

## عوامل بازدارنده و پیش‌برنده رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: مطالعه موردی صنعت رنگ و پوششهای خودرویی در ایران

محمد شریفی\*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

رضا زعفریان\*\*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

جهانگیر یدالهی فارسی\*\*\*

دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

مریم مجتهدی\*\*\*\*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۱/۱۹

### چکیده

این مطالعه به بررسی وضعیت موجود عوامل تأثیرگذار (بازدارنده و پیش‌برنده) در رشد کسب و کارهای صنعت رنگ خودرو می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران شرکتهای فعال در زمینه رنگ و پوشش خودروست. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، در داخل سازمان وضعیت موجود نیروی انسانی، مالی و سازمانی در زمره عوامل پیش‌برنده فرآیند رشد قرار می‌گیرند. در بیرون سازمان هم ضعف در فناوری، مشکلات سیاسی و اقتصادی، کاستیهای قوانین و مقررات و محدودیتهای بازار به عنوان مانع عمل نموده و فرآیند رشد را کند می‌نمایند. در حالی که وضعیت موجود زنجیره تأمین در خارج سازمان به عنوان عامل پیش‌برنده ضعیف در رشد معرفی شده است.

---

\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: sharifi\_m@ut.ac.ir

\*\* پست الکترونیکی: Rzaefarian@ut.ac.ir

\*\*\* پست الکترونیکی: jfarsi@ut.ac.ir

\*\*\*\* پست الکترونیکی: mojtahedi\_m@ut.ac.ir

واژه‌های کلیدی: کسب و کارهای کوچک و متوسط، رشد، عوامل باز دارنده و پیش برنده.

طبقه‌بندی JEL: O40, O12, O10, DO1

### ۱. مقدمه

در دوره‌های مختلف، تأثیرگذاری کسب و کارهای کوچک در اقتصاد همواره توسط صاحب نظران مختلف بررسی شده است. تحقیقات اخیر نشان داده که نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط به سبب تأثیر عظیم خود در اقتصادهای ملی عملاً بسیار پر رنگ است (هونجو و هارادا،<sup>۱</sup> ۲۰۰۶). در این میان، کسب و کارهای مربوط به صنعت خودرو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که این صنعت در بسیاری از کشورها، از مهمترین پیشگامان صنایع، در خط مقدم جبهه تولید به شمار می‌رود. توفیق رقابت جهانی این صنعت نیز منوط به حضور فناوری نوآورانه تولیدکنندگان اجزا هستند و قطعات خودروست که در قالب کسب و کارهای کوچک و متوسط در این حوزه مشغول به فعالیت هستند (فائو و پائوریس،<sup>۲</sup> ۲۰۰۸).

توجه به هشدارهای اقتصادی و مشکلات محیطی در صنعت خودرو نقش بسزایی در پیشبرد این صنعت داشته که روزه‌روز در حال رشد است. از سوی دیگر، زنجیره تأمین در این حوزه به عنوان یکی از مهمترین عوامل رشد مطرح است. از این رو، در دنیا رشد سیستم‌های جامع تولید صنعت خودرو که به مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین اختصاص دارد تنها با تقویت مؤثر و قوی شرکتهای وابسته و تأمین کننده مواد و قطعات امکان پذیر بوده که نقش مؤثری در ارتقای این صنعت ایفا می‌کند. (ویلیامز،<sup>۳</sup> ۲۰۰۶).

در حال حاضر ایران با توجه به اعمال قوانین حمایتی در واردات خودرو فضایی برای رشد ساختگی شرکتهای بزرگ خودرو ساز ایجاد نموده که فارغ از وجود معایب و مزایا، این فضا می‌تواند در ایجاد و رشد کسب و کارهای حوزه خودرو بسیار تأثیرگذار باشد.

از این میان صنعت رنگ خودرو که یکی از زیر شاخه‌های این صنعت مادر شناخته می‌شود به خاطر داشتن دانش فنی تخصصی و انحصاری و وابستگی زیادی به فناوری روز، مشکلات و معضلات کار در این بخش را دو چندان کرده است. به همین دلیل، این صنعت در کشور ما از پیشرفت خوبی نداشته است. به همین خاطر است که شرکتهای تولیدکننده خودرو در تأمین

<sup>1</sup> Honjo and Harada

<sup>2</sup> Phaho and Pouris

<sup>3</sup> Williams

رنگ مصرفی سالنهای رنگ خود با مشکلات عدیده‌ای مواجه‌اند. در این میان محدود بودن شرکتهای تأمین‌کننده در زمره مهمترین این مشکلات به شمار می‌رود. کسب و کارهای زیادی در حوزه رنگ شکل گرفته، اما به میزانی که باید و شاید رشد نکرده‌است. این نبود رشد کافی سؤال پژوهشهای بسیاری بوده است. در این تحقیق عوامل تأثیرگذار در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو شناسایی می‌شود. برای این منظور ابتدا با مطالعه تحقیقات پیشین عوامل مؤثر در رشد دسته‌بندی شده و سپس از طریق روش کمی، وضعیت موجود این عوامل را در داخل و خارج سازمان در کسب و کارهای حوزه مورد بحث مورد ارزیابی قرار گرفته است. سپس این عوامل رتبه بندی می‌شود و در نهایت، با استفاده از آزمون رگرسیون عوامل مؤثر در رشد، با توجه به چهارچوب ارائه شده در ادبیات موضوع در قالب یک مدل شناسایی و تصریح می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و سابقه پژوهش

### رشد SMEها

رشد در تحقیقات از جهات مختلف مورد توجه قرار گرفته، در مطالعاتی که بر مبنای سیاست دولتها، چهارچوب تحقیق آن پایه‌گذاری شده است، رشد را افزایش سطح استخدام و به‌کارگماری افراد تعریف می‌کنند. اما از نظر صاحبان و مدیران کسب و کارها رشد یعنی افزایش عملکرد مالی سازمان که اغلب با شاخصها و نسبتهای مالی شرکت بیان می‌شود (بارتلت،<sup>۱</sup> ۱۹۹۴). در مطالعه‌ای دیگر رشد به معنای افزایش میزان سوددهی شرکت با تمرکز بر میزان افزایش در سرمایه صاحبان سرمایه کسب و کار است. (کالنبرگ و لیشت،<sup>۲</sup> ۱۹۹۱). از سوی دیگر رشد افزایش کمی و کیفی متغیرهایی چون اشتغال، ارزش سهام شرکت، ترکیب و آرایش نهایی ساختار سازمان، جهت‌گیریها و موقعیت بازار است که به عنوان شاخصهای رشد تعریف شده‌اند، (تامبونان،<sup>۳</sup> ۲۰۰۸).

