



ارائه الگوی موفقیت سرمایه گذاری در صنایع کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM)

حسین وفائی بصیر

گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

منصور اسماعیل پور (نویسنده مسؤول)

دانشیار گروه کامپیوتر، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

Email: ma_esmaeilpour@yahoo.com

معصومه احمدی شجاع

گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

حسین جعفری

کارشناسی ارشد گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی علامه امینی بهمنیر، بابلسر

مژگان اکبری

کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور همدان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل و ارائه الگویی است که می تواند موجب موفقیت سرمایه گذاری در صنایع کوچک و متوسط گردیده و راهی نشان دهد تا از این پس کارآفرینان صنعتی با آگاهی بیشتری پای در این عرصه مهم اقتصادی بگذارند. این پژوهش، یک پژوهش کیفی بر اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان صنعتی بخش های دولتی و خصوصی می باشد که پس از انجام مصاحبه و کدگذاری اولیه با استفاده از تحلیل مضمون (محتوا)، از بین ۲۱۵ کد اولیه، ۵ مقوله اصلی پژوهش مشخص گردیده و با استفاده از رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) این مقوله ها در سطوح مختلف طبقه بندی شده و روابط بین آنها آشکار شد. نتایج بدست آمده نشان داد ۵ گروه کلی از عوامل شامل: عوامل مدیریتی، عوامل مرتبط با کارآفرین، عوامل مرتبط با تولید، عوامل بازار و عوامل محیطی در موفقیت صنایع کوچک و متوسط دخیل هستند که بر اساس الگوی بدست آمده عوامل مرتبط با کارآفرین در پایین ترین سطح و در حقیقت سنگ بنای مدل بوده و عوامل مرتبط با محیط نقش واسط بین سه سطح مدل را دارد. این پژوهش به مدیران صنایع کوچک و متوسط کمک خواهد کرد تا با اندیشیدن تدابیر بهتر، ریسک سرمایه گذاری را کاهش داده و راه را برای رشد صنعتی و افزایش اشتغال در کشور هموارتر نمایند.

کلمات کلیدی: صنایع کوچک و متوسط، موفقیت، مدل سازی ساختاری - تفسیری، تحلیل مضمون.

۱- مقدمه

در گذشته نقش صنایع کوچک و متوسط (SME¹) در اقتصاد، به دلیل تصویر کسب و کارهای بزرگ که اغلب نقش مهمی در فعالیت های اقتصادی ایفا می کنند تا حدودی مورد غفلت واقع شده بود (Curran & Blackburn, 2001). اما اکنون این بنگاه ها، تأمین کنندگان اصلی اشتغال جدید و مهد تحول و نوآوری هستند (Al-tit, Omri & Euch, 2020). از اینرو، اهمیت بسیاری در اقتصاد کشورهای دنیا، از جمله کشورهای درحال توسعه که اشتغال به عنوان یکی از مسائل اصلی آن ها به شمار می رود، وجود چالش های محیطی و تغییر در فرایندهای مدیریتی نیز نقش این مؤسسات را برجسته تر ساخته است و سیاست های کوچک سازی، برون سپاری فعالیت ها، تجدید ساختار، مهندسی مجدد و به ویژه ترغیب کارآفرینی در عصر جهانی شدن، سرعت بخشیدن به ایجاد مؤسسات کارآفرینانه کوچک و متوسط را نهادینه ساخته است (Svetlicic, Jaklic, & Burger, 2007). دولت ها به طور معمول، با اعتقاد بر نظام اقتصادی بازار آزاد، یک سازمان دولتی را مسئول سیاست گذاری و اجرای مسایل مربوط به بنگاه های کوچک و متوسط جهت موفقیت آنها کرده اند (Obaji, Okpa, Senin & Olaolu, 2018). اما علی رغم اهمیت SME ها تحقیقات نشان می دهد بخش عمده ای از صنایع کوچک و متوسط دنیا در زمینه کارآفرینی دچار ضعف می باشند که عدم توجه به این بخش می تواند موجب عدم رشد مناسب این شرکت ها گردد (Hayton, 2015). براساس بررسی های صورت گرفته SME ها نرخ شکست بالایی داشته و اغلب عملکرد ضعیفی دارند که همین امر باعث افزایش توجه متخصصان و دانشگاهیان به عوامل موفقیت یا بقای این شرکت ها گردیده است (Lampadariou, Kyriakidou & Smith, 2017).

در ایران نیز وضعیت به همین منوال بوده، وجود موانع بسیار در سرمایه گذاری، باعث بروز مشکلات عدیده ای در ایجاد صنایع کوچک و متوسط گردیده است؛ به طوریکه در گزارش سال ۲۰۲۰ بانک جهانی و نهاد بین المللی تأمین سرمایه^۲ (IFC) تحت عنوان "انجام کسب و کار"^۳ که به بررسی وضعیت سهولت انجام یک فعالیت اقتصادی در میان ۱۹۰ کشور جهان پرداخته است، ایران رتبه ۱۲۷ را کسب نموده که علاوه بر آنکه تناسبی با ظرفیت های بی شمار اقتصاد کشور ندارد نسبت به سال ۲۰۱۷ میلادی نیز ۳ پله سقوط کرده است. همچنین در این گزارش از بین ده شاخص اساسی برای سهولت کارآفرینی اقتصادی ایران در هر دو شاخص شروع کسب و کار و حمایت از کسب و کارهای خرد در رتبه ۱۷۳ دنیا قرار دارد (Doing Business, 2020)^۴ که رتبه پایین ایران در بین کشورهای دنیا نشان دهنده یک مسئله اساسی در کسب و کار کشور است و بایستی به طور خاص به آن پرداخته شود. بنابراین بایستی اذعان داشت علی رغم موقعیت استراتژیک ایران و وجود منابع عظیم خدادادی در کشور، وضعیت سرمایه گذاری در بخش صنعت و به تبع آن SME ها مناسب نبوده که این امر موجب عدم جذب سرمایه گذاران گردیده است. اما اگرچه فرآیند کارآفرینی (به خصوص در صنایع کوچک و متوسط) امری دشوار می باشد ولی با این حال، کارآفرینان اجازه نمی دهند این چالش ها آن ها را متوقف کنند تا از اهدافشان برای کسب و کار منصرف شوند بلکه در عوض، اینها باعث می شود سخت تر کار کنند و در هر جنبه ای از کسب و کار خود به دنبال این باشند که چگونه می توانند بهترین باشند (Hayton, 2015).

بنابراین مسئله مهم در صنایع کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی و سرمایه گذاری درست و شناسایی عوامل موفقیت در آن بوده که این عوامل بسیار متنوع و گوناگون از عوامل سیاسی و اجتماعی گرفته تا عوامل شخصیتی فرد کارآفرین می باشند عواملی که می تواند ترکیب کاملی از ریسک پذیری کارآفرین، فرصت طلبی، آینده نگری و توانایی ایجاد انگیزه برای سرمایه گذار و همکاریانش باشد (Kusa, Duda & Marcin, 2021). اما بررسی تحقیقات گوناگون نشان می دهد که این عوامل نسبی بوده و بسته به موارد مختلف می تواند متمایز باشد به طوریکه یک عامل موفقیت که شاید در یک صنعت یا کشور اهمیت زیادی

¹ Small And Medium Entrprise

² International Financing Corporation

³ Doing Business

⁴ www.doingbusiness.org

داشته باشد، ممکن است لزوماً در سایر کشورها پراهمیت نباشد (Benzing, Cho & Kara, 2009). همچنین علی رغم تمام مشکلاتی که بر سر راه سرمایه گذاران وجود دارد، مدیریت مناسب یک پروژه کارآفرینی می تواند با توسعه مهارت ها، قابلیت ها و توانمندی های سازمان، در موفقیت آن تاثیر گذار باشد (Fischer, Imgrund, Janiesch & Winkelmann, 2020). از طرفی اگرچه تحقیقات گوناگونی در خصوص عوامل موفقیت در سرمایه گذاری کسب و کارهای صنعتی صورت گرفته است اما شرایط اقتصادی متغیر، عوامل سیاسی تاثیر گذار (مانند تحریم و...)، تغییرات پی در پی بخشنامه های دولتی و رویکردهای متفاوت مسئولین حوزه صنعت در کشور ایران، موجب گردیده این عوامل در محیط های صنعتی و دوره های زمانی مختلف متفاوت باشند به عنوان مثال با بررسی تحقیقات سایر پژوهشگران مشخص گردید بیشتر محققان همانند بانگا^۵ (۲۰۰۹)، اوباجی^۶ (۲۰۱۸)، بنزازوا^۷ (۲۰۱۵) و... تنها به بررسی نقش عوامل سیاسی و قانونی در موفقیت سرمایه گذاران پرداخته اند و بر این اساس در کشور ایران به دلیل شرایط ویژه سرمایه گذاری صنعتی (که در بالا ذکر گردید) نیاز به تحقیقات جدیدی در این زمینه می باشد.

