کنترل بنگاه است.

۰۳ کارایی و اثر بخشی فعالیت های درونی که تحت کنترل شرکت قرار دارد.

در دسته اول، عوامل ملی یا محیط اقتصادی کشور از مهم ترین عوامل مؤثر در سودآوری SMEها است و نقش تعیین کننده دولت را در سودآوری SMEها نشان می دهد و لذا این امر باید در سیاست گذاری های صنعتی به منظور رشد و گسترش واحد های تولیدی کوچک و متوسط صنعتی، مد نظر مسئولین امر قرار گیرد. در دسته دوم، بازاریابی و فروش از عوامل مؤثر در سودآوری SMEها است و در نهایت در دسته سوم، نوع مدیریت، میزان کیفیت محصولات تولیدی یا مدیریت کیفیت و نوع منابع انسانی یا مدیریت منابع انسانی، عوامل تأثیر گذار در سودآوری SMEها است و در آخر اینکه عامل نوآوری در سودآوری SMEها تأثیر قابل توجهی ندارد و می بایستی بیشتر مورد توجه صاحبان و یا مدیران SMEها قرار گیرد.

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه

تغییرات اساسی صورت گرفته در محیط اقتصادی، نقش مرکزی SMEها در توسعه بخش خصوصی و راهیابی به اقتصاد جهانی به عنوان بهترین راه برای غلبه بر فقر و نابرابری در کشورهای در حال توسعه [۱] و کمبود تحقیقات دانشگاهی در مورد عوامل مؤثر در سودآوری SMEها در ایران، ما را بر آن داشت تا این زمینه را برای بررسی بیشتر انتخاب کنیم.

دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی از طریق توسعه صنعتی یکی از راهکارهای اساسی کشورهای در حال توسعه می باشد. تجارب کشورهای هائی که توانسته اند در کوتاه ترین زمان از طریق توسعه صنعتی جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود را در مسیر توسعه قرار دهند (مانند کشورهای تازه صنعتی شده آسیای جنوب شرقی و هندوستان) چشم انداز جذابی برای دیگر کشورهای ایجاد نموده است. در جدول (۱-۱) نقش صنایع کوچک و متوسط در تولید ارزش افزوده و صادرات مستقیم و غیر مستقیم در برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی (در سال ۲۰۰۱) با هم مقایسه شده است. [۲]

جدول (۱-۱): نقش صنایع کوچک و متوسط در تولید ارزش افزوده و صادرات مستقیم و غیر مستقیم در برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی (۲۰۰۱)

نام کشور	سهام صنایع کوچک و متوسط	از کل ارزش افزوده	از کل صادرات مستقیم	از کل صادرات غیر مستقیم
تایوان	%۵۵	%۶۶	%۲۱	
هنگ کنگ	%۵۷	%۴۳	%۷	
کره جنوبی	%۴۶	%۳۹	%۹	
سنگاپور	%۲۹	%۲۰	%۷	

منبع: نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران. ۱۳۸۳

در جدول (۱-۲)، سهم صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد چند کشور صنعتی و در حال توسعه (در سال ۲۰۰۱) آورده شده است [۲]:

جدول (۱-۲): سهم صنایع کوچک و متوسط از کل صنایع در اقتصاد چند کشور صنعتی و در حال توسعه (۲۰۰۱)

ردیف	نام کشور	واحد های کوچک و متوسط (درصد)	سهم اشتغال واحد های کوچک و متوسط (درصد)	سهم تولیدات واحد های کوچک و متوسط (درصد)	سهم صادرات واحد های کوچک و متوسط (درصد)
۱	کره جنوبی	۹۰/۴	۵۱/۲	۴۸	۵۰
۲	ایتالیا	۹۷	۷۹	۵۳	۴۹
۳	تایوان	۹۹	۸۰	۶۴	۵۰
۴	مالزی	۹۲	۷۹	۵۱	۳۷
۵	ژاپن	۹۹/۶	۷۲	۵۲	۵۲
۶	هندوستان	۹۱/۵	۸۰	۵۶	۴۰
۷	ایران	۹۲/۶	۵۶	۳۰	۸

منبع: نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران. ۱۳۸۳

اقتصاد دانان کره جنوبی در سال ۱۹۷۵ با یک بازنگری کلی در کلیه بر نامه های عمرانی اجرا شده، پیروی از توصیه تئوری های توسعه اقتصادی دانشمندان غربی را کنار گذاشته و با الهام از الگوی موفق هند و ژاپن، استراتژی توسعه صنعتی کشور را برای سه برنامه عمرانی آینده (۹۰-۱۹۷۵) بر محوریت تقویت و توسعه صنایع کوچک (با جای دادن اینگونه کارگاها در یک زنجیره تولید، که عموماً به صنایع بزرگ ارتباط پیدا می کرد) ترسیم و تدوین نمودند. با مشاهده رشد چشمگیر تولید و درخشندگی نتایج حاصله، دولت کره جنوبی در برنامه هفتم عمرانی (۹۵-۱۹۹۰)، سیاست حمایت نامحدود از صنایع کوچک پیشرفته (که در فن آوری و بومی کردن تکنولوژی توفیق پیدا کرده بودند) را در پیش گرفت. دولت با اعطای حمایت های دیپلماتیک، سیاست خارجی خود را در خدمت اقتصاد ملی قرار داده و این رشته از صنایع را به صدور تکنولوژی و کالاهای سرمایه ای که از ارزش افزوده بالاتری برخوردار بودند، تشویق نمود. به زودی شرکت