شرایط اقتضایی فرآیند رشد همچون وابستگی شدید معیارهای رشد به مسائل اقلیمی، فرهنگی باعث شده که نتوان از یک مدل استاندارد در تحقیقات مختلف استفاده کرد، به همین خاطر اکثر مطالعاتی که در این حوزه ارائه شده سعی داشته‌اند تا عوامل دخیل در رشد را در

---

<sup>1</sup> Bartlett

<sup>2</sup> Kallenberg and Leicht

<sup>3</sup> Tambunan

منطقه یا موضوع خاص بررسی نمایند. در این قسمت از تحقیق نیز سعی شده تا به چند مطالعه نظری که به ارائه مدل در زمینه رشد پرداخته‌اند، اشاره شود:

- ۱- در مدلی که سابراهمانیا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) ارائه داده‌اند، رشد کسب و کارهای کوچک از زاویه نوآوری فناوری مورد بررسی قرار گرفته است. در این مدل، عوامل به دو دسته داخلی (خود انگیزشی، کارآفرینی و آموزش فنی، تجربه کاری، ایده‌های نوآورانه) و عوامل خارجی (تقاضای مشتریان، فرصت‌های بازار، تأمین‌کنندگان مواد و تجهیزات، حمایت‌های سازمانی، مشوق‌های اقتصادی و رقابت) تقسیم‌بندی شده است. در این مدل مجموعه عوامل برشمرده به عنوان عوامل پیش برنده فرآیند رشد نوآوری تلقی شده است که در نهایت باعث رشد ابعاد نوآوری فناوری در محصولات یا فرآیندها می‌شود.
- ۲- در مدل مک ماهان<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، رشد در مراحل سنی شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه شده است. در این مدل نشان می‌دهد که رشد در چه مرحله‌ای از سن شرکت اتفاق می‌افتد (مک ماهان، ۱۹۹۸).
- ۳- مدل بعدی در صنعت خودرو هندوستان ارائه شده که در آن دو شاخه فناوری و ارتباطات ما بین اجزای زنجیره تأمین به عنوان دو پیش نیاز در زمینه رشد بررسی شده است (مجمودار،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷).
- ۴- مدل بعدی عوامل تأثیرگذار در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را در قالب دیدگاهی نظری بیان می‌دارد. در این مدل دو ملاک عوامل حمایتی<sup>۴</sup> و عوامل رقابتی<sup>۵</sup> موجود در خوشه‌های صنعت مورد نظر به عنوان عوامل پیش برنده رشد و به طور مستقیم بر روی واحد عملیاتی آن صنعت تأثیرگذار است. در این میان عوامل دیگر به طور غیرمستقیم در فرآیند رشد شرکت تأثیرگذار است (انوار و عندلیب، ۱۳۸۶).
- ۵- در مدل دیگر مواردی چون شاخصه‌های کار آفرینان، سن کسب و کار، افزایش پویایی شرکت، نگرش صاحبان کسب و کار از جمله متغیرهایی هستند که به طور مستقیم در رشد مؤثرند اما متغیرهای دیگری هم در این مدل وجود دارد که به طور غیرمستقیم با تأثیرگذاری در متغیر شاخصه‌های کارآفرینانه در فرآیند رشد تأثیرگذارند (ویکلاند و همکاران،<sup>۶</sup> ۲۰۰۹).

<sup>1</sup> Subrahmanya et al.

<sup>2</sup> McMahan

<sup>3</sup> Majumdar

<sup>4</sup> SRC

<sup>5</sup> CLC

<sup>6</sup> Wiklund et al.

مطالعه سابراهمانیا (۲۰۱۰) به لحاظ ساختار، بسیار شبیه به ساختار تحقیق مورد مطالعه است. در این تحقیق عوامل مؤثر در رشد در داخل سازمان و خارج سازمان به طور مجزا مطالعه شده، که به طور مشابه در تحقیق مورد مطالعه نیز از همین ساختار در سؤالات پژوهش استفاده شده است. از طرفی، سابراهمانیا سعی می‌کند که به لحاظ ناظر سازمان (مدیر یا مالک سازمان) عوامل را مورد ارزیابی قرار دهد که در تحقیق مورد مطالعه نیز ناظر بر همین مطلب است. معیارهای رشد در حد بالایی با معیارها و تعاریف رشد در تحقیق مورد مطالعه همخوانی دارد. همچنین آسیایی بودن جامعه آماری در هر دو تحقیق، تشابه فرهنگی و بررسی موضوع رشد در حوزه خودرو در هر دو مطالعه نیز به‌کارگیری از این مدل را تأیید می‌کند. از طرف دیگر، بسیاری از عواملی که در داخل و خارج سازمان قرار است در تحقیق مورد مطالعه ارزیابی شود با عواملی که در تحقیق سابراهمانیا شده است، همخوانی دارد. به همین دلایل، در این مطالعه از مدل سابراهمانیا (۲۰۱۰) که در مدل اول ذکر شد، استفاده شده است.

#### عوامل مؤثر (موانع و عوامل تقویت کننده) در رشد SMEها

در مطالعات مختلف نگاههای متفاوتی به عوامل مؤثر در رشد صورت گرفته، اما در بیشتر مقالات موانع رشد بررسی شده است که معمولاً عوامل باز دارنده فرآیند رشد محدود می‌شوند (دوارن،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹).

در تحقیقی در کشور هند، توجه ویژه به کسب و کارهای حوزه خودرو را راهی برای توسعه مرحله‌ای این صنعت می‌داند و اشاره شده است که شرکتهای کوچک در پنج معیار می‌توانند گوی سبقت را در فرآیند رشد از شرکتهای بزرگ برابیند: ۱. سرمایه‌گذاری ثابت، ۲. تعداد پرسنل، ۳. تعداد کارخانه‌های بزرگ در مقایسه با تعداد شرکتهای کوچک، ۴. بازدهی، ۵. خلق ارزش (میترا و همکاران، ۱۳۷۸).

متغیرهای رشد در مدل به کار گرفته شده دیگری، پارامترهایی چون: وضعیت شرکت در چرخه عمر، سن، وضعیت صادرات محصول یا خدمات، سطح مهارتی نیروی انسانی در سطوح فوق تخصصی و تخصصی پایین (کارگری، اپراتوری)، سودآوری به ازای هر نفر، میزان برخورداری از فناوری روز، نوآوری و تعداد رقبای جدی کسب و کار به عنوان متغیرهای رشد نشان می‌دهد (رابسون و بنت،<sup>۲</sup> ۲۰۰۰).

<sup>1</sup> Doern

<sup>2</sup> Robson and Bennett

در تحقیقی که دربارهٔ موانع رشد SMEها در اسلونی ارائه شده بروکراسی و هزینه‌های سرمایه‌گذاری به عنوان عوامل بازدارندهٔ رشد و اهمیت به قوانین مالیاتی به عنوان عامل پیش برندهٔ رشد معرفی شده‌اند (بارتلت و بوکوی،<sup>۱</sup> ۲۰۰۱).