بنابراین خلأ های موجود در پژوهش های پیشین موجب گردید پژوهش حاضر با استفاده از یک رویکرد کیفی و با ارائه الگویی چند منظوره که علاوه بر عوامل سیاسی و قانونی، عوامل مدیریتی، تولید و... را نیز شامل می شود به بررسی عواملی بپردازد که موجب موفقیت یک سرمایه گذار در صنایع کوچک و متوسط می گردد. از این رو با توجه به مجموع مشکلات ذکر شده در سرمایه گذاری صنایع کوچک و متوسط و همچنین رتبه ۱۲۷ کشور ایران در زمینه سهولت کسب و کار در بررسی های بانک جهانی و با عنایت به اعلام وزارت صنعت، معدن و تجارت^۸ مبنی بر اینکه تنها ۲۰ درصد افراد، پس از اخذ جواز اولیه تاسیس کارخانه موفق به اخذ پروانه بهره برداری شده و نزدیک به ۸۰ درصد سرمایه گذاران موفق به اخذ پروانه و تولید کالا نمی شوند؛ مسئله اصلی پژوهش این است که چه عواملی بر موفقیت یک سرمایه گذار در صنایع کوچک متوسط موثر می باشد؟ و چه الگویی می تواند او را در انجام یک سرمایه گذاری موفق کمک نماید؟ به همین جهت پژوهش حاضر با استفاده از نظرات خبرگان صنعتی و دانشگاهی و مدل سازی عوامل بدست آمده با استفاده از رویکرد ساختاری- تفسیری به بررسی این موضوع پرداخته است. شایان ذکر است به لحاظ کاربردی، نتایج پژوهش حاضر می تواند به عنوان یک الگوی موفقیت در اختیار حوزه های مشاوره ای بخش صنعت و کارشناسان این حوزه و سرمایه گذاران صنعتی قرار گرفته تا به عنوان راهنمای سرمایه گذاری صنایع کوچک و متوسط تا حد بالایی موفقیت در این زمینه را تضمین نموده و سرمایه گذار با خطر پذیری کمتری اقدام به سرمایه گذاری نماید.

۲- روش شناسی پژوهش

(الف) پیشینه نظری

صنعت، به طور کلی به صنایع بزرگ، صنایع متوسط و صنایع کوچک تقسیم می شوند. هر کشوری متناسب با شرایط خاص خود تعریفی در این خصوص ارائه کرده است. در حقیقت شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور، معرف صنایع کوچک و متوسط آن است. این تعریف ها به طور عمده بر اساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان و میزان گردش مالی مطرح شده است. هر چند تقسیم بندی بر اساس معیارهای کمی، تعریف ها را ساده تر می کند، اما همیشه این معیارها، ابزار مناسبی برای تقسیم بندی نیستند. بلکه مشخصات کیفی شرکت ها نیز در این تقسیم بندی حائز اهمیت می باشند (Al-tit et al., 2020). معمولاً بنگاه های کوچک و متوسط از سه ویژگی کیفی: مالکیت و مدیریت واحد، مالکیت فردی و خانوادگی، و استقلال از سایر بنگاه ها برخوردارند. این ویژگی های کیفی نیز می باید در تعریف جایگاه و کارکرد شرکتها به عنوان SMEs مورد توجه قرار گیرد. در غیر این صورت، تنها اکتفا کردن بر معیارهای کمی، اجرای برنامه ها و سیاست های مربوط به SMEs را با مشکل مواجه خواهد نمود (Berger & Udell, 2006). در ایران تعریف واحد و رسمی از بنگاه های کوچک و متوسط موجود نیست؛ همچنین همه

⁵ Banga

⁶ Obaji

⁷ Benzazoua

⁸ Mimt.gov.ir

تعاریف موجود از طرف سازمانهای رسمی بر مبنای تعداد کارکنان ارائه شده است. اهمیت واحدهای کوچک و متوسط در ایران از دو بعد کمی و کیفی می‌توان بررسی کرد. از بعد کمی، درصد بسیار بالایی از شرکتهای موجود در کشور ما 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 همچنین می‌توانند به عنوان ابزار مناسبی برای خصوصی سازی در نظر گرفته شوند. این واحدها امکان شناخت بازار را دارند و می‌توانند خود را با نیازهای بازار منطبق کنند و به خاطر کوچک بودن، فرایند ساده تری داشته باشند.^۹ با توجه به اهمیت بررسی مطالعات پژوهشگران پیشین، در ادامه به بررسی تحقیقات تجربی در زمینه موفقیت کارآفرینی در صنایع کوچک و متوسط پرداخته شده است.

پراگ^{۱۰} (۲۰۰۳)، در تحقیقی با موضوع بقای کسب و کار و عوامل موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در آمریکا در یک تحقیق کیفی با انجام مصاحبه با خبرگان این حوزه به این نتیجه دست یافت که تجربه مفید کارآفرین، سرمایه کافی و تحصیلات مرتبط عوامل موفقیت می‌باشند. بارون^{۱۱} (۲۰۰۴)، در تحقیقی با موضوع عوامل اجتماعی و شناختی موثر در کارآفرینی در یک تحقیق کمی با استفاده از پرسشنامه به بحث ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین پرداخته و توجه به آنها را تأثیرگذار در موفقیت کارآفرینی می‌داند. تمرکز تحقیق حاضر بیشتر بر عوامل مرتبط با کارآفرین بوده و عوامل درونی وی را عامل موفقیت می‌داند. کارتر و اوکن^{۱۲} (۲۰۰۶)، در یک تحقیق کیفی با روش مصاحبه به بررسی موضوع اصول و سیاست‌های کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و با تحلیل داده‌ها به این نتیجه دست یافت که ۴ دسته کلی عوامل موفقیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد که شامل ویژگی‌های بنگاه، میزان سرمایه، ویژگی‌های کارآفرین و بازارهای پیرامونی می‌باشد. الاسدی و عبدالرحیم^{۱۳} (۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل عملکرد کسب و کارهای کوچک در سوریه، با استفاده از یک روش کیفی با تحلیل داده‌ها به این نتیجه دست یافت که عواملی از قبیل مدیریت مناسب، تعداد کارکنان، نیروهای آموزش دیده و سطح سرمایه‌گذاری را بر موفقیت و توسعه کارآفرینی در SME ها موثر می‌باشد.

مارچیتا^{۱۴} (۲۰۱۲)، در تحقیقی با موضوع بررسی فعالیت‌های کارآفرینی در کشور مصر در یک روش کیفی با استفاده از مصاحبه با کارآفرینان کشور مصر به این نتایج دست یافت که عوامل اثرگذار بر موفقیت یک کسب و کار کوچک و متوسط را به سه دسته: ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های شرکت و محیط کسب و کارتقسیم بندی می‌کند. دیزاریدیس و موسیلیس^{۱۵} (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان کارآفرینی و ساختار سازمانی، عوامل موفقیت در شرکت‌های کوچک و متوسط در یک بررسی تحلیلی عنوان داشتند که عناصر موفقیت در ایجاد یک SME را مولفه‌های ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های شرکت، استراتژی‌های مدیریت و تاثیر محیط خارجی بوده و توجه نکردن به این عوامل موجب شکست یک پروژه کارآفرینی می‌باشد. بنزازوا و دیگران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در فیلیپین در یک تحقیق کیفی در بین مدیران و کارآفرینان کشور فیلیپین به این نتیجه رسیدند که عوامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در دو دسته داخلی (ویژگی‌های کارآفرین، ظرفیت مدیریت، مهارت‌های بازاریابی و ظرفیت‌های فناوری) و خارجی (قوانین، دسترسی به تامین مالی و ظرفیت منابع انسانی) تقسیم بندی می‌شود. کیویی و ترانگ^{۱۶} (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان عوامل موفقیت در کارآفرینی صنایع کوچک و متوسط در یک تحقیق کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه با کارآفرینان و فعالان اقتصادی موفق در کشور ویتنام به این نتیجه

^۹ <http://www.cbi.ir/showitem/12096.aspx> وب سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