های کره ای در بازار های جهانی با همتایان ژاپنی و اروپایی خود به رقابت برخاسته و سهم خود را از تجارت جهانی به میزان قابل توجهی افزایش دادند.[۳]

در نتیجه محوریت بخشیدن به صنایع کوچک در چهار برنامه عمرانی (۹۵-۱۹۷۵)، با وجود اینکه جمعیت کره جنوبی از ۴۰ میلیون نفر در سال ۱۹۶۰ به ۶۰ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ افزایش یافته بود، نرخ بیکاری از ۱۱/۲ درصد در آغاز برنامه به ۲/۱ درصد در سال ۱۹۹۵ کاهش داده شد. درآمد سرانه کشور از ۸۷ دلار در سال ۱۹۶۰ به ۱۰ هزار دلار، ارزش تولید ناخالص ملی به ۳۶۴ میلیارد دلار، سهم ارزش افزوده صنعت به ۱۹۶ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵، ارتقاء پیدا کرد. در همان سال ۱۹۹۵ ارزش کل صادرات صنعتی کشور کره به ۱۰۱/۵ میلیارد دلار بالغ گردید که ۴۵/۶ میلیارد دلار آن به کالاهای تولیدی صنایع کوچک و متوسط اختصاص داشت و ۸۷ درصد از کل واحد های صنعتی کوچک و متوسط کره جنوبی را پیمانکاران جزء که تولیدات آنان با صنایع بزرگ در ارتباط بود، تشکیل می دادند.[۴]

در هندوستان در پیامد اتخاذ سیاست توسعه صنایع کوچک (علی رغم اینکه جمعیت هندوستان از ۴۱۰ میلیون نفر در سال ۱۹۴۸ به ۹۹۴ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ افزایش یافته بود) نرخ بیکاری به ۴/۲ درصد کاهش یافت، درآمد سرانه از ۳۲ دلار (۱۹۶۰) به ۴۰۵ دلار، جمعیت شاغل در بخش صنعت از ۲۵۰ هزار نفر (۱۹۴۸) به ۱۹ میلیون نفر (که ۱۴/۴ میلیون نفر آن در صنایع کوچک و متوسط مشغول به کار بودند) افزایش یافت. در همان سال ۱۹۹۵، ارزش ناخالص تولیدات صنعتی هندوستان به ۱۶۵/۴ میلیارد دلار و سهم صنعت در ایجاد ارزش افزوده به ۳۴/۳ میلیارد دلار بالغ گردید. ارزش بهره وری نیروی کار به ۱۹/۶ هزار دلار و سرانه ارزش افزوده کارگری به ۴ هزار دلار ارتقاء پیدا کرد. در همان سال، صادرات صنعتی هندوستان به ۲۶ میلیارد دلار بالغ گردید که ۴۹ درصد آنرا کالاهای تولیدی صنایع کوچک و متوسط تشکیل می داد. در سایه تاکید خاص ۷ برنامه عمرانی (۱۹۹۵-۱۹۶۰) هندوستان بر توسعه صنایع کوچک تا میزان ۸۰ درصد از مناطق کمتر توسعه یافته محرومیت زدایی به عمل آمد.[۵]

در ایران، تا پایان آذر سال ۱۳۸۶، صنایع کوچک ۹۳/۸ درصد از کل مجموعه صنایع کشور را در بر داشته است. در همان سال، معادل ۶۳ درصد از کل اشتغال صنعتی کشور متعلق به صنایع کوچک بوده است. در حالی که تنها ۲۷ درصد از ارزش افزوده بخش صنعتی و ۳۲ درصد از کل تولیدات صنعتی به صنایع کوچک اختصاص داشته است.[۶]

۲-۱- ضرورت تحقیق

تمایل به گسترش صنایع کوچک در کشورهای در حال توسعه، مزیت های زیر را در بر دارد:

- نیاز به سرمایه کم
- قدرت اشتغال زایی بالا
- استفاده از مواد خام محلی
- نیاز به واردات کم مواد خام
- ارزبری کم
- رشد و توسعه متوازن منطقه ای
- استفاده از تکنولوژی متوسط
- توزیع بهتر درآمد در سطح جامعه
- عکس العمل سریع نسبت به تقاضا در بازار
- جمع آوری منابع سرمایه و پس اندازهای کوچک جهت سرمایه گذاری در فعالیت های مختلف صنعتی. [۵]

با مقایسه اطلاعات ایران با کشورهای ذکر شده در جدول شماره (۱-۲) در کشور ما متأسفانه به نقش ارزنده صنایع کوچک در توسعه صنعتی و اقتصادی کشور چندان توجه نشده است و می توان مانند برخی از آن کشورها محور برنامه های توسعه را صنایع کوچک و متوسط قرار داد.