در مطالعهٔ دیگر، که دربارهٔ رشد اقتصاد در سطح کلان در صنعت خودرو و زیرمجموعه‌های آن در کشور چین صورت گرفته است، فاکتورهای کلیدی رشد چنین مطرح می‌شود: نقصان در ارزیابی و اولویت‌بندی سیاستگذاریهایی رشد پایدار، به عنوان عوامل باز دارندهٔ رشد و گرایش در ارزیابی دیدگاه‌های محیطی در سیاستگذاریهایی این صنعت، ایجاد بستر اقتصادی پویا در جهت فناوریهای پیشرفته مطابق با شرایط محیط صنعت خودرو، بهره‌گیری از سیاستگذاران خبره و استفاده از شرایط متغیر محیطی برای رسیدن به شرایط مناسب و پایدار در صنعت خودرو و زیر شاخه‌های آن به عنوان عوامل پیش برنده مطرح است (ولز،<sup>۲</sup> ۲۰۰۱). در تحقیقی دیگر به رابطهٔ مستقیم بین تکنیک و ارتباطات جمعی به عنوان عامل مهم پیش برنده رشد در شرکتهای تأمین کنندهٔ خودروسازان اشاره شده است (گرت،<sup>۳</sup> ۲۰۰۴).

در مطالعهٔ دیگر به نقش تجهیزات ارتباطی و الکترونیکی به عنوان عامل پیش برندهٔ رشد و تأمین کنندهٔ هستهٔ مرکزی ارتباط بین اجزای زنجیرهٔ تأمین در خودروسازی اشاره شده است که می‌تواند موانع و مشکلات این حوزه را مرتفع سازد (هوارد،<sup>۴</sup> ۲۰۰۵).

در یک بررسی، مهمترین چالشهای رشد SMEها در مالزی به عنوان عوامل بازدارندهٔ رشد در سطح کلان در چند فاکتور عمدهٔ فناوری محدود یا ناتوان، کمبود اطلاعات بازارهای بالقوه و رقابت جهانی، خلاصه شده است. همچنین عوامل انگیزشی رشد به عنوان عوامل پیش برندهٔ رشد در سطح کلان به چند عامل مهم دیگر چون، مشوقهای مالیاتی، اعطای تسهیلات، اعطای اعتبارات، وام و شرکت در داراییها و در نهایت، زیرساختها و خدمات حمایتی، وابسته است (صالح و نویزی،<sup>۵</sup> ۲۰۰۶). در تحقیق دیگری که در زمینهٔ دانش فنی و رشد صنعت خودروسازی نیجریه انجام گرفته، عنوان شده که مستندات و مطالعات زیادی دال بر این واقعیت است که شرکتهای کوچک و متوسط در رشد و توسعه و رقابت‌پذیری در ایجاد خوشه‌های این حوزه نقش بسزایی داشته‌اند. همچنین این مجموعه‌ها از طریق تسهیم منابع، اطلاعات، دانش فنی و کمکهای مرتبط در این حوزه به کاهش هزینه‌ها در فرآیند رشد کمک می‌نمایند (ابیولا،<sup>۶</sup> ۲۰۰۶).

<sup>1</sup> Bartlett and Bukvi

<sup>2</sup> Wells

<sup>3</sup> Gerst

<sup>4</sup> Howard

<sup>5</sup> Saleh and Ndubisi

<sup>6</sup> Abiola

در مطالعه دیگری که در ارتباط با سیستم‌های تولیدی و خدماتی صنعت خودرو گرفته شده، تأثیر شرکتهای کوچک وابسته به این صنعت، به عنوان دنباله‌های این حوزه در رشد خودروسازی بررسی شده است. در این مقاله خاطر نشان شده است که باید تغییرات اقتصادی و محیطی در سطح وظیفه‌ای و سیستماتیک به عنوان عوامل مؤثر در نوآوری فناوری، که یکی از عوامل مؤثر در رشد شرکتهای خودرویی است، ارزیابی شود (ویلیامز، ۲۰۰۶).

سینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در رشد صنعت خودرو هندوستان مطالعه‌ای انجام داده‌اند که در محیط حمایتی، افزایش سرمایه‌ها در بازار و کمبود نیروی انسانی از مهمترین عوامل بازدارنده فرآیند رشد به شمار می‌روند و راهبرد رشد این صنعت به طور شاخصی بامتغیرهایی چون هزینه، کیفیت و سرمایه‌گذاری در ارتباط است و ظرفیت رشد نیز مشخصاً با رقابت‌پذیری در ارتباط است.

یکی از عوامل مهم پیش‌برنده مؤثر در رشد SMEهای حوزه خودرو که در بخش زیادی از تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته، عامل فناوری است. تأثیر فناوری و نوآوری در رشد و رقابت‌پذیری کسب‌وکارها کاملاً شناخته و در تحقیقات مستنداً به آن اشاره شده است (فائو و پائوریس، ۲۰۰۸).

### جمع‌بندی ادبیات نظری موضوع

با توجه به تحلیل دسته‌بندیهای ارائه شده بالا در مطالعات مختلف و بهره‌گیری از مدل سابراهمانیا (۲۰۱۰) که در صنعت خودرو ارائه شده است، دسته بندی عوامل در جدول زیر به عنوان عوامل مؤثر در رشد کسب‌وکارهای حوزه خودرو، مطرح و فرضیات استخراج شده از ادبیات تحقیق نیز در انتهای هر بخش آمده است:

---

<sup>1</sup> Singh et al.