^{۱۰} Prag

^{۱۱} Baron

^{۱۲} Carter & Auken

^{۱۳} Al-asadi & Abdolrahim

^{۱۴} Marchetta

^{۱۵} Dzaridis and Mosoulis

^{۱۶} Kieu & Trang

دست یافتند که عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت و...)، دانش مدیریتی و کسب و کار، مهارت های مدیریتی و توانایی های شخصیتی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان در صنایع کوچک و متوسط کشور ویتنام می باشد. اوباجی^{۱۷} و دیگران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان عوامل مرتبط با موفقیت SME ها به بررسی فاکتورهای مهم در شکست و موفقیت این شرکت ها با استفاده از یک روش کمی و توزیع پرسشنامه بین ۳۸۳ نفر از کارآفرینان صنایع کوچک و متوسط کشور نیجریه پرداختند که نتایج نشان داد عواملی چون نوآوری، سیاست های دولتی، مدیریت مالی و مهارت های مدیریتی، عوامل موثر بر موفقیت در صنایع کوچک و متوسط می باشند. التیت^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان عوامل کلیدی موثر بر موفقیت شرکت های کوچک و متوسط در کشور عربستان در یک تحقیق پیمایشی با استفاده از توزیع پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از فعالان اقتصادی به این نتیجه دست یافتند که عوامل عوامل فردی، ویژگی های کسب و کار، عوامل مدیریتی، حمایت های دولتی، سرمایه در دسترس و عوامل محیطی می تواند بر موفقیت سرمایه گذاری تاثیرگذار باشد. در زیر به طور خلاصه پیشینه تحقیقات آمده است:

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیقات بین المللی در حوزه شرکت های کوچک و متوسط

نام نویسنده	روش تحقیق	موضوع	نتایج
Edwards (2008)	کمی - پرسشنامه	عوامل موفقیت زنان کارآفرین آفریقایی - آمریکایی	سطح تحصیلات، ویژگی های شخصیتی و هم چنین منابع مالی را از عوامل موفقیت و عدم توجه به این عوامل را موجب شکست در کارآفرینی می داند.
Dzaridis and Mosoulis (2014)	کمی - پرسشنامه	عوامل موفقیت در شرکت های کوچک و متوسط	عناصر موفقیت در ایجاد یک SME را مولفه های ویژگی های کارآفرین، ویژگی های شرکت، استراتژی های مدیریت و تاثیر محیط خارجی و توجه نکردن به این عوامل را موجب شکست یک پروژه کارآفرینی می داند.
Benzazoua et al (2015)	کیفی - مصاحبه	عوامل موثر بر رشد شرکت های کوچک و متوسط در فیلیپین	عوامل را در دو دسته داخلی (ویژگی های کارآفرین، ظرفیت مدیریت، مهارت های بازاریابی و ظرفیت های فناوری) و خارجی (قوانین، دسترسی به تامین مالی و ظرفیت منابع انسانی) تقسیم بندی نموده است.
Kieu & Trang (2016)	کیفی - مصاحبه	عوامل موفقیت کارآفرینی صنایع کوچک و متوسط در کشور ویتنام	عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت و...)، دانش مدیریتی و کسب و کار، مهارت های مدیریتی و توانایی های شخصیتی را به عنوان عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان معرفی می نماید.
Obaji et al., (2018)	کمی - پرسشنامه	عوامل مرتبط با موفقیت SME ها در کشور نیجریه	عواملی چون نوآوری، سیاست های دولتی، مدیریت مالی و مهارت های مدیریتی، عوامل موثر بر موفقیت در صنایع کوچک و متوسط می باشند.
Al-Tit et al (2020)	کمی - پرسشنامه	عوامل موثر بر موفقیت SME ها در کشور عربستان	عواملی چون ویژگی های فردی، عوامل مدیریتی، سرمایه در دسترس، عوامل محیطی بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط موثر می باشند.

ب) روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف یک تحقیق بنیادی بوده و به جهت نوع داده ها یک تحقیق کیفی می باشد که با استفاده از انجام مصاحبه های عمیق و تحلیل مضمون به دنبال کشف عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان در صنایع کوچک و متوسط می باشد. به طوریکه ابتدا به مصاحبه با جامعه آماری تحقیق پرداخته و پس از جمع آوری داده های اولیه و بررسی دقت و اعتبار آن، با استفاده از تحلیل مضمون به تحلیل و مقوله بندی داده ها پرداخته شده است. جهت اخذ نظرات خبرگان حوزه صنعت و سرمایه گذاری از ابزار تحقیق مصاحبه که در دلبخش جمعیت شناختی و سوالات تخصصی می باشد، استفاده شد. در بخش اول مصاحبه از پاسخ دهندگان خواسته شد که به سوال هایی همچون نوع ارتباط خود با صنعت (شامل: سرمایه گذار، مشاور، مدیر دولتی) و میزان سابقه در صنعت پاسخ دهند و در بخش دوم از آنان خواسته شد تا بر اساس تحصیلات، تجربیات و سوابقشان نقطه نظرات خود در

¹⁷ Obaji

¹⁸ Altit

خصوص عوامل موفقیت در صنایع کوچک و متوسط را با دقت و ذکر جزئیات بیان نمایند. جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه ها شامل سه دسته از خبرگان بود؛ یک گروه از مشارکت کنندگان پژوهش را مدیران و دست اندرکاران دولتی در بخش صنعت تشکیل می دادند و دسته دیگر از مشارکت کنندگان، شامل خبرگان و متخصصان حرفه ای حوزه مشاوره کسب و کارهای صنعتی بوده و دسته سوم بخشی از صنعتگران و کارآفرینان حوزه صنعت بودند که پیش از این اقدام به سرمایه گذاری در صنعت نموده و سابقه شکست و موفقیت در کارآفرینی صنعتی را داشتند.

برای انتخاب مشارکت کنندگان از روش نمونه گیری از نوع نمونه برداری قضاوتی که جزء روش های نمونه برداری غیراحتمالی هدمنداست (Danaeifard, 2008) استفاده شد. در پژوهش حاضر پس از انجام ۱۲ مصاحبه عملاً مقوله جدیدی به مقوله های شناسایی شده اضافه نشد و با تحقق اشباع نظری انجام مصاحبه ها پس از ۱۵ مصاحبه خاتمه یافت. در نهایت پس از انجام تحلیل مضمون و مشخص شدن مقوله های اصلی، با استفاده از رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری، مدل نهایی پژوهش ارائه گردید. لازم به ذکر است مدل ساختاری تفسیری^{۱۹} (ISM) توسط اندرو سیچ در سال ۱۹۷۷ ارائه شد. روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که در سال ۲۰۰۶ توسط آگاروال مطرح گردید و در سال ۲۰۰۷ توسط کانان در مقاله ای ارائه شد. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل موثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. مدل ساختاری تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص ها که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، را تعیین نماید (Kannan & Noorul, 2007).

۳- بحث و نتایج

پس از جمع آوری نظرات خبرگان جهت تحلیل مضمون از کدگذاری استفاده شد. براین اساس ابتدا به هریک از جملات مطرح شده توسط خبرگان یک کد اولیه اختصاص یافت که مجموعاً تعداد ۲۱۵ کد را نشان می داد؛ در مرحله دوم پس از حذف کدهای تکراری و تجمیع کدهای مشابه تعداد ۵۶ کد نهایی باقی ماند که در مرحله سوم این کدها در ۵ مقوله اساسی دسته بندی شدند.

جدول شماره (۲): مقوله های اصلی استخراج شده از کدهای مصاحبه

مقوله ها	کدهای ثانویه
عوامل بازار	کسب مهارت بازاریابی و فروش، توجه به حجم تقاضا، قدرت رقابتی محصول، توجه به مصرف کنندگان، وضعیت صادرات و واردات محصول، توجه به بازار و نیاز مشتریان
عوامل تولید	تولید بر مبنای صادرات، برآورد دوره بازگشت سرمایه، تولید بر مبنای حداقل ضایعات، آگاهی از مبادی تامین مواد اولیه، استفاده از روش های بهینه، استفاده از علم روز در تولید، استفاده از سیستم های استاندارد، استفاده از سیستم های به روز، داشتن برنامه کیفی برای محصول
عوامل مدیریتی	برنامه ریزی درست، اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، استفاده از مشاوران خبره، تیم کاری متخصص، بکارگیری نیروهای باتجربه، داشتن استراتژی مناسب، داشتن اهداف خرد و کلان اهداف واقع بینانه، اهداف مشخص و روشن، کسب دانش مدیریت، داشتن طرح کسب و کار، داشتن چشم انداز و هدف بلند مدت، داشتن الگوی موفق، آموزش های کاربردی، شبکه سازی و ارتباطات قوی، استفاده از خبرگان و متخصصان، برنامه ریزی مناسب جهت جذب تسهیلات، داشتن برنامه جامع و راهبردی، مدیران کاربلد، هدف گذاری بر اساس زمان
عوامل کارآفرین	داشتن افکار خوشبینانه، تلاش و پشتکار کارآفرین، آشنایی با تکنولوژی های موجود، آشنایی با کار تولید، داشتن تحصیلات مرتبط، مسئولیت پذیری، تجربه کار صنعتی، نوآوری، عمل گرایی، تخصص در صنعت مورد نظر، داشتن اطلاعات بروز، داشتن تفکر سیستمی، صبر و استقامت، شجاعت و ریسک پذیری
عوامل محیطی	موقعیت مکانی مناسب، توجه به عدم قطعیت و ریسک موجود، شناخت کامل از قوانین و بخشنامه های دولتی، شناخت محیطی مناسب، اطلاع از چالش های سرمایه گذاری، شناخت منطقه سرمایه گذاری، همکاری و حمایت دستگاه های اجرایی ذیربط

جدول فوق نشان می دهد که ۵ مقوله کلی بر موفقیت یک کارآفرین در صنایع کوچک و متوسط تاثیرگذار بوده که شامل عوامل مرتبط با بازار، عوامل مرتبط با تولید، عوامل مدیریتی، عوامل مرتبط با کارآفرین و عوامل محیطی می باشد.