علیرغم این موضوع، مشکلات متعدد در این بخش موجب شده صنایع کوچک نتوانند رشد قابل ملاحظه ای را تجربه نموده و در زمینه های مختلف اعم از ایجاد اشتغال، ارزش افزوده و صادرات موفق عمل نمایند. مشکلات مذکور چالش های بسیاری را در زمینه چگونگی رفع مشکلات پیش روی واحد های کوچک صنعتی در مجامع تصمیم گیر کشور ایجاد نموده است.

در کشور ما، سازمان "صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران" متولی توسعه صنایع کوچک است. این سازمان در تیرماه ۱۳۸۴ بر اساس مصوبه شورای عالی اداری تشکیل گردیده است. این سازمان از ادغام سازمان صنایع کوچک ایران و شرکت شهرک های صنعتی ایران به وجود آمده و به صورت شرکت دولتی اداره می شود. سازمان صنایع کوچک ایران در سال ۱۳۸۰ ایجاد شد و شرکت شهرک های صنعتی ایران با هدف ایجاد هماهنگی و استفاده مطلوب از امکانات زیر بنایی و ارائه خدمات مناسب و ضروری برای

متقاضیان در زمینه تولیدات صنعتی، با تصویب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۶۲ ایجاد گردید. [۲]
با ادغام سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک های صنعتی ایران و تشکیل "سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران" توسط وزارت صنایع و معادن، تلاشی در جهت هدفمند نمودن سیاست های

دولت در زمینه توسعه صنایع کوچک صورت پذیرفته است. این سازمان در تلاش است تا با بهره گیری از امکانات قانونی خویش و با استفاده از تجارب دیگر کشورها در جهت افزایش توان واحد های صنعتی کوچک در ایجاد ارزش افزوده، اشتغال و صادرات و همچنین مرتفع نمودن مشکلات عدیده آنها، گام بردارد.

تا پایان شهریورماه ۱۳۸۵، ۴۵۶ شهرک صنعتی توسط دولت به تصویب رسیده است که ۳۴۵ عدد از آنها در حال واگذاری زمین صنعتی است. [۲]

به منظور توسعه صنایع کوچک، مطالعه عوامل مؤثر بر سود واحد های تولیدی کوچک صنعتی در ایران و ارزیابی اثرات عوامل مربوطه و رتبه بندی آنها از نظر شدت اثر و اهمیتی که بر سود صنایع کوچک دارند، ضروری به نظر می رسد.

۳-۱- هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، "شناخت بهتری از عوامل مؤثر در سودآوری SME ها" است.

۴-۱- سؤالات تحقیق

پرسش اصلی در این مطالعه عبارت است از:

عوامل مؤثر در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان کدامند؟

۵-۱- فرضیه های تحقیق

با توجه به پرسش اصلی تحقیق، فرضیه های زیر مورد آزمون قرار می گیرد:

- تأثیر محیط اقتصادی داخلی یا عوامل ملی در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.
- تأثیر بازاریابی و فروش در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.
- تأثیر نوع منابع انسانی در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.
- تأثیر نوع مدیریت بنگاه در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.

- تأثیر میزان کیفیت محصولات تولیدی در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.
- تأثیر نوآوری در سودآوری بنگاه های کوچک و متوسط غذایی در شهرک صنعتی جی اصفهان مثبت است.

۱-۶- روش تحقیق

در این پایان نامه روش جمع آوری اطلاعات، "اسنادی-کتابخانه‌ای" و روش تحقیق، "پیمایشی تحلیلی"^۱ می‌باشد. در این روش با استفاده از مدل سودآوری لاوسن^۲، متغیرهای مستقل برگزیده خواهند شد. سپس به منظور اندازه گیری متغیرها، پرسش نامه تهیه می‌شود. با استفاده از اطلاعات بدست آمده از مطالعه میدانی در نمونه آماری و به کمک روش اقتصادسنجی، تأثیر عوامل یا متغیرهای مستقل بر سودآوری صنایع کوچک و متوسط غذایی واقع در شهرک صنعتی جی اصفهان برآورد خواهد شد.

۱-۷- واژه های عملیاتی

در این بخش برخی از واژه‌ها و اصطلاحاتی که در این تحقیق واجد اهمیت هستند معرفی می‌شوند.