## جدول ۱. دسته‌بندی و خلاصه‌ای از جمع‌بندی مطالعات پیشینه تحقیق

ردیف	عوامل مؤثر در رشد (بازدارنده و پیش برنده)	منبع
۱	عوامل فنی و فناوریمی و نوآوری فناوری: فناوری ناتوان یا محدود، به روز بودن فناوری، مشکلات سخت‌افزاری (تأمین قطعات یدکی و...)، انتخاب فناوری مناسب، در دسترس بودن دانش فناوری و فرصتهای موجود، زیرساختهای فناوری، افزایش سطح تنوع و انعطاف‌پذیری کالا، نوآوری فناوریمی، نقش اجتماعی فناوری، خلق ارزش، تجهیزات ارتباطی و الکترونیکیمی.	Saleh & Ndubisi (2006), Tambunan (2008), Lim (2007), Mambula (2002), Phaho & Pouris (2008), Stewart et al. (2007), Gerst (2004), Abiola (2006), Subrahmanya (2010), wells (2001), Robson & Bennett (2000), Williams (2006), Mitra et al. (1999) and Howard (2005)
فرضیه اول: عوامل فنی و فناوریمی و نوآوری فناوریمی دارای تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارها است.		
۲	دسترس به منابع اطلاعاتی: کمبود اطلاعات بازارهای بالقوه، گردش اطلاعات در سازمان، مشاوره خارج از سازمان.	Saleh & Ndubisi (2006), Tambunan (2008), Peng et al. (1996), Robson & Bennett (2000), Gibb(2000), Mambula (2002), Feindt et al(2002) and Brkanovic(2005)
فرضیه دوم: دسترسی به منابع اطلاعاتی تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارها دارد.		
۳	مشکلات مالی: هزینه‌های مالیاتی، مشکل در اخذ تسهیلات و اعتبارات، هزینه حمل و نقل و ارتباطات، هزینه اخذ مجوز، هزینه‌های بروکراتیک، هزینه‌های سرمایه‌گذاری، هزینه‌های عملیاتی، کمبود سرمایه، تأمین مالی نامناسب، هدف‌گذاری نامناسب مالی، نرخ بهره بالا، سودآوری پایین.	Saleh & Ndubisi (2006), Tambunan (2008), Bartlett & Bukvi (2001), Mambula (2002), Lim(2007), Gray(2002), Studer et al. (2006), Bartlett(2001), Roper and Scott (2009), Brkanovic (2005), Pissarides et al. (2003), Bohata & Mladek (1999), Robson & Bennett (2000), Singh et al. (2007) and Mitra et al. (1999)
فرضیه سوم: مشکلات مالی تأثیرات منفی در رشد کسب و کارها می‌گذارند.		
۴	شاخصه‌ها و مهارت‌های نیروی انسانی: مهارت و توانمندی مدیریتی، کمبود نیروی انسانی مجرب، سطح به‌کارگیری افراد، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، انگیزه، تجربه، قدرت اجرایی ناکافی، تکنیک‌های آموزش کارکنان، تعداد کارکنان.	Doern (2009), Peng et al. (1996), Lim (2007), Wynarczyk & Watson (2005), Smith et al. (2002), Feindt et al. (2002) Pissarides et al. (2003), Bohata & Mladek (1999), Aidis & Adashi(2006), Subrahmanya( 2010), Robson & Bennett (2000) , Singh et al(2007), Roper(1999) and Mitra et al.(1999)



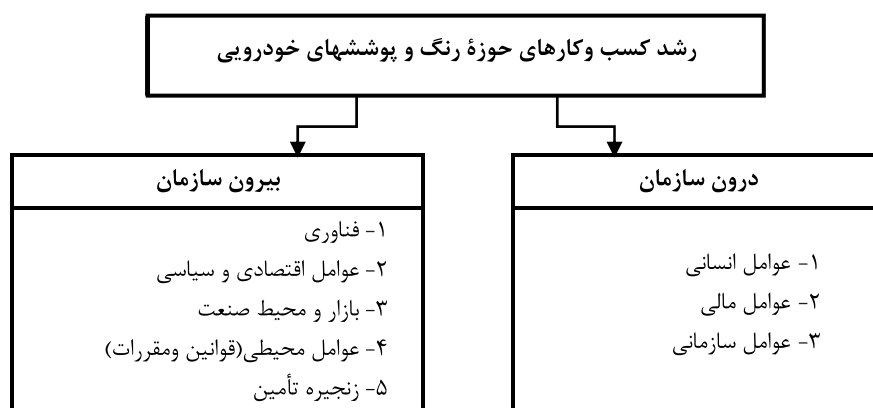
ادامه جدول ۱. دسته‌بندی و خلاصه‌ای از جمع‌بندی مطالعات پیشینه تحقیق

ردیف	عوامل مؤثر در رشد (بازدارنده و پیش‌برنده)	منبع
فرضیه چهارم: شاخصه‌ها و مهارت‌های نیروی انسانی دارای تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارهاست.		
۵	عوامل محیطی و قوانین و مقررات حمایتی دولت: زیر ساختها و خدمات حمایتی دولت، سیاست‌گذاری نادرست، اخذ مجوز، مشکلات محیطی، زیرساخت‌های ضعیف، خطر، نبود پروژه‌های اقتصادی در سطح کلان، حمایت ناکافی از مالکیت معنوی، فساد، ناطمینانی محیطی، قوانین ناپایدار، نبود اولویت‌بندی سیاست‌گذارانه‌های رشد.	Saleh & Ndubisi (2006), Tambunan (2008), Doern (2009), Gibb(2000), Studer et al.(2006), Brkanovic (2005), Pissarides et al. (2003), Bohata & Mladek (1999), Aidis & Adashi (2006), wells (2000) and Singh et al.(2007)
فرضیه پنجم: بهبود عوامل محیطی و قوانین و مقررات حمایتی دولت دارای تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارهاست.		
۶	عوامل سازمانی ( ساختار، اندازه، راهبرد و..): سیستم‌های غلط بروکراتیک، محیط سازمانی، توسعه کسب و کارهای جدید، برند، فضای سازمان، زمینه فعالیت، امکانات و تسهیلات سازمان، سن شرکت، اندازه.	Bartlett & Bukvi (2001), Hashi (2001), Peng et al. (1996), Gray (2000), Bartlett (2001), Pouly et al. (2005), Feindt et al. (2002), Pissarides et al. (2003) and Robson & Bennett (2000)
فرضیه ششم: بهبود عوامل سازمانی دارای تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارهاست.		
۷	محیط صنعت، بازار و شاخصه‌های رقبا: رقابت جهانی، مشکلات بازاریابی و توزیع، نقش بازار در تخصیص منابع، رقبای داخلی و خارجی، مزایای رقابتی، افزایش سطح فروش، افزایش سهام بازار، حساسیت قیمت، صادرات، رقبای جدید، افزایش سرمایه در بازار، رقابت پذیری، موقعیت و ویژگیهای بازار.	Chen (2006), Lim (2007), Studer et al. (2006), Saleh & Ndubisi (2006), Tambunan (2008), Wynarczyk & Watson (2005), Pouly et al. (2005), Feindt et al.(2002), Lu & Beamish (2006), Robson & Bennett (2000), Singh et al.(2007), Roper (1999) and Subrahmanya (2010)
فرضیه هفتم: محیط نامناسب صنعت، بازار و رقیبان دارای تأثیرات منفی در رشد کسب و کارهاست.		
۸	زنجیره تأمین: حمایت از سهامداران، زنجیره تأمین قوی، کاهش هزینه در ارزیابی همکاریهای مشترک، دشواری در تأمین مواد اولیه، تعامل با سایرین، سرمایه‌گذاری خارجی، جهانی‌سازی، تأخیر تأمین کنندگان، کمبود عوامل مؤثر در شبکه‌ها، ایجاد و رشد خوشه‌های صنعتی.	Studer et al. (2006), Wynarczyk & Watson (2005), Pouly et al. (2005), Feindt et al.(2002), Lu & Beamish (2006), Pissarides et al.(2003), Aidis & Adashi (2006), Abiola (2006) and Howard (2005)
فرضیه هشتم: بهبود عملکرد زنجیره تأمین دارای تأثیرات مثبتی در رشد کسب و کارهاست.		