الف) مدل سازی ساختاری - تفسیری

¹⁹ Interpretive Structural Modeling

برای مدل سازی ساختاری - تفسیری بایستی مراحل زیر طی شود و در هر مرحله دقت نظر لازم صورت گیرد تا بتوان به یک مدل کامل و دارای سطح بندی رسید.

(ب) تعیین متغیرها

باتوجه به نتایج مصاحبه های صورت گرفته و استخراج مقوله های اصلی تحقیق ۵ متغیر اصلی شامل: عوامل مرتبط با کارآفرین، عوامل مدیریتی، عوامل مرتبط با تولید، عوامل مرتبط با بازار و عوامل محیطی به عنوان متغیرهای تحقیق جهت مدل سازی ساختاری تفسیری تعیین گردیدند.

(ج) تشکیل ماتریس خود تعاملی

در این بخش عوامل بدست آمده در اختیار ۹ نفر از فعالان حوزه صنعت به عنوان نمونه آماری قرار گرفت تا تاثیر عوامل بر یکدیگر مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت عواملی که بیشترین تعداد را داشتند (فراوانی) در خانه های جدول ماتریس خود تعاملی قرار گرفت. در این مرحله ارتباط بین عوامل مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس آنچه در روش تحقیق بیان گردید ماتریس خود تعاملی به شکل زیر تشکیل گردید.

جدول شماره (۳): ماتریس خود تعاملی

ردیف	C5	C4	C3	C2	C1
C1	V	O	V	V	عوامل مرتبط با کارآفرین
C2	X	X	X		عوامل مدیریتی
C3	A	X			عوامل مرتبط با تولید
C4	A				عوامل مرتبط با بازار
C5					عوامل محیطی

(د) تشکیل ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی^{۲۰} (RM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می آید. برای استخراج ماتریس دریافتی در هر سطر ماتریس خود تعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده شده که در جدول زیر قابل مشاهده می باشد.

جدول شماره (۴): ماتریس دریافتی

ردیف	C5	C4	C3	C2	C1
C1	۱	۰	۱	۱	عوامل مرتبط با کارآفرین
C2	۱	۱	۱		عوامل مدیریتی
C3	۰	۱			عوامل مرتبط با تولید
C4	۰				عوامل مرتبط با بازار
C5					عوامل محیطی

(ه) سازگار کردن ماتریس دریافتی

با بررسی روابط ثانویه مشخص گردید بین C1 و C4 از طریق C2 رابطه وجود دارد و بین C3 و C5 و همچنین بین C4 و C5 نیز از طریق C2 رابطه وجود دارد. بنابراین باتوجه به این سه مورد ناسازگاری یکبار دیگر از خبرگان در خصوص تاثیر این متغیرها سوال گردید که پس از اعمال نظرات آنان ماتریس دریافتی نهایی به شکل زیر درآمد:

جدول شماره (۵): ماتریس دریافتی سازگار شده

ردیف	نام عوامل	C1	C2	C3	C4	C5
C1	عوامل مرتبط با کارآفرین	۱	۱	۱	۰	۱
C2	عوامل مدیریتی	۰	۱	۱	۱	۱
C3	عوامل مرتبط با تولید	۰	۱	۱	۱	۱*
C4	عوامل مرتبط با بازار	۰	۱	۱	۱	۰
C5	عوامل محیطی	۰	۱	۱	۱	۱

(و) سطح بندی مدل

در این مرحله، پس از تشکیل مجموعه های ورودی و خروجی که در روش شناسی پژوهش بیان کردیم و تشکیل مجموعه مشترک، به سطح بندی مدل می پردازیم. در این گام، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی، مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این عملیات تا جایی تکرار می شود که همه سطوح سیستم مشخص گردد.

جدول شماره (۶): مرحله اول سطح بندی عوامل اصلی تحقیق

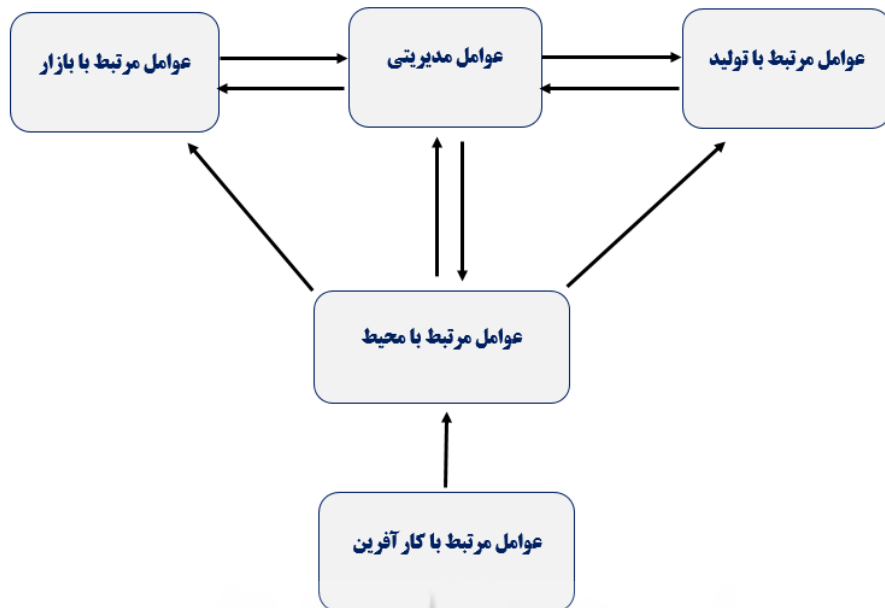
نام عامل	مجموعه متقدم	مجموعه متاخر (قابل دستیابی)	مجموعه مشترک
C1	C1	C1, C2, C3, C5	C1
C2	C1, C2, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5
C3	C1, C2, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5	C2, C3, C4, C5
C4	C2, C3, C4, C5	C2, C3, C4	C2, C3, C4
C5	C1, C2, C3, C5	C2, C3, C4, C5	C2, C3, C5

باتوجه به جدول فوق از آنجا که مجموعه متاخر (قابل دستیابی) عامل های C2 و C3 و C4 با مجموعه مشترک کاملاً مشابه می باشد. این عوامل به عنوان سطح اول مدل انتخاب می شوند. پس از حذف این عوامل جدول مجموعه ها به شکل زیر درآمد:

جدول شماره (۷): مرحله دوم سطح بندی عوامل اصلی تحقیق

نام عامل	مجموعه متقدم	مجموعه متاخر (قابل دستیابی)	مجموعه مشترک
C1	C1	C1, C5	C1
C5	C1, C5	C5	C5

باتوجه به جدول فوق از آنجا که مجموعه متاخر (قابل دستیابی) عامل C5 با مجموعه مشترک کاملاً مشابه می باشد. این عامل به عنوان سطح دوم مدل و در نتیجه عامل C1 به عنوان سطح سوم مدل انتخاب می شوند. با توجه به سطوح مشخص شده برای هر کدام از عوامل، پس از حذف روابط تسری مدل ISM تحقیق به شکل زیر درآمد:



نمودار شماره (۱): مدل موفقیت در سرمایه گذاری صنایع کوچک و متوسط بر اساس سطوح اهمیت در رویکرد ISM

(ز) توضیح روابط متغیرهای مدل

بنابراین مدل می توان گفت عوامل مرتبط با کارآفرین در پایین ترین سطح مدل قرار گرفته و بر تمام عوامل دیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم اثر می گذارد. به عنوان مثال داشتن سابقه کارصنعتی، که یکی از عوامل مرتبط با شخص کارآفرین می باشد می تواند موجب شناخت و بهره گیری بهتر از قوانین و مقررات دولتی که یکی از عوامل مرتبط با محیط می باشد گردد و یا کسی که تلاش و پشتکار داشته و به آینده خوشبین است ترسی از عدم قطعیت و ریسک محیطی و چالش های تحمیلی از طرف محیط سرمایه گذاری نخواهد داشت و آنها را پشت سر خواهد گذاشت. همچنین عوامل مرتبط با محیط در سطح دوم و میانی مدل قرار گرفته که علاوه بر تاثیر پذیرفتن از عوامل مرتبط با کارآفرین می تواند بر عوامل مرتبط با تولید و عوامل مرتبط با بازار تاثیر بگذارد و با عوامل مدیریتی نیز رابطه دو طرفه داشته باشد یعنی هم بر آن تاثیر بگذارد و هم تاثیر بپذیرد. به عنوان مثال حمایت های دولتی (که از عوامل محیطی می باشد) می تواند راه را برای برنامه ریزی بهتر مدیران و استفاده مناسب تر از تسهیلات (که از عوامل مدیریتی می باشد) فراهم نموده و همچنین عواملی چون تفکر استراتژیک و تعیین برنامه راهبردی برای شرکت می تواند بر کاهش شرایط عدم قطعیت و ریسک موجود تاثیر گذارد.