- صنایع کوچک و متوسط (SME)^۳

از زمان پی بردن به اهمیت نقش صنایع کوچک در زنجیره تولیدات صنعتی در سال ۱۹۲۰ تاکنون، هنوز تعریف جامع و واحدی که بتواند در عرصه بین المللی تعمیم داده شود، ارائه نشده است. لذا تعاریفی که در کشورهای مختلف -چه در بعد نظری و چه از نظر عملی- برای صنایع کوچک ارائه شده اند، هر یک به لحاظی بیان کننده شرایط خاص اقلیمی و برداشت های فرهنگی از مناسبات تولید در کشور مربوطه می‌باشند. [۷]

به عنوان مثال در کشور کره جنوبی، تعریف صنایع کوچک بر محوریت تعداد کارکنان است. به طوریکه صنایعی که حداکثر اشتغال در آنها ۱۰۰ نفر کارکن فنی است، صنایع کوچک و صنایعی که حداکثر اشتغال در آنها ۱۰۰ نفر کارکن فنی و حداکثر ۳۰۰ نفر کارکن فنی است، صنایع متوسط نامیده می‌شوند. [۷]

در کشور هندوستان، تعریف صنایع کوچک بر اساس میزان سرمایه ثابت است. صنایع خیلی کوچک (کارگاه تولیدی)، که حداکثر سقف سرمایه ثابت شامل ماشین آلات و سرمایه در گردش اولیه ۲/۵ میلیون روپیه است. صنایع کوچک، که حداکثر سقف سرمایه ثابت شامل ماشین آلات و سرمایه در گردش اولیه ۱۰ میلیون

^۱ Analytical Survey Method

^۲ Lawson's Profitability Model

^۳ Small and Medium-sized Enterprises

روپیه است و صنایع متوسط، که حداکثر سقف سرمایه ثابت شامل ماشین آلات و سرمایه در گردش اولیه ۱۰۰ میلیون روپیه است. [۷]

در ایران براساس پیشنهاد وزارت صنایع و مرکز آمار ایران ملاک تعریف و تفکیک صنایع تعداد کارکنان است. بنگاه های ۱-۵ نفر واحد های صنفی تولیدی، ۶-۴۹ نفر واحد های کوچک صنعتی و ۲۴۹-۴۹ نفر واحد های متوسط صنعتی و ۲۴۹ نفر بالاتر واحد های بزرگ محسوب می شوند. [۲]

- شهرک صنعتی جی

شهرک صنعتی جی، یکی از ۳۸ شهرک صنعتی وابسته به شرکت شهرک های صنعتی اصفهان است. این شهرک در ۱۷ کیلومتر اصفهان- یزد قرار دارد و دارای امکانات آب، برق، تلفن و گاز می باشد. مساحت این شهرک ۳۱۰ هکتار است و ۹۸ درصد زمین های آن واگذار شده است. در این شهرک ۸۲ واحد غذایی، ۸۸ واحد نساجی، ۲۱ واحد سلولزی، ۷۱ واحد شیمیایی، ۳۲ واحد کانی غیر فلزی، ۱۲۷ واحد فلزی، ۲۰ واحد برق و الکترونیک و ۷ واحد خدمات، جمعاً ۴۴۸ واحد به بهره برداری رسیده است که ۸۶۵۱ نفر اشتغال ایجاد کرده است. [۹]

۱-۸- ساختار تحقیق

در فصل حاضر اهداف، ضرورت، سؤالات و فرضیه های تحقیق معرفی شد. در ادامه این فصل نیز به تعریف صنایع کوچک و متوسط اشاره شد.

در فصل دوم ابتداء روش های تعیین عوامل مؤثر در سودآوری معرفی می شود و بعد از آن با معرفی مدل لائوسن، کلیه عوامل مؤثر در سودآوری ارائه می شود و سپس سابقه تحقیق پیرامون عوامل مؤثر در سودآوری و پیرامون صنایع کوچک ارائه می شود. در فصل سوم بر اساس مدل یاد شده، متغیر های مستقل انتخاب می شوند و با تکنیک پرسش نامه در نمونه آماری، متغیر های مستقل و وابسته اندازه گیری می شوند. در ادامه این فصل مدل مورد استفاده معرفی می شود. در فصل چهارم نتیجه گیری حاصل از برآورد مدل و آزمون فرضیه های آماری مختلف آورده شده است. در فصل پنجم نتایج تحقیق و پیشنهاداتی برای موضوع مورد بحث ارائه می شود.