### چهارچوب مفهومی تحقیق

نتایج حاصل از تحقیقات پیشین با بیش از ۱۰ نفر خبره مطرح شد و پس از جمع بندی نظرهای ایشان و همچنین به کارگیری مدل سابراهمانیا به شکل زیر مورد آزمون قرار گرفته و وضعیت موجود رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران در هر یک از این مؤلفه‌ها بررسی شده است:

شکل ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق



### ۳. روش تحقیق

#### طرح تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است، اما به لحاظ گردآوری داده‌ها روشی کمی و از نوع اکتشافی است. در این تحقیق، در ابتدا با بررسی مطالعات انجام شده پیشین، عوامل مؤثر در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو به صورت خلاصه شده دسته‌بندی و سپس این نتایج با بیش از ۱۰ نفر خبره مطرح و پس از بررسی، مؤلفه‌های رشد نهایی شده است و بعد از آن وضعیت موجود این مؤلفه‌ها در درون و بیرون سازمان از یکصد و نه مدیر، مالک و کارشناس این کسب و کارها در کشور ایران استعلام شده است. سپس این عوامل در دو بخش موانع و عوامل تقویت کننده فرآیند رشد دسته‌بندی شده است. بدین ترتیب که ابتدا با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخصهای شناسایی شده در بخش مرور متون، ابزار گردآوری داده‌های کمی (پرسشنامه) با بهره‌گیری از ۵ نفر خبره در زمینه مدیریت این کسب و کارها و ۵ نفر مدیر در حوزه رنگ در خودروسازی نهایی شده و سپس پرسشنامه بین حدود ۳۰ نمونه به طور آزمایشی تقسیم و

نتایج بررسی شد تا پایایی آن توسط شاخص آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گیرد. پس از تأیید پایایی پرسشنامه، آن را در بین جامعه آماری توزیع و نتایج را جمع‌آوری نمودیم. در این بخش با انتخاب نمونه تصادفی طبقه‌ای، به گردآوری و تحلیل داده‌های کمی پرداخته و امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها سنجیده شده است. روش کار در این بخش به صورت توصیفی پیمایشی بوده و از سه تکنیک استفاده شده است: تکنیک اول، از آزمون کای دو استفاده می‌کند تا معنادار بودن هر یک از عوامل را از نظر آماری آزمون نماید، تکنیک دوم از آزمون فریدمن استفاده می‌کند تا شاخصهای رشد رتبه‌بندی شود و در نهایت تکنیک سوم، از آزمون رگرسیون بهره گرفته تا عوامل مؤثر در رشد، با توجه به چهارچوب ارائه شده در ادبیات موضوع در قالب یک مدل شناسایی و تصریح شود.

در ارزیابی وضعیت موجود مقرر شد که اگر بیش از ۵۰ درصد استعلام شوندگان در بخش کمی وضعیت موجود مؤلفه‌ای را متوسط و متوسط به پایین امتیازدهی کنند، آن مؤلفه به عنوان یک عامل باز دارنده در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران اعلام شود و اگر ۵۰ یا بیش از ۵۰ درصد استعلام شوندگان در بخش کمی وضعیت موجود مؤلفه‌ای را خوب و یا خیلی خوب امتیازدهی نمایند، آن مؤلفه به عنوان یک عامل پیش برنده در رشد کسب‌وکارهای حوزه رنگ خودرو در ایران اعلام شود.

جامعه آماری پژوهش، در این مطالعه، مدیران و مالکان و مدیران میانی و عملیاتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط رنگ و پوششهای خودرویی هستند که در داخل کشور به فعالیت می‌پردازند. توضیح مهم اینکه هر کسب و کاری که به نحوی در زمینه ساخت تجهیزات سالنهای رنگ، بهبود فرآیند، طراحی و تأمین رنگ و مواد شیمیایی، تأمین تجهیزات سالنهای رنگ و تأمین خدمات مشاوره فعالیت می‌کنند، در این جامعه قرار می‌گیرد (بنا بر تخمین کارشناسان گروه خودرو سازی سایپا حدوداً ۴۰۰ شرکت).

روش تعیین حجم نمونه، روش کوکران است. در این تحقیق پژوهشگر به دنبال شناسایی عوامل رشد کسب‌وکار در صنعت رنگ و پوششهای خودرویی در ایران است. با توجه به گستردگی جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه، با توجه به فرمول زیر مشخص می‌شود:

$$n = \frac{z^2 pq N}{d^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n حجم نمونه آماری از جامعه مدیران کسب و کار در صنعت رنگ خودرو است، N حجم جامعه آماری است که در اینجا برابر با مدیران، صاحبان و کارشناسان کسب و کار در صنعت رنگ و پوششهای خودرویی است. همانطور که در قسمتهای قبل ذکر شد، تعداد آنها ۴۰۰ نفر

تخمین زده شده است،  $p$  برابر با احتمال موفقیت (حضور یک متغیر)،  $q$  بیانگر احتمال شکست است،  $1-p$  بر اساس روش احتمالی،  $q$ ،  $p$  برابر با ۵۰ درصد در نظر گرفته می‌شود،  $Z$  آماره توزیع نرمال استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است،  $d$  بیانگر خطای برآورد یا استاندارد است که برابر ۸ درصد در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(0/5)(400)}{(0/08)^2(399) + (1/96)^2(0/5)(0/5)} = 109/322 = 109$$

جدول ۲. فراوانی درصد نمونه جامعه آماری در بخش کمی

درصد	فراوانی	شاخص
۱۱	۱۲	مدیران عملیاتی
۴۴	۴۸	مدیران میانی
۴۵	۴۹	مالکان و مدیران ارشد
۱۰۰	۱۰۹	جمع

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق به خاطر تعدد افراد در نمونه انتخاب شده و مقایسه با تحقیقات مشابه، پرسشنامه انتخاب شده است. پایایی روش ابزار گردآوری داده‌ها و قابلیت اعتماد آن توسط آلفای کرونباخ سنجیده شده است.

جدول ۳. پایایی پرسشنامه

تعداد پرسشنامه‌های بدون افت نمونه	تعداد سؤاها	آلفای کرونباخ
۲۹	۶۸	۰/۹۸۱
۱۰۹	۶۸	۰/۹۶۷

برای بالا بردن ضریب اطمینان در پایایی ابزار گردآوری داده‌ها پس از جمع‌آوری ۱۰۹ پرسشنامه مجدداً نسبت به محاسبه آلفای کرونباخ کلی و برای هر مؤلفه و همچنین دو گروه داخل و بیرون سازمان اقدام شد که نتیجه مذکور را تأیید می‌کند.