در مرکزیت سطح سوم و بالایی مدل تحقیق عوامل مدیریتی قرار گرفته است: این عوامل با داشتن تاثیر دو طرفه نسبت به عوامل بازار، عوامل تولید و عوامل محیطی هم می توانند بر آنها تاثیر بگذارند و هم از آن عوامل تاثیر خواهند پذیرفت. به عنوان مثال داشتن یک طرح کسب و کار مناسب می تواند بر عوامل مرتبط با بازار که از جمله شناخت مناسب مشتریان و بازارهای هدف است تاثیر بگذارد و به طور متقابل تغییرات برنامه های رقبای بازار و نیازهای مصرف کنندگان می تواند موجب تغییرات اهداف و برنامه های سازمان گردد. در خصوص عوامل تولید نیز همین رابطه برقرار است؛ به عنوان مثال برنامه ریزی مناسب جهت جذب تسهیلات می تواند با پیش گیری از اثر تورمی قیمت ها، خرید ارزان تر مواد اولیه را به دنبال داشته که موجب تولیدی ارزان تر خواهد شد. و همچنین تولید بر اساس یافته های علمی و به روز موجب صرفه جویی در کاهش هزینه ها شده که مدیریت می تواند مبالغ این هزینه ها را حفظ و در مصارف دیگری مانند آموزش و توسعه سرمایه انسانی بکارگیرد.

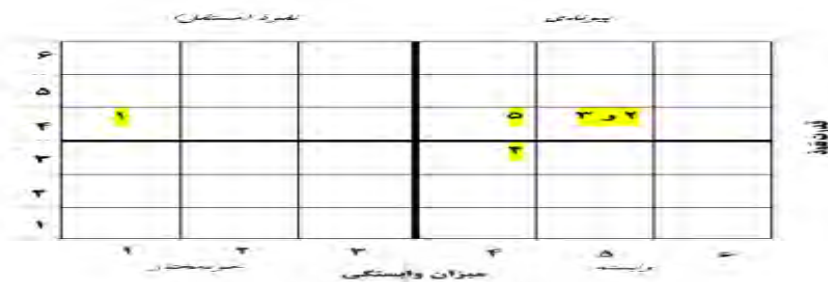
(ح) تجزیه و تحلیل MICMAC

مدل پژوهش را می توان از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی نیز تحلیل نمود. بر این اساس بایستی قدرت نفوذ و وابستگی تمامی عامل ها مشخص گردد. جدول زیر مقدار این معیارها را نشان می دهد.

جدول شماره (۸): تعیین میزان وابستگی و میزان نفوذ متغیرها

شماره	نام عوامل	میزان وابستگی	میزان نفوذ
۱	عوامل مرتبط با کارآفرین	۱	۴
۲	عوامل مدیریتی	۵	۴
۳	عوامل مرتبط با تولید	۵	۴
۴	عوامل مرتبط با بازار	۴	۳
۵	عوامل محیطی	۴	۴

باتوجه به جدول فوق در زیر نمودارجدولی قدرت نفوذ و وابستگی ترسیم گردیده است:



شکل شماره (۱): تجزیه و تحلیل MICMAC

طبق جدول و نمودار بالا، متغیرها در چهار گروه طبقه بندی می شوند. اولین گروه شامل متغیرهای (خودمختار) می شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تاحدودی از سایرمتغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. دسته دوم متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) هستند که از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالایی برخوردارند. عوامل مرتبط با بازار در این گروه قرار دارند. گروه سوم متغیرهای ارتباطی یا پیوندی (ناحیه ۳) هستند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند و هرگونه عمل روی این متغیرها باعث تغییر سایرمتغیرها می شود. عوامل مدیریتی، عوامل تولید و عوامل محیطی در این گروه قرار دارند. گروه چهارم متغیرهای مستقل یا نفوذ (ناحیه ۴) را دربر می گیرند. این متغیرها قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین دارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، اصطلاحاً متغیرهای کلیدی نامیده می شوند. بنابراین در تحقیق حاضر عوامل مرتبط با کارآفرین به عنوان یک متغیر کلیدی محسوب می شود.

(ط) بحث در یافته ها

در این پژوهش پس از بررسی منابع موجود در حوزه سرمایه گذاری صنایع کوچک و متوسط و اخذ نظرات خبرگان حوزه صنعت، دانشگاه و دستگاه های دولتی، با استفاده از روش گردآوری اطلاعات مصاحبه و روش تحلیل مضمون به ۲۱۵ کد اولیه رسیدیم که پس از حذف کدهای مشابه و تکراری، ۵۶ کد ثانویه و ۵ مقوله اصلی مشخص گردید. سپس با عنایت به اینکه این عوامل بصورت مجزا بوده و ارتباط بین آنها آشکار نبود با استفاده از رویکرد ساختاری - تفسیری به تبیین الگویی جهت موفقیت در سرمایه گذاری صنایع کوچک و متوسط پرداخته شد که طبق این الگو، عوامل مرتبط با کارآفرین در پایین ترین سطح و عوامل محیطی، مدیریتی، بازار و تولید در سطوح بالاتر قرار گرفته اند. در زیر به بحث و بررسی هرکدام از عوامل و روابط بین آنها پرداخته شده است.

ی) عوامل مرتبط با کارآفرین

سرمایه گذاری فعالیتی پیچیده محسوب می شود که عوامل مختلفی در موفقیت یا شکست آن ایفای نقش می کند. این مسئله در زمان بحران و مشکلات اقتصادی بیش از پیش خود را نشان می دهد. اما یکی از عوامل مهم در موفقیت سرمایه گذاری، فرد سرمایه گذار بوده و وی باید از ویژگی های خاصی همچون صبر، خوش بینی، تخصص و... در این زمینه برخوردار باشد. سرمایه گذار موفق یک سرمایه گذار خوش بین است، همواره باید این باور و امید که شرایط بهتر شده و رشد اقتصادی ادامه پیدا می کند در ذهن سرمایه گذار باشد. در غیر اینصورت اگر جهان را مدام در مسیر رکود، افت شاخص ها و افزایش مشکلات اقتصادی بداند

خیلی زودتر از آن چیزی که انتظار می رود با شکست مواجه می شود. یکی از عوامل مهم در موفقیت صنعتی داشتن تجربه کارصنعتی است. تجربه صنعتی کارآفرین در موفقیت و شکست صنعت بسیار تاثیرگذار است؛ به عنوان مثال فردی پس از مراجعه به سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانها و اخذ جواز تاسیس متوجه می شود که امکان ورود ماشین آلات این صنعت (به دلیل تحریم یا دیگر موارد) وجود ندارد و یا مواد اولیه صنعت به راحتی قابل دستیابی نبوده و یا اینکه متخصصان کافی جهت اجرای این طرح در کشور وجود نداشته و تامین متخصصان خارجی نیز هزینه زیادی دارد که در توان او نیست. در شرایط اقتصادی حاکم بر ایران از جمله وجود تورم که در بخش هایی مانند تهیه زمین، دستمزد نیروی انسانی، مواد اولیه و ... سرمایه گذار را دچار مشکل می نماید و یا افزایش نرخ ارز که موجب افزایش قیمت ورود ماشین آلات صنعتی خارجی و افزایش هزینه استفاده از نیروهای متخصص خارجی می گردد هرگونه اشتباه یا فرآیند آزمون و خطا می تواند موجب تحمیل هزینه های سنگین بر فرد کارآفرین گردد. به همین جهت فردی که پای در عرصه کارآفرینی صنایع کوچک و متوسط می گذارد ضروری است تجربه مفیدی از کار در بخش صنعت و مخاطرات آن داشته باشد. داشتن سابقه صنعتی می تواند در حوزه های زیر به کارآفرین کمک نماید: بهبود تعامل با دستگاه های دولتی مربوط، برنامه ریزی بهتر برای تولید محصولی جدیدتر متناسب با نیاز بازار، شناخت بهتر از بازار و کانال های توزیع و فروش محصول، شناخت بهتر از بازارکار و نیروی انسانی متخصص، تخمین بهتر و دقیق تر از هزینه های کارآفرینی شامل هزینه های قانونی، خریدزمین، امتیازات قانونی، ساخت کارگاه و...، تخمین بهتر و دقیق تر از هزینه های تولید محصول از ابتدای ایجاد نمونه اولیه محصول تا فروش به مصرف کننده، کاهش زمان تاسیس واحد صنعتی، استفاده بهتر از تسهیلات بانکی. بنابراین باتوجه به موارد بالا سابقه صنعتی فرد کارآفرین می تواند فرآیند امکان سنجی مالی پروژه را به طور مناسبی بهبود بخشد.