فصل دوم

ادبیات نظری سودآوری

۲-۱- مقدمه

توسعه تکنولوژی در ۴۰ سال گذشته سریعتر و یکپارچه تر از دهه های قبل بوده است. این روند توسعه در هر دو جنبه نرم افزاری و سخت افزاری قابل مشاهده است. شبکه هایی که از طریق آنها کالاها و اطلاعات مختلف جریان پیدا می کنند نیز توسعه پیدا کرده و به طور روزافزونی پیچیده و پیشرفته شده اند. تغییرات سیاسی همراه با تحولات اقتصادی به طور فزاینده ای بر تصمیمات مدیریتی تأثیر می گذارند. امروزه مدیریت سازمان ها نیاز به ایده ها و ابتکار بیشتری نسبت به گذشته دارد. مدیران ارشد که در اداره سازمان ها درگیر بوده اند، امروزه تمایل بیشتری دارند که شیوه های قدیمی انجام کارها را کنار بگذارند و سازمانی متفکر داشته باشند. در این راستا مدیریت سودآوری، سازمان ها را قادر می سازد تا با اطمینان و اعتماد بیشتری به سمت آینده قدم بردارند [۱۰].

در دنیای امروز کشور خود کفا مفهوم خود را از دست داده است و به جای آن جهان خود کفا نشسته است. جهان به صورت بازاری در آمده است که هر کشوری به فراخور حال خود گوشه ای از آن را به تصرف درآورده و کالاهای خود را در آن عرضه می کند. اگر کشوری نتواند در این بازار بین المللی جایی برای عرضه کالاها و خدمات خود دست و پا کند، از گردونه مبادلات بین المللی خارج خواهد شد [۸].

رقابت در سطح جهانی عموماً با ارائه کالاها و خدمات بهتر در ازای قیمت های ارزاتر مشخص می شود. رقبا در سطح جهانی قادر به تولید کالاها و خدمات بیشتر و بهتری هستند، و به نسبت از منابع کمتری هم استفاده کرده اند. [۱۱].

بلاشک، با از میان رفتن قدرت رقابتی و فراهم آمدن زمینه زوال در تجارت بین المللی، امکان کسب درآمدهای ارزی جهت رفع نیازمندی های داخلی و تهیه مواد لازم برای تولید کالاهای صادراتی وجود نخواهد داشت و در نتیجه، فرآیند رشد و توسعه کشور با خطر توقف روبرو خواهد شد [۸].

هر فعالیت اقتصادی باید با تهیه و ارائه محصولات و خدماتی که مشتریان را ارضاء می کنند، به تقاضای بازار پاسخگو باشد. مدیران ارشد استراتژی شرکت را تعیین می کنند، برنامه های عملیاتی را تدوین می نمایند و تجهیزات و امکانات و افراد را در راستای اهداف شرکت به خدمت می گیرند. حد اکثر کردن سود، هدف اصلی هر بنگاه اقتصادی است [۱۰].

تعدادی از افراد، گروه ها و مؤسسات، با استفاده از منابع و تلاش خود برای تولید کالاها و خدمات در سرنوشت یک سازمان تجاری سهیم هستند. این افراد یا گروه ها و مؤسسات را می توان به شرح زیر برشمرد [۸]:

- سهامداران - پول خود را در سازمان سرمایه گذاری می کنند.
- مدیریت - از منافع سازمان حراست می کند.
- کارکنان - تلاش و مهارت خود را در سازمان به کار می گیرند.
- مؤسسات مالی نظیر بانک ها - وام و دیگر خدمات مالی ارائه می دهند.
- دولت - تأسیسات زیربنایی ایجاد می کند.
- مصرف کنندگان - کالاها و خدمات تولید شده توسط سازمان را خریداری می نمایند.
- کسانی که زمین، ماشین آلات، انبار کالا، وسائط نقلیه و غیره به سازمان اجاره می دهند.

هنگامی که سودآوری افزایش می یابد، اشخاص مذکور چه بدست می آورند؟

- سهامداران سود بیشتری بدست می آورند.
- دولت مالیات های زیادتری وصول می کند.
- مؤسسات مالی بهره بیشتری بابت وام های اعطایی خود دریافت می کنند.
- مدیران امتیازات ارزنده تری به دست می آورند.
- کارکنان حقوق و دستمزد بیشتری کسب می کنند.
- مصرف کنندگان محصولات و خدمات با کیفیت بهتر و قیمت های معقول تری می خرند.
- کسانی که زمین، انبار کالا، وسائط نقلیه و غیره اجاره می دهند، اجاره مناسبتری می گیرند.

زمانی که سودآوری وضعیت مناسبی ندارد، همه افراد و مؤسساتی که در بالا ذکر شد، تحت تأثیر قرار می گیرند. وقتی که یک گروه می کوشد تا نسبت به دیگران موقعیت بهتری بدست آورد که از مزایای خاصی بهره مند گردد، در واقع دیگران را استثمار می کند و منافع آن ها را سخت متأثر می سازد. چنانچه سود به طور عادلانه تسهیم شود، منجر به منافع گوناگون دیگری نیز می گردد. به عنوان مثال، افزایش مالیات های وصول شده توسط دولت، سبب ارائه تسهیلات و خدمات بیشتر، مدارس مجهزتر، بزرگراه ها و پارک های متعدد و غیره برای شهروندان می شود [۸].