جدول ۴. پایایی عوامل درون سازمان

مؤلفه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤاها	تعداد پرسشنامه‌های بدون افت نمونه
کل عوامل درون سازمان	۰/۹۲۳	۲۳	۱۰۹
عامل انسانی	۰/۸۶۰	۷	۱۰۹
عامل مالی	۰/۸۰۳	۸	۱۰۹
عامل سازمانی	۰/۸۳۶	۸	۱۰۹

جدول ۵. پایایی عوامل برون سازمان

مؤلفه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤاها	تعداد پرسشنامه‌های بدون افت نمونه
کل عوامل برون سازمان	۰/۹۱۵	۴۰	۱۰۹
فناوری	۰/۷۰۸	۸	۱۰۹
اقتصادی - سیاسی	۰/۷۰۴	۴	۱۰۹
قوانین و مقررات	۰/۸۰۹	۸	۱۰۹
بازار	۰/۸۲۸	۱۵	۱۰۹
زنجیره تأمین	۰/۷۵۷	۵	۱۰۹

در روایی روش تحقیق به لحاظ محتوا سعی شده است که بخشهای مختلف پرسشنامه با توجه به ادبیات موضوع، تدوین شود. از نظر روایی صوری نیز، این پرسشنامه پس از طراحی به ۵ نفر خبره در زمینه مدیریت این کسب و کارها و ۵ نفر مدیر در حوزه رنگ در خودروسازی ارائه و اصلاحات لازم دریافت شده است.

ضمناً برای افزایش روایی ابزار گردآوری داده‌ها تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این مقدار ۱۰۹ پرسشنامه به ترتیب زیر جمع‌آوری گردید. در جمع‌آوری ۱۰۹ پرسشنامه، معیارهای زیر در نظر گرفته شده است: اول آنکه، از پذیرفتن پرسشنامه‌هایی که بیش از یک ماه از تاریخ تحویل آنها گذشته بود، خودداری شده است. دوم آنکه، از پذیرفتن پرسشنامه‌هایی که بیش از دو بار پیگیری برای بازگرداندن آن گذشته بود، خودداری شده است.

#### ۴. فرضیه‌ها و تحلیل اطلاعات

چهارچوب مفهومی این مطالعه بر اساس جمع‌بندیهای انجام شده در تحقیقات پیشین و همچنین بهره‌گیری از نظریات بیش از ۱۰ خبره این صنعت طراحی و در نهایت با استفاده از مدل نظری تحقیق سابراهمانیا (۲۰۱۰) نهایی شده است. با این توصیف در این قسمت ابتدا در دو بخش درون و بیرون سازمان به بیان فرضیه‌های نهایی شده تحقیق پرداخته‌ایم و سپس تحلیل یافته‌های توصیفی و استنباطی را در دو بخش درون و بیرون سازمان ارائه خواهیم داد اما قبل از آن به یک نکته مهم اشاره می‌کنیم تا مسیر تحلیل در هر گام مشخص شود و آن اینکه، توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار سؤالات مربوط به هر عامل (مؤلفه) در درون و بیرون سازمان به طور مجزا برای هریک از زیر عاملهای (شاخص) هر مؤلفه، به طور دقیق محاسبه شده است، اما ما به خاطر احتراز از طولانی شدن جدولها، فقط به مجموع این کمیات که بیانگر وضعیت موجود در هر مؤلفه یا عامل، است بسنده نموده‌ایم.

#### • تحلیل یافته‌های توصیفی در درون سازمان

در جدول ۶ برای هر مؤلفه در شاخصهای مختلف، سطر مربوط به درصد تجمعی، خانه خاکستری رنگ نشان می‌دهد که چند درصد از پاسخگویان گزینه‌های ۱ تا ۳ را انتخاب کرده‌اند. با توجه به ارقام به دست آمده برای درصد تجمعی، در تمامی عوامل درون سازمانی (۷ شاخص مربوط به نیروی انسانی، ۸ شاخص مربوط به عوامل مالی و ۸ شاخص مربوط به ساختار سازمانی) کمتر از ۵۰ درصد پاسخگویان گزینه ۳ یا کمتر از آن را انتخاب کرده‌اند. با توجه به نتایج توصیفی مذکور می‌توان گفت هر سه عامل انسانی، مالی و سازمانی به عنوان عوامل درون سازمانی پیش برنده (تقویت کننده) فرآیند رشد محسوب می‌شوند. در بخش بعد معناداری این نتایج با استفاده از آزمون کای دو مورد بررسی قرار گرفته است.

#### جدول ۶. توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار عوامل درون سازمانی

وضعیت موجود کسب و کار							مؤلفه (شاخص)	
انحراف معیار	میانگین	خیلی خوب	خوب	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف		
۰/۶۲۴	۳/۸۵	۱۶۷	۳۷۴	۱۷۴	۳۸	۱۰	فراوانی	۱. عوامل انسانی
		۲۱/۹	۴۹	۲۲/۸	۵	۱/۳	درصد	
		۱۰۰	۷۸/۱	۲۹/۱	۶/۳	۱/۳	درصد تجمعی	

ادامه جدول ۶. توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار عوامل درون سازمانی

وضعیت موجود کسب و کار							مؤلفه (شاخص)	
انحراف معیار	میانگین	خیلی خوب	خوب	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف		
۰/۵۴۸	۳/۷۱	۱۴۴	۴۰۳	۲۶۱	۵۷	۷	فراوانی	۲. عوامل مالی
		۱۶,۵	۴۶/۳	۲۹/۹	۶/۵	۰/۸	درصد	
		۱۰۰	۸۳/۵	۳۷/۲	۷/۳	۰/۸	درصد تجمعی	
۰/۵۵۷	۳/۷۷	۱۴۰	۴۵۴	۲۲۸	۳۶	۱۴	فراوانی	۳. عوامل سازمانی
		۱۶/۱	۵۲	۲۶/۲	۴/۱	۱/۶	درصد	
		۱۰۰	۸۳/۹	۳۱/۹	۵,۷	۱,۰۶	درصد تجمعی	

#### • تحلیل یافته‌های استنباطی در درون سازمان

فرضیه ۱: عوامل درون سازمانی در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در کشور ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۱-۱: وضعیت موجود عوامل انسانی در درون سازمان در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۱-۲: وضعیت موجود عوامل مالی در درون سازمان در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۱-۳: وضعیت موجود عوامل سازمانی در درون سازمان در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

در مورد عوامل انسانی، با توجه به کای دو محاسبه شده (۱۸/۵۸) در جدول ۷، می‌توان گفت این متغیر از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد معنادار است، به طور مشابه در مورد عوامل مالی با توجه به کای دو محاسبه شده (۶/۶۹)، می‌توان گفت این متغیر از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد معنادار است و همچنین در مورد عوامل سازمانی با توجه به کای دو محاسبه شده (۱۳/۹۵) می‌توان گفت این متغیر از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد معنادار است.

به عبارت دیگر، وضعیت موجود نیروی انسانی، مالی و سازمانی در درون سازمان به عنوان عوامل پیش برنده ارتباط معناداری با متغیر رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در کشور ایران دارد.