ک) عوامل محیطی

عوامل مرتبط با محیط سرمایه گذاری معمولاً از عوامل مرتبط با کارآفرین تاثیرپذیرفته و بر سایر عوامل تاثیر گذار خواهند بود. به عنوان مثال هنگامی که کارآفرین سابقه کار صنعتی داشته باشد به طور مناسب تری می تواند با بخشنامه ها و دستورالعمل های دولتی که بخشی از عوامل محیطی می باشند دست و پنجه نرم کند؛ یا کسی که تلاش و پشتکار داشته و به آینده خوشبین است ترسی از عدم قطعیت و ریسک محیطی و چالش های تحمیلی از طرف محیط سرمایه گذاری نخواهد داشت و آنها را پشت سر خواهد گذاشت. از طرف دیگر عوامل محیطی با عوامل مدیریتی رابطه دو طرفه داشته و هم بر آن ها تاثیر گذاشته و هم تاثیر می پذیرد. به عنوان مثال حمایت های دولتی می تواند راه را برای برنامه ریزی بهتر مدیران و استفاده مناسب تر از تسهیلات فراهم نموده و همچنین عواملی چون تفکر استراتژیک و تعیین برنامه راهبردی برای شرکت می تواند بر کاهش شرایط عدم قطعیت و ریسک موجود تاثیر گذارد.

بومی بودن کارآفرین و شناخت مناسب از منطقه سرمایه گذاری یکی از همین عوامل برای موفقیت در صنایع کوچک و متوسط است. این عامل به میزان تطابق محل تولد و محل زندگی فرد با منطقه سرمایه گذاری او می پردازد. بومی بودن کارآفرین از چند جنبه مهم می تواند بر فعالیت کارآفرینانه او تاثیرگذار باشد: یکی از این جنبه ها شناخت بازارها و نیاز مردم منطقه می باشد. برای اینکه یک پروژه توجیه اقتصادی داشته باشد بایستی ابتدا امکان سنجی اقتصادی صورت گیرد و این مورد بدون در نظر گرفتن بازارفروش کالا خلل پذیر خواهد بود. دومین مورد، مخاطرات کارآفرینی در صناعی است که مواد اولیه آن در همان منطقه تامین می گردد. به عنوان مثال واحدهایی که در صنایع تبدیلی کشاورزی فعالیت می نمایند بایستی علاوه بر آگاهی از وضعیت جغرافیایی، توانمندی ها و حاصلخیزی خاک منطقه، آگاهی مناسبی از زمین های مرغوب منطقه نیز داشته باشند. و یا واحدهایی که در زمینه صنایع معدنی فعالیت می نمایند اغلب در خصوص بهره برداری از سنگ معدنی با مخالفت اهالی منطقه روبرو می شوند به طوریکه گاه روستائیان از طریق شورای روستا و دهیاری ها بدلیل برداشت و به زعم آنان هدر رفتن ثروت منطقه توسط افراد غیربومی از ایجاد و یا ادامه فعالیت سرمایه گذار جلوگیری می نمایند. سومین مورد در این خصوص شناسایی مخاطرات زیست محیطی در منطقه سرمایه گذاری است. سازمان محیط زیست وظیفه ارزیابی محیط زیستی در مورد تمام صنایع را دارد و هر صنعت متناسب با نوع تولیدی که انجام می دهد باید در جایگاه خود مستقر شده و شروع به فعالیت و تولید نماید. معمولاً برخی از

طرح هایی که جواز تاسیس اخذ نموده اند بدلیل ناآگاهی از شرایط منطقه، در اخذ تائیدیه های سازمان محیط زیست دچار مشکل شده و یا تاخیر زیاد در تائید طرح موجب انصراف سرمایه گذار از ادامه روند صدور پروانه بهره برداری می گردد. و درنهایت مورد دیگری که ممکن است کارآفرین را با مشکل روبرو کند تائید زمین احداث کارخانه می باشد.

ل) عوامل مدیریتی

عامل کلی دیگری که بر موفقیت یک سرمایه گذار در صنایع کوچک و متوسط تاثیرگذار خواهد بود عوامل مدیریتی می باشد. این عوامل با داشتن تاثیر دو طرفه نسبت به عوامل بازار، عوامل تولید و عوامل محیطی هم می توانند بر آنها تاثیر بگذارند و هم از آن عوامل تاثیر خواهند پذیرفت. به عنوان مثال داشتن یک طرح کسب و کار مناسب می تواند بر عوامل مرتبط با بازار که از جمله شناخت مناسب مشتریان و بازارهای هدف است تاثیر بگذارد و به طور متقابل تغییرات برنامه های رقبا بازار و نیازهای مصرف کنندگان می تواند موجب تغییرات اهداف و برنامه های سازمان گردد. در خصوص عوامل تولید نیز همین رابطه برقرار است؛ به عنوان مثال برنامه ریزی مناسب جهت جذب تسهیلات می تواند با پیش گیری از اثر تورمی قیمت ها، خرید ارزان تر مواد اولیه را به دنبال داشته که موجب تولیدی ارزان تر خواهد شد. و همچنین تولید بر اساس یافته های علمی و به روز موجب صرفه جویی در کاهش هزینه ها شده که مدیریت می تواند مبالغ این هزینه ها را حفظ و در مصارف دیگری مانند آموزش و توسعه سرمایه انسانی بکارگیرد. همچنین عوامل مدیریتی گاهی از عوامل محیطی تاثیر پذیرفته (به عنوان مثال تغییر بخشنامه ها و قوانین دولتی می تواند مدیریت را با چالش هایی از جمله برنامه ریزی مجدد و تغییر اهداف روبرو نماید) و گاهی نیز بر عوامل محیطی تاثیر می گذارند به طوریکه داشتن برنامه های راهبردی با در نظر گرفتن فرصت ها و تهدیدهای محیطی می تواند منجر به واکنش درست نسبت به تغییرات عوامل محیطی باشد. داشتن هدف مشخصه اصلی هر فعالیت اعم از سرمایه گذاری است. این هدف می تواند جنبه کلان داشته باشد و برای رسیدن به آن باید اهداف خرد هر سرمایه گذاری مشخص شود. داشتن اهداف باعث می شود فعالیت های سرمایه گذاری در چارچوب مشخصی انجام شوند و سمت و سوی مشخصی داشته باشند. البته باید توجه داشت که صرف داشتن هدف موفقیت پروژه حاصل نمی شود و برای هر هدف می بایست برنامه کاملاً مشخص شامل منابع انسانی و مالی، زمانبندی و فعالیت ها تدوین شود. استراتژی ها مسیر رسیدن به هدف ها هستند. به همین دلیل اگر یک سرمایه گذار اهداف خود را به بهترین شکل ممکن انتخاب کرده باشد ولی استراتژی مناسبی برای رسیدن به آنها تعریف نکرده باشد پروژه ی ایشان حتماً به شکست خواهد رسید. تدوین استراتژی های مناسب نیازمند شناخت کامل از محیط خارجی و داخلی شرکت است که همگی آنها راه رسیدن به هدف را مشخص می کنند. عوامل شناخت بازار، رقیبان، محصول تولیدی، سلیقه مشتریان و ... از عوامل موثر بر انتخاب استراتژی درست در راستای اهداف خرد و کلان است. اما دلیل اینکه افراد معمولاً به اهداف خود دست پیدا نمی کنند این است که یا اهدافشان را مشخص نمی کنند یا آنها را جدی نمی گیرند. بردگان عرصه تولید می توانند به شما بگویند مقصدشان کجاست، در طول مسیر چه برنامه ای دارند و در این مسیر چه کسی آنها را همراهی می کند.