اما عوامل مؤثر در سودآوری کدامند؟ به طور کلی دو روش به منظور تعیین عوامل مؤثر در سودآوری وجود دارد:

الف- روش تخمین تابع تقاضا (تشکیل تابع سود)

در این روش براساس تابع تقاضای محصول یا خدمت، تابع سود را تخمین می زنیم. در این روش، معمولاً عوامل مؤثر در سودآوری همان عوامل مؤثر در تقاضاست.

ب- روش تأیید یا رد فرضیه اثر گذاری یک یا چند عامل

در این روش فرض می کنیم که عامل X در سودآوری مؤثر است و سپس به رد یا تأیید این فرضیه می پردازیم. [۱۲]

با استفاده از مدل سودآوری لاوسن^۱ فرضیه ها در مورد عوامل مؤثر از قبل شناسایی شده اند. این مدل نه تنها برای بنگاه های کوچک و متوسط بلکه برای بنگاه های بزرگ نیز قابل استفاده است و مزیت اصلی این مدل این است که تمام عوامل مؤثر در سودآوری کسب و کار را در نظر گرفته است و در سه دسته زیر طبقه بندی نموده است [۱۲]:

۱ - عوامل محیط خارجی: دنیای خارج، که مدیریت کسب و کار در مجموع کنترلی بر آن ندارد و تنها نسبت به آن واکنش نشان می دهد. اما اگر واکنش از قبل برنامه ریزی شده باشد، نسبت به پیشامدهای در حال اتفاق به بهترین نحو واکنش نشان خواهد داد.

۲ - عوامل ارتباط بین بنگاه و محیط خارجی: فرآیند ارتباطی بین مدیریت کسب و کار و دنیای خارج که حداقل تا حدودی در کنترل او قرار دارد.

^۱ Lawson's Profitability Model

۳- عوامل داخلی بنگاه: ابزارهایی که بوسیله آنها مدیریت آنچه در کسب و کارش رخ می دهد را کنترل و اداره می کند ، که مسلماً تحت کنترل او قرار دارند و اهمیت آنها برای بسیاری از سازمانها هنوز مشخص نیست. [۱۲]

در ادامه، ابتدا تمام عوامل مؤثر در سودآوری براساس مدل سودآوری لاوسن معرفی می شود. سپس ، مروری اجمالی بر تعدادی از تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه سودآوری و صنایع کوچک و مخصوصاً مرتبط با موضوع عوامل مؤثر در سودآوری (استفاده از دو روش یاد شده)، صورت خواهد گرفت.

۲-۲- مدل سودآوری لاوسن

بحث اصلی مدل این است که می توان تمام عوامل مؤثر در سودآوری کسب و کار را در سه دسته زیر طبقه بندی نمود :

- ۱ - عوامل محیط خارجی
- ۲ - عوامل ارتباط بین بنگاه و محیط خارجی
- ۳ - عوامل داخلی بنگاه

۲-۲-۱- عوامل محیط خارجی

۲-۲-۱-۱- عوامل کلان اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر سودآوری

محیط اقتصادی

گروه های مختلف عوامل خارج از کسب و کار که برای بنگاه مهم می باشند، در یک سطح مشتریان ، بانک ها، سرمایه گذاران و رقبا هستند و در یک سطح بالاتر، متولیان جامعه همچون دولت محلی یا دولت مرکزی و نظایر آنها قرار دارند. در سطحی بالاتر، عوامل کلانی وجود دارند که عملکرد کسب و کار را تحت تأثیر قرار می دهند، این فاکتورها می توانند فرهنگی، سیاسی یا در رابطه با فناوری باشند. ولی همگی، جهان تجارت را به واسطه اقتصادها و بازارها تحت تأثیر قرار می دهند. توجه به تمایز بین اقتصاد و بازار ضروری به نظر می رسد. امروزه در عمل، یک اقتصاد چیزی جز مجموعه ای از بازارها که در معرض تأثیر بازیگران قدرتمند و به خصوص دولتی می باشد، نیست . بدلیل آن که این سازمان ها سعی در دخالت در اقتصادها داشته و از آن جا که تصمیمات آنها عمدتاً به دور از بازیگران انفرادی می باشد، در بیشتر موارد بهترین کار آن است که عوامل اقتصادی را به عنوان مفروض داده شده در نظر گرفت. بنگاه نمی تواند کاری انجام دهد

که بر روی آنها اثر بگذارد. (ممکن است که استثناهایی وجود داشته باشد، ولی حتی تأثیرگذارترین سر کردگان صنعت، تمایل دارند به جای آنکه بر روی سیاست های مربوط به کل اقتصاد، تأثیرگذار باشند، بر روی سیاست های مرتبط با بازارهای خاص اثر بگذارند.