جدول ۷. آزمون کای دو، معناداری فراوانی گزینه‌های مختلف در عوامل درون سازمانی

عوامل	شماره سؤال مربوط در پرسشنامه	شاخص / گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل انسانی	۷-۱	گزینه ۱ تا ۳	۳۲	۵۴/۵	۱۸/۵۸	۱	۰/۰۰۰
		گزینه ۴ و ۵	۷۷	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
عوامل مالی	۱۵-۸	گزینه ۱ تا ۳	۴۱	۵۴/۵	۶/۶۹	۱	۰/۰۱۰
		گزینه ۴ و ۵	۶۸	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
عوامل سازمانی	۲۳-۱۶	گزینه ۱ تا ۳	۳۵	۵۴/۵	۱۳/۹۵	۱	۰/۰۰۰
		گزینه ۴ و ۵	۷۴	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				

#### • تحلیل یافته‌های توصیفی در بیرون سازمان

همانند عوامل درون سازمانی برای هر مؤلفه در شاخصهای مختلف برون سازمانی، سطر مربوط به درصد تجمعی، خانه خاکستری رنگ نشان می‌دهد که چند درصد از پاسخگویان گزینه‌های ۱ تا ۳ را انتخاب کرده‌اند. با عنایت به ارقام به دست آمده در جدول ۸ برای درصد تجمعی، در ۷ شاخص از ۸ شاخص مربوط به عوامل فناوری، در تمام شاخصهای مربوط به شرایط اقتصادی - سیاسی، در تمام شاخصهای مربوط به قوانین و مقررات حمایتی، در ۴ شاخص از ۱۵ شاخص بازار و محیط صنعتی بیشتر از ۵۰ درصد پاسخگویان امتیاز ۳ یا کمتر از آن را داده‌اند. و همچنین در ۳ شاخص از ۵ شاخص زنجیره تأمین، کمتر از ۵۰ درصد پاسخگویان امتیاز ۳ یا کمتر از آن را داده‌اند (۴۶/۲ درصد). بنابراین، با توجه به نتایج توصیفی فوق می‌توان گفت عوامل فناوری، شرایط اقتصادی - سیاسی، قوانین و مقررات حمایتی و بازار و محیط صنعتی به عنوان عوامل بازدارنده فرآیند رشد محسوب می‌شوند و زنجیره تأمین به عنوان عامل پیش برنده ضعیف فرآیند رشد شناسایی می‌شوند در بخش بعد معناداری این نتایج با استفاده از آزمون کای دو بررسی شده است.



جدول ۸. توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار عوامل برون سازمانی

ردیف	مؤلفه (شاخص)	وضعیت موجود کسب و کار					انحراف معیار
		خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب	
۱	فناوری	فراوانی	۸۷	۲۳۱	۳۵۲	۲۲۶	۴۶
		درصد	۱/۹	۲۶/۵	۴۰/۴	۲۵/۹	۵/۳
		درصد تجمعی	۱/۹	۲۸/۴	۶۸/۸	۹۴/۷	۱۰۰
۲	عوامل اقتصادی و سیاسی	فراوانی	۴۱	۱۹۴	۱۶۹	۳۱	۱
		درصد	۹/۴	۴۴/۵	۳۸/۷	۷/۱	۰/۳
		درصد تجمعی	۹/۴	۵۳/۹	۹۲/۶	۹۹/۷	۱۰۰
۳	عوامل محیطی (قوانین و مقررات)	فراوانی	۸۴	۳۵۷	۳۱۷	۹۵	۹
		درصد	۱۰/۷	۴۱	۳۶/۳	۱۰/۹	۱/۱
		درصد تجمعی	۱۰/۷	۵۱/۷	۸۸/۰	۹۸/۹	۱۰۰
۴	بازار و محیط صنعت	فراوانی	۷۸	۳۴۱	۶۵۹	۴۷۵	۸۲
		درصد	۴/۷	۲۰/۹	۴۰/۳	۲۹	۵/۱
		درصد تجمعی	۴/۷	۲۵/۶	۶۵/۹	۹۴/۹	۱۰۰
۵	زنجیره تأمین	فراوانی	۲۷	۵۵	۱۷۰	۲۱۹	۷۴
		درصد	۴/۹	۱۰/۱	۳۱/۲	۴۰/۲	۱۳/۶
		درصد تجمعی	۴/۹	۱۵/۰	۴۶/۲	۸۶/۴	۱۰۰

• تحلیل یافته‌های استنباطی در بیرون سازمان

فرضیه ۲: عوامل بیرون سازمانی در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در کشور ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۱-۲: وضعیت موجود فناوری در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۲-۲: وضعیت موجود بازار و محیط صنعتی در وضعیت موجود رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۳-۲: وضعیت موجود قوانین و مقررات در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

فرضیه ۴-۲: شرایط موجود اقتصادی و سیاسی در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

در مورد عوامل فناوری، می‌توان گفت با توجه به کای دو محاسبه شده (۱۵/۴۲) در جدول ۹ این متغیر از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد معنادار است. به طور مشابه و برای جلوگیری از تکرار، می‌توان با استفاده از داده‌های جدول ۹ نتیجه گرفت که برای عوامل شرایط اقتصادی - سیاسی، قوانین و مقررات حمایتی و شرایط موجود بازار و محیط صنعتی، این متغیرها از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد معنادار هستند. به تعبیر دیگر فراوانی‌های مشاهده شده نشان می‌دهند که تعداد پاسخگویانی که گزینه‌های ۴ و ۵ را انتخاب کرده‌اند، به طور معناداری از تعداد افرادی که گزینه‌های ۱ تا ۳ را انتخاب کرده‌اند، کمتر است. بنابراین، وضعیت موجود فناوری، عوامل شرایط اقتصادی - سیاسی، قوانین و مقررات حمایتی و شرایط موجود بازار و محیط صنعتی به عنوان عامل باز دارنده به طور معناداری تأثیر منفی در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در کشور ایران دارد.

جدول ۹. آزمون کای دو، معناداری فراوانی گزینه‌های مختلف در عوامل برون سازمانی

عوامل	شماره سؤال مربوط در پرسشنامه	شاخص / گزینه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری
فناوری	۳۱-۲۴	گزینه ۱ تا ۳	۷۵	۵۴/۵	۱۵/۴۲	۱	۰/۰۰۰
		گزینه ۴ و ۵	۳۴	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
عوامل اقتصادی و سیاسی	۳۵-۳۲	گزینه ۱ تا ۳	۱۰۱	۵۴/۵	۷۹/۳۵	۱	۰/۰۰۰
		گزینه ۴ و ۵	۸	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
عوامل محیطی (قوانین و مقررات)	۴۳-۳۶	گزینه ۱ تا ۳	۹۶	۵۴/۵	۶۳/۲۰	۱	۰/۰۰۰
		گزینه ۴ و ۵	۱۳	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
بازار و محیط صنعت	۵۸-۴۴	گزینه ۱ تا ۳	۷۲	۵۴/۵	۱۱/۲۴	۱	۰/۰۰۱
		گزینه ۴ و ۵	۳۷	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				
زنجیره تأمین*	۶۳-۵۹	گزینه ۱ تا ۳	۵۰	۵۴/۵	۰/۷۴	۱	۰/۳۸۹
		گزینه ۴ و ۵	۵۹	۵۴/۵			
		جمع	۱۰۹				

فرضیه ۲-۵: وضعیت موجود زنجیره تأمین در رشد کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو در ایران تأثیرگذار است.