م) عوامل مرتبط با تولید

عوامل مرتبط با تولید نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و ضمن تاثیر پذیرفتن از عوامل مدیریتی و عوامل محیطی می تواند بر عوامل مدیریتی تاثیرگذار باشد. به عنوان مثال همواره تغییر بخشنامه ها و مقررات دولتی در حوزه های صنعتی مانند منع ورود برخی ماشین آلات یا مقررات زیست محیطی می تواند فعالیت های مرتبط با تولید را تحت تاثیر قرار دهد. نداشتن اطلاع کافی از شرایط محیطی نیز ممکن است در حوزه هایی چون تامین مواد اولیه و یا صادرات کالا نیز کارآفرین را با مشکلات عدیده ای روبرو نماید و مدیریت طراحی محصول و بهینه سازی تولید آن از ضروریات استراتژیک برای صنایع کوچک و متوسط می باشد (Carneiro, Barata & Rangel, 2021). براساس یافته های تحقیق عوامل گوناگونی در ارتباط با تولید می توانند بر موفقیت سرمایه گذار تاثیر گذار باشند که از جمله آنها می توان به تولید بر مبنای صادرات، تولید با حداقل ضایعات، استفاده از علم روز و روش های بهینه تولید و آگاهی از مبادی تامین مواد اولیه نام برد. مفاهیمی مانند بهره وری، کارایی و اثر بخشی باعث شده اند تا حوزه صنعت کاملاً به سوی تخصصی شدن پیش رود. به همین دلیل باید برای موفقیت در این زمینه با علم روز پیش رفته و از بهینه ترین روش ها جهت رسیدن به این شاخص ها استفاده نمود.

در بهترین شرایط داشتن تیمی از افراد متخصص در کنار مدیریت قوی برای سرمایه گذاری موتور پیشران حرکت به جلو خواهد بود. عده ای از افراد که جهت سرمایه گذاری های صنعتی مراجعه می نمایند اطلاعات کافی در خصوص شرایط سرمایه گذاری از جمله تامین مواد اولیه در حوزه مورد نظر خود را ندارند. گاهی فرد کارآفرین بدون اطلاع کافی از اینکه مواد اولیه صنعت به راحتی قابل دستیابی نبوده اقدام به سرمایه گذاری نموده و پس از مدتی با مشکل تامین مواد اولیه مواجه می شود. متأسفانه یکی از شایع ترین دلایل ناکامی در سرمایه گذاری های صنعتی بحث عدم آگاهی از شرایط صنعت مورد نظر است و وقتی فردی اطلاعی از زیر ساخت های لازم در یک صنعت را ندارد چگونه ممکن است بتواند در آن صنعت حرفی برای گفتن داشته باشد.

(ن عوامل مرتبط با بازار

بر اساس یافته های تحقیق عوامل مرتبط با بازار یکی دیگر از عوامل اصلی موفقیت در صنایع کوچک و متوسط است؛ این عوامل از عوامل مرتبط با محیط تاثیر پذیرفته و با عوامل مرتبط با مدیریت رابطه دوطرفه دارد. به عنوان مثال برنامه ریزی درست و تعیین استراتژی های مناسب با شناخت درست از بازار و مشتریان امکان پذیر خواهد بود و از طرفی صادرات به کشورهای دیگر و کسب سهم بازار بیشتر چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی مستلزم مدیریت صحیح منابع و امکانات و تعیین اهداف درست است. سرمایه گذاری در بخش صنعت شامل پارامترهای موثر زیادی اعم از مسائل مالی، نیروی انسانی، مباحث فنی و ... است که هر یک از آنها در جایگاه خود اهمیت به سزایی دارند؛ ولی با توجه به شرایط کنونی کشور یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر سرمایه گذاری شناخت درست و کامل از شرایط بازار، مشتریان و سیاست های کلان اقتصادی است. هر یک از این پارامترها می توانند اهداف و برنامه نیل به آنها را دچار تغییرات اساسی کنند. اگر پارامترهای مربوط به بازار هدف و محیط عمومی و اختصاصی صنعت به درستی مدل شوند و ریسک های مرتبط با هریک از آنها کاملاً تعریف شده و اقدامات مرتبط تدوین شوند امکان برنامه ریزی های چند زمانه و هدف گذاری های درست و شفاف فراهم می شود. اغلب افرادی که شروع به سرمایه گذاری در بخش های مختلف صنعتی استان می نمایند معمولاً از اطلاعات لازم جهت انجام این کار برخوردار نیستند. این اطلاعات میتواند در زمینه بازار محصولات باشد. گاه سرمایه گذاران بدون توجه به وضعیت بازار یک کالا و نحوه فروش آن اقدام به شروع پروژه ای می نمایند که به هیچ وجه توجیه اقتصادی نداشته و در صورت تولید، شرکت را با ضرر و زیان بسیار مواجه خواهد کرد.

از جمله اینگونه طرح ها می توان به ذوب آهن غرب کشور در شهرستان اسدآباد اشاره نمود که پس از گذشت سالها از زمان صدور جواز تاسیس و فرسوده شدن ماشین آلات، کارشناسان اعلام نمودند در صورت تولید محصول نهایی با صد درصد ظرفیت، کارخانه به دلیل نداشتن توجیه اقتصادی زیان ده خواهد بود چراکه محصول نهایی چینی مشابه محصول فوق از مواد اولیه ورودی به کارخانه ذوب آهن اسدآباد ارزان تر خواهد بود و در نتیجه تولید بیشتر کارخانه برابر است با زیان بیشتر. از طرفی بسیاری از افراد بی اطلاع نیز تنها با کپی برداری از محصولات پرفروش به دنبال سرمایه گذاری صنعتی می باشند که پس از گذشت مدتی از اخذ جواز صنعتی به دلایلی همچون نداشتن توجیه اقتصادی، توجیه مالی و یا توجیه فنی از این امر سرباز می زنند چرا که متوجه می شوند بازار اشباع شده و سهمی از آنان برای محصولات تازه وارد وجود ندارد. همچنین بررسی بازار محصول قبل از هر سرمایه گذاری یکی از بهترین راه ها می باشد. مهم ترین توجه مدیران شرکت ها می بایست بر روی این نکته متمرکز باشد که در صورت عدم توجه به بازار مصرف و کاهش مصرف مشتریان و تغییر سلیقه مصرف مشتریان شرکت امکان ادامه حیات را نخواهد داشت. بنابراین تحقیقات بازار بایستی از ابتدای شروع ایده سرمایه گذاری مورد توجه کارآفرین قرار گرفته و در مقاطع مختلف ایجاد کسب و کار نیز به تحلیل شرایط بازار بپردازد. در صورتی که بخواهیم نیاز جدید را با توجه به محصول عرضه شده به بازار ایجاد کنیم نیز توجه به مشتریان بالقوه می تواند نسبت به سایر بخش ها از آیتیم های مهم باشد. بسیاری از نیازهای فعلی بازار با کالاهای موجود تامین می گردند اما هنوز هم فرصت های بسیاری در بازار وجود دارد که مشتریان نیازهای بیان نشده یا نیازهای رضایت آور داشته ولی کسی به آنها توجهی ننموده است. بنابراین در این حوزه نیز کارآفرین می تواند با سنجش نیازهای گوناگون در جامعه هدف خود نسبت به تولید کالاهای جایگزین اقدام نماید.

اما آنچه که پژوهش حاضر را به طور مشخص از سایر پژوهش های صورت گرفته در این حوزه متمایز می نماید و به ادبیات علمی حوزه سرمایه گذاری و کارآفرینی در صنایع کوچک و متوسط می افزاید معرفی گروه عوامل مرتبط با تولید است. بررسی مدل های موجود در این حوزه از جمله مدل اوباجی (۲۰۱۸)، ال تیت (۲۰۲۰) و کوزا (۲۰۲۱) نشان داد که پژوهش حاضر با پژوهش های فوق، در عواملی چون عوامل شخصیتی (فردی)، مدیریتی، بازاریابی و محیطی اشتراک دارد اما در هیچکدام از تحقیقات بررسی شده اشاره ای به عوامل مرتبط با تولید نشده است. این تمایز بین پژوهش حاضر و دیگر پژوهش ها ممکن است به دلیل استفاده از روش های کهنه و منسوخ شده تولید کالا در کشور ایران یا استفاده از ماشین آلات قدیمی در مقایسه با دیگر کشورها باشد؛ به طوریکه این عامل به عنوان یک عامل اساسی توجه بیشتر صنعتگران و فعالان اقتصادی استان همدان را به خود جلب نموده است. عوامل مرتبط با تولید در تحقیق حاضر شامل چندین عامل جزئی مهم می باشد که هرکدام می تواند در موفقیت سرمایه گذاری نقش مهمی داشته باشد. به عنوان مثال تولید بر مبنای صادرات از چند جنبه می تواند در موفقیت سرمایه گذار اهمیت داشته باشد: در شرایطی که کشور با کاهش درآمدهای نفتی روبروست و اولویت با صادرات کالاهای غیرنفتی است توجه به این عامل می تواند با جلب حمایت های دولتی موجب سودآوری بیشتر بنگاه های تولیدی شود. به علاوه تولید بر مبنای صادرات موجب خواهد شد کالای تولید شده از کیفیت بالاتری (متناسب با بازارهای جهانی) برخوردار بوده و علاوه بر صادرات بتواند سهم بازارهای داخلی را نیز بدست آورد. عامل جزئی دیگر که می تواند بر موفقیت سرمایه گذاران در صنایع کوچک و متوسط تاثیرگذار باشد تولید بر مبنای حداقل ضایعات است.