بنابراین هنگامی که بنگاه عوامل اقتصادی را از نقطه نظر خود می نگرد، این سؤالات را می بایستی از خود بپرسد :

- ۱- اثر کدام عوامل اقتصادی بر روی عملکرد کسب و کار ، اهمیت دارد ؟
 - ۲- چه اتفاقی احتمال دارد برای این عوامل بیفتد ؟
 - ۳- چنانچه پیش بینی های بنگاه صحیح باشد، چگونه باید واکنش نشان بدهد ؟
- در اینجا توجه به سه مجموعه عوامل اقتصادی لازم است :

- عوامل اقتصادی جهانی
- عوامل اقتصادی ملی
- عوامل اقتصادی منطقه ای

عوامل جهانی

با تفکر در مورد عوامل جهانی ممکن است این ذهنیت بوجود بیاید که آنها آنقدر دور از بنگاه هستند که چندان ارزش توجه کردن ندارند . اما به نظر می رسد که برخی روندهای جهانی طولانی مدت وجود دارد که تأثیر قابل ملاحظه ای بر روی سطوح درآمد و روش اداره کسب و کار، می گذارد. در اینجا لازم است که به دو قانون کلیدی فعالیت اقتصادی اشاره شود .

- ۱- اگر فردی در مورد چیزی اطلاعات و آگاهی نداشته باشد، آن چیز نمی تواند تأثیر در تصمیم او داشته باشد، ولی اگر این آگاهی را داشته باشد، آن گاه در تصمیم او مؤثر خواهد بود .
- ۲- هر فردی تمایل دارد که از ارزان ترین منبعی که متناسب با خدمات مورد نیازش است، استفاده نماید. این خدمات شامل سطح کیفیت مورد نیاز او، تاریخ های دریافت و ... می باشد .

در سطح جهانی ، ۳۰ سال پیش به طور کلی آگاهی های کمتری وجود داشت. مسافرت کردن در سطح جهان دشوارتر بود، اطلاعات با سرعت کمتری جابجا می گردید. بیشتر تصمیمات مبنی بر خرید محدود به منابع تأمین شناخته شده و نسبتاً محلی می گردید. امروزه اطلاعات بیشتری در دسترس بوده و تصمیمات خرید هر کسی بر مبنای این اطلاعات اتخاذ می شود. بنابراین قانون شماره یک مورد پیروی قرار گرفته و قانون شماره دو وارد بازی می شود. هر فردی به سمت ارزان ترین تأمین کننده که بتواند شرایط کیفیت و تحویل مورد نظر او را برآورد کند، سوق پیدا می کند . به عنوان مثال در سال ۱۹۷۱ در انگلستان، بیش از ۶۵۰۰۰ دستگاه در سال دو چرخه موتوری تولید می گردید و در اثر روندهای تقاضای

جهانی این مقدار به 3000 دستگاه در سال ۱۹۸۱ رسید که به طور عمده بدلیل ورود محصولات تولید کنندگان خارجی با کیفیت بالاتر و قیمت پایین تر به بازار بود. پرسش هایی که مدیر باید از خود بپرسد عبارتند از:

۱- آیا من در زمینه ای فعالیت می کنم که بسیار در معرض تأثیر تغییرات جریان های اقتصاد جهانی قرار دارد یا من در برابر این تغییرات مصون هستم؟

۲- اگر زمینه کاری من بسیار در معرض تغییر است، چه کار هایی را می بایستی انجام دهم؟

پرسش دو تحلیل های بیشتری را در بر دارد، با تعریف صورت مسأله شروع می کنیم:

مسأله: مشتریان من به منابع و تأمین کنندگان ارزان تری نسبت به من دسترسی دارند و در نتیجه از من کمتر خرید می کنند.

پاسخ: آیا می توانم هزینه های تولید خود را کاهش دهم؟

پاسخ: آیا می توانم علی رغم تفاوت قیمت، دلیل قابل توجهی جهت خرید از من، به آنها ارائه کنم؟ توجه به این نکته لازم است که اگر چه این پاسخ ها در چارچوب یک کسب و کار تولیدی می باشد ولی مفاهیم به کار رفته را می توان به خوبی در مورد کسب و کار خدماتی نیز مورد استفاده قرار داد. چنانچه پاسخ به هر دو سؤال فوق منفی باشد، او احتمالاً یک تولید کننده پر هزینه است و این موضوع به واقع برای وی مشکل آفرین خواهد بود. تنها راه حل باقی مانده آن است که چیزی متفاوت از آن چه اکنون تولید می کند، تولید نماید.

هر رویکردی را که در پیش بگیرد، بهتر است ایده ای در مورد این که تمایلات در فعالیت های اقتصادی به کدام سو در حرکتند داشته باشد، زیرا این موضوع امکان برنامه ریزی برای آینده را برای او فراهم می سازد.