افزایش بی رویه قیمت مواد اولیه در بسیاری از صنایع موجب گردیده هزینه ضایعات نیز بالا رود و در نهایت منجر به افزایش قیمت تمام شده و کاهش فروش محصول گردد. بنابراین سرمایه گذار بایستی از ابتدا به دنبال روش هایی باشد که ضایعات را به حداقل رسانده و تولید کالا بصورت بهینه باشد. کاهش ضایعات بایستی در تمامی مراحل فرآیند طراحی، تولید، نگهداری، حمل و نقل و عرضه محصولات مورد توجه قرار گیرد. این عامل در صنایع گوناگون اهمیت متفاوتی خواهد داشت؛ به عنوان مثال تولید سنگ در صنایع معدنی با حدود ۵۰ درصد ضایعات همراه خواهد بود^{۲۱} که این امر می تواند در زمان رکود ساخت و ساز مسکن منجر به تعطیلی واحدهای تولیدی در این رشته گردد.

حال باتوجه به عوامل بدست آمده از پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- به متقاضی پیشنهاد می گردد قبل از ورود به صنعت، دوره های آموزشی از قبیل کارآفرینی، آشنایی با صنعت مورد نظر، شناخت تکنولوژی های روز دنیا و دیگر دوره های مرتبط را طی نماید.
- به بخش دولتی پیشنهاد می گردد با ایجاد اتاق مشاوره صنعتی در سازمان های تعاون، کار و رفاه، صنعت، معدن و تجارت استان، خانه صنعت و معدن و اتاق بازرگانی جهت توجیه متقاضیان دریافت مجوز صنعتی و افزایش احتمال موفقیت آنان تدابیر لازم را بیندیشد.
- به بخش خصوصی پیشنهاد می گردد با تشکیل شرکت های مشاوره ای در خصوص ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر کسب درآمد حق مشاوره به سرمایه گذاران در این حوزه کمک نماید.
- به متقاضیان پیشنهاد می گردد در مناطقی اقدام به سرمایه گذاری نمایند که سابقه سکونت یا فعالیت اقتصادی در آن را داشته و در صورت نبود هرکدام از این موارد پیش از سرمایه گذاری اقدام به بررسی و شناخت منطقه به لحاظ جمعیتی، فرهنگی، اقتصادی، راه های ارتباطی، مسئولین دولتی منطقه، طرح آمایش سرزمین و... نماید.
- به بخش های دولتی از جمله وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، امور اراضی، ثبت اسناد و... پیشنهاد می گردد قوانین و دستورالعمل های اجرایی در جهت تسهیل تغییر کاربری اراضی صنعتی را از طریق وزارتخانه ها به دولت انتقال داده و براساس لایحه پیشنهادی از طرف دولت یکی از مشکلات و چالش های زمان بر سرمایه گذاری مرتفع گردد.

^{۲۱} به نقل از دبیرکانون سنگ ایران، (۱۳۹۳) خبرگزاری ایسنا

- به متقاضی پیشنهاد می گردد پیش از اقدام به سرمایه گذاری دوره های مدیریتی از جمله تدوین طرح کسب و کار، مدیریت استراتژیک، کار تیمی و مدیریت پروژه را طی نماید تا بتواند به طور مناسب تری هدف گذاری نموده و منابع و امکانات را در جهت رسیدن به اهداف بسیج نماید.
- به متقاضی پیشنهاد می گردد قبل از شروع سرمایه گذاری بایستی با بررسی های لازم یک تیم مجرب مشاوره ای در کنار خود انتخاب نماید که در تمامی حوزه های سرمایه گذاری، فنی، اقتصادی، منطقه ای، بازار و... از آنان مشاوره لازم را دریافت نماید.
- به متقاضی پیشنهاد می گردد برنامه تحقیقات بازار خود را پیش از شروع فرآیند سرمایه گذاری آغاز نموده و در آن مواردی همچون بازار رقابتی، حجم بازار، سهم بازار شرکت های مهم و... را مورد بررسی قرار دهد.

۴-منابع

1. Alasadi, R., & Abdelrahim, A.M. (2008). Analysis of small business performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 1*, 50-62.
2. Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia: Insights from sustainability perspective. *Administrative Sciences, 9*(2), 32.
3. Baron, R. A. (2004). Psychological perspectives on entrepreneurship: cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Current Directions in Psychological Science, 9*(1), 15-18.
4. Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of small business management, 47*(1), 58-91.
5. Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance, 30*(11), 2945-2966.
6. Bouazza, A. B., Ardjouman, D., & Abada, O. (2015). Establishing the factors affecting the growth of small and medium-sized enterprises in Algeria. *American International journal of Social science, 4*(2), 101-115.
7. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.
8. Butterfield, L.D., Borgen, W.A., Amundson, N.E., & Maglio, A.T. (2005). Fifty years of the Critical Incident Technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research, 5*(4), 475-497.
9. Carneiro, V., da Rocha, A. B., Rangel, B., & Alves, J. L. (2021). Design Management and the SME Product Development Process: A Bibliometric Analysis and Review. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 7*(2), 197-222.
10. Carter, R., & Auken, H. V. (2006). Small firm bankruptcy. *Journal of Small Business Management, 44*(4), 493-512.
11. Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. sage.
12. Curran, J. & Blackburn, A. (2001). *Researching the Small Enterprise*. London: Sage, 69-99.
13. Danaeifard, H. (2008). *Challenges of Public Management in Iran*. Tehran: Samt Publications.
14. Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information & Management, 57*(5), 103262.
15. Hayton, J. (2015). *Leadership and Management Skills in SMEs*. Warwick Business School: Department of Business, Industry and Skills, 180-198.

16. Koch, A., Strobel, A., Kici, G., & Westhoff, K. (2009). Quality of the Critical Incident Technique in practice: Interrater reliability and users' acceptance under real conditions. *Psychology Science Quarterly*, 51(1), 3.
17. Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: the role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 234-245.
18. Lampadariou, E., Kyriakidou, N., & Smith, G. (2017). Towards a new framework for SMEs success: a literature review. *International Journal of Business and Globalisation*, 18(2), 194-232.
19. Marchetta, F. (2012). Return migration and the survival of entrepreneurial activities in Egypt. *World Development*, 40(10), 287-320.
20. Noorul Haq, A., & Kannan, G. (2007). A hybrid normalised multi criteria decision making for the vendor selection in a supply chain model. *International Journal of Management and Decision Making*, 8(5-6), 601-622.
21. Obaji, Nkem Okpa, Aslan Amat Senin, and Dele Olaolu. (2018). Factors associated with SMEs Success and The Triple Helix of Entrepreneurship. *10th Global Advances in Business Communication Conference*, Malaysia.45-88.
22. Svetličič, M., Jaklič, A., & Burger, A. (2007). Internationalization of small and medium-size enterprises from selected central European economies. *Eastern European Economics*, 45(4), 36-65.
23. Trang, T. K. (2016). Key success factors of SME entrepreneurs: Empirical study in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 136.
24. Van Praag, C. M. (2003). Business survival and success of young small business owners. *Small business economics*, 21(1), 1-17.
25. Zaridis, A. D., & Mousiolis, D. T. (2014). Entrepreneurship and SME's organizational structure. Elements of a successful business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 463-467.

Provide a Model for the Success of Investment in Small and Medium Industries Using Structural-Interpretive Modeling (ISM) Approach

Hoseyn Vafaei Basir

Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Mansour Esmaeilpour (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Computer, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

Email: ma_esmaeilpour@yahoo.com

Masoumeh Ahmadi Shoja

Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Hoseyn Jafari

Master of Accounting, Allameh Amini Bahnemir Institute of Higher Education, Babolsar, Iran

Mozhgan Akbari

Master of Business Administration, Payam-e Noor University of Hamadan, Iran

Abstract

This study aims to identify the factors and provide a pattern that can lead to successful investment in small and medium industries and show a way for industrial entrepreneurs to enter this important economic field with more awareness. This research is a qualitative research based on interviews with 15 industrial experts in the public and private sectors. After conducting interviews and initial coding using content analysis, out of 215 initial codes, 5 main categories of specific research were identified. Using the structural-interpretive modeling (ISM) approach, these categories were classified at different levels and the relationships between the categories were determined. The results showed that 5 general groups of factors including: managerial factors, entrepreneur-related factors, production-related factors, market factors and environmental factors are involved in the success of small and medium industries. Based on the obtained model, the factors related to the entrepreneur are at the lowest level and in fact the cornerstone of the model and the factors related to the environment play an intermediary role between the three levels of the model. This research will help small and medium industry managers to think of better measures, reduce investment risk and pave the way for industrial growth and employment growth in the country.

Keywords: Small and medium Industries, Success, Structural-Interpretive Modeling, Content Analysis.