عوامل ملی

پس از بررسی روندهای در مقیاس بزرگ که بر تمام اقتصاد و عملکرد بازار اثر می گذارند، مکان بعدی برای بررسی طبیعتاً اقتصاد ملی خواهد بود. مدیریت می بایستی با پاسخ دادن به پرسش های زیر شروع کند:

۱- آیا در بازاری قرار دارم که عملکرد آن به طور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر سیاست های دولت است؟

۲- آیا عهده دار کار یا فروش محصولی هستم که به طریقی تحت حمایت های مالی از طریق بودجه عمومی می باشد؟

۳- آیا وابسته به سطح درآمد مصرفی شخصی گروه های خاص هستیم یا وابستگی من به درآمد مصرفی کل جمعیت است؟

۴- چنانچه در اثر روندهای اقتصادی ملی، تقاضا برای محصول یا خدمات شرکت تغییر کند، چه برنامه ای متناسب با شرایط دارم؟

۵- کدامیک از تغییرات بالقوه ممکن است برای من فرصت باشد و کدام یک ممکن است تهدید محسوب شود؟

عوامل منطقه ای

با کم کردن مقیاس، به اهمیت سطوح فعالیت اقتصادی برای کسب و کار در یک شهر یا جامعه معین پرداخته می شود. معمولاً برای بیشتر کسب و کارها سطوح منطقه ای فعالیت اقتصادی مهم بوده و متغیر است. مثلاً مناطق مختلف جغرافیایی در فعالیت های مختلفی تخصص دارند هنگامی که سطح فعالیت در یک صنعت تغییر می کند، یک منطقه که در آن صنعت تخصص دارد (مثلاً توریسم) به طور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر قرار می گیرد.

برای عوامل منطقه ای سؤالات زیر را می توان بررسی نمود:
در آینده مورد انتظار، چه اتفاقی احتمال دارد روی دهد؟
این آینده چگونه بر کسب و کار من اثر خواهد گذاشت؟
در این موارد من چه کاری باید انجام دهم؟

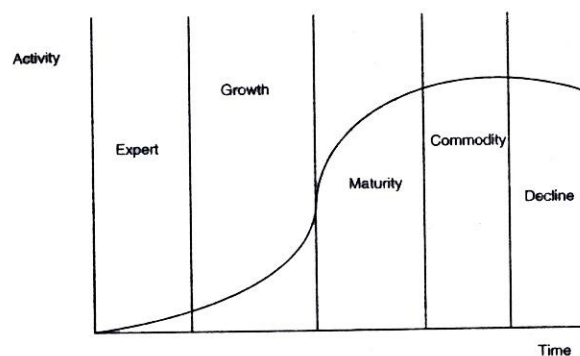
۲-۲-۱-۲- چرخه های بازار

تا اینجا به اهمیت درک روندهای اقتصادی در مقیاس بزرگ که بر روی کسب و کار اثر دارند، اشاره شد و اینکه مدیر شرکت مجبور نیست همانند کسی که بدون کمر بند نجات درون دریایی خروشان پریده است، عمل کند. اکنون زمان آن است که یک سطح پایین تر آمده و بر روی بازاری که شرکت در آن فعالیت دارد متمرکز شد. در این فصل برخی موضوعات ساختاری و استراتژیک مرتبط با بازار شرکت و چگونگی رفتار آنها را مورد بررسی قرار می دهیم.

ساختار منحنی عمر محصول^۱

^۱ Product Life Cycle

یک منحنی از سطح محصول فروخته شده در بازار در دوره های زمانی متوالی ، همانند نمودار (۱-۲) می باشد. شکل و طول این منحنی از صنعتی به صنعت دیگر و از محصولی به محصول دیگر تفاوت خواهد کرد. هر چند بیشتر این منحنی ها S شکل است اما این تحلیل زمانی مفیدتر خواهد بود که چرخه عمر محصول را به چند مرحله یا بخش تقسیم نمود .



نمودار (1-2): مراحل منحنی عمر محصول

فاز خبرگی^۱

در این فاز تنها یک شرکت یا چند تأمین کننده در بازار وجود دارد. موقعیت شرکت برای یک دوره زمانی متمایز از دیگر رقبا خواهد بود زیرا شرکت می داند که چگونه محصول خود را توسعه دهد. این دوره زمانی بسته به این که وارد شدن به این بازار چقدر برای تولیدکنندگان دشوار باشد، طولانی تر یا کوتاه تر می گردد. هم چنین طول این دوره زمانی به میزان پر منفعت بودن بازار برای دیگر تولیدکنندگان بالقوه نیز بستگی دارد .

مدت زمان دستیابی به بازارهای جدید معمولاً بسیار طولانی است، تکنولوژی نهفته در بسیاری از محصولات اغلب به سختی قابل تحلیل و کپی برداری بوده و مدت زمانی که طول می کشد تا آماده رقابت در بازار جدید شود اغلب چشمگیر بوده و بعضی اوقات عاملی بازدارنده است .

^۱ Expert