اما در مورد عامل زنجیره تأمین با توجه به کای دو محاسبه شده (۰/۷۴) می‌توان گفت: این متغیر از لحاظ آماری در سطح استاندارد پنج درصد از نظر آماری معنادار نیست. به عبارتی معرفی عامل زنجیره تأمین قوی به عنوان عامل تقویت‌کننده رشد، با قطعیت تأیید نمی‌شود، اما با توجه به اینکه این عامل در آمار توصیفی با قطعیت در زمره عوامل تقویت‌کننده قرار گرفت و همچنین حالت بینابین که آزمون کای دو در ارتباط با این مؤلفه نشان می‌دهد، می‌توان گفت که وضعیت فعلی زنجیره تأمین در جامعه آماری به عنوان یک عامل تقویت‌کننده ضعیف شناسایی شده است. به همین خاطر این عامل در جدول با علامت ستاره (\*)، نشاندار شده است.

#### ۵. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رشد

با توجه به مشخص شدن عوامل مؤثر در رشد در این مرحله با استفاده از آزمون فریدمن این عوامل در داخل و بیرون سازمان رتبه‌بندی شده است. در داخل سازمان نقطه قوت در این شرکتها مربوط به عوامل انسانی و رتبه‌های بعدی به ترتیب مربوط به عوامل سازمانی و مالی است.

#### جدول ۱۰. نتایج آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌بندی عوامل داخل سازمانی مؤثر در رشد

کای دو بحرانی جدول	سطح معناداری	آزمون فریدمن محاسبه شده	درجه آزادی	رتبه میانگین			شاخص مؤلفه‌ها آزمون	
				مالی	سازمانی	انسانی		
۹۹٪	۹۵٪							
۹/۲۱	۵/۹۹	۰/۰۰۰	۱۸/۳	۲	۱/۷۸	۱/۹۰	۲/۳۲	آزمودنیها

در مؤلفه انسانی: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب قدرت اجرایی، مهارت و توانمندی، اهمیت مدیران به تجربه کارکنان، تجربه نیروی انسانی، تمایل و انگیزه، آموزش و در نهایت، اهمیت به نیروی انسانی است.

در مؤلفه سازمانی: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب نگرش به رشد و توسعه محصولات، نام و نشان تجاری، زمینه فعالیت سازمان، تناسب فضا و نوع فعالیت و ساختار، برنامه‌ریزی، تدوین مأموریت و راهبرد، تناسب اندازه و ساختار و در نهایت، انعطاف‌پذیری است.

در مؤلفه مالی: هم نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب توجه به هزینه‌های عملیاتی، سودآوری، سرمایه‌گذاری، قدرت نقدینگی، تبیین اهداف مالی، تأمین مالی، توجه به هزینه‌های پشتیبانی و بهره‌گیری از مشوقهای مالیاتی است.

در بیرون سازمان: نقطه قوت این سازمانها به زنجیره تأمین و رتبه‌های بعدی به ترتیب مربوط به بازار، فناوری، قوانین و مقررات و محیط اقتصادی و سیاسی است.

#### جدول ۱۱. نتایج آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌بندی عوامل مؤثر در خارج سازمان

کای دو بحرانی جدول	سطح معناداری	آزمون فریدمن محاسبه شده	درجه آزادی	رتبه میانگین					شاخص مؤلفه‌ها	
				اقتصادی سیاسی	قوانین	فناوری	بازار	زنجیره تأمین		
٪۹۹	٪۹۵									
۱۳/۲۸	۴/۴۹	۰/۰۰۰	۲۴۵	۴	۱/۶۸	۱/۸۶	۳/۵۰	۳/۵۵	۴/۴۰	آزمودنیها

در زنجیره تأمین: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب تعامل با مشتریان، زنجیره تأمین قوی، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و مشتریان، مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی و در نهایت، مشاوره‌های فنی است.

در مؤلفه بازار: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب سودآوری، بازار داخلی، امکان بازاریابی مناسب، سهم بازار، مزایای رقابتی، دسترس به نیروی ماهر، رقابت در بازار داخلی، ویژگیهای بازار، بازار خارجی، خطر، دسترس به منابع اولیه، رانت، دسترس به خدمات مشاوره ای و انحصار اطلاعات است.

در فناوری: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب اولویت به روز بودن، توان فناوری، دسترس به بازار عرضه نیازمندیهای فناوری، منابع مالی در فراهم آوردن نیازمندیهای فناوری، زیرساختهای فناوری، آزادی عمل در انتخاب فناوری، دسترس به اطلاعات و دانش فنی و نبود انحصار است.

در قوانین و مقررات: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب قوانین مالیاتی، هزینه اخذ مجوز، وام و اعتبارات دولتی، سیاستگذاری‌های مناسب، زیرساختهای قانونی، خدمات حمایتی دولت، حمایت از مالکیت معنوی، قوانین پایدار است.

در مؤلفه شرایط اقتصادی و سیاسی: نقاط قوت شاخصها در تبیین وضعیت موجود رشد به ترتیب وجود پروژه‌های مادر، ثبات و نبود تغییرات محیط اقتصادی و سیاسی، نبود بحرانهای اقتصادی، نبود رانت اطلاعاتی و فساد سیاسی است.

### رتبه‌بندی عوامل به صورت کلی

با توجه به اینکه آزمون فریدمن محاسبه شده (۴۸۲) از کای دو بحرانی جدول (۱۸/۴۸) در سطح خطاپذیری پنج درصد بزرگتر است، فرضیه صفر در سطح استاندارد رد می‌شود، نتیجه این است که بین عوامل مؤثر در رشد صنعت رنگ تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲. آزمون فریدمن برای بررسی رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رشد

کای دو بحرانی جدول	آزمون فریدمن محاسبه شده	رتبه میانگین								شاخص مؤلفه‌ها آزمون
		اقتصادی سیاسی	قوانین	فناوری	بازار	زنجیره تأمین	مالی	سازمانی	انسانی	
۱۸/۴۸	۴۸۲	۱/۷۶	۱/۹۹	۳/۸۶	۳/۸۹	۵/۲۸	۶/۰۹	۶/۳۷	۶/۷۶	آزمودنیها

توجه: درجه آزادی ۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است.

در عوامل پیش برنده رتبه‌بندی به ترتیب اهمیت عبارت است: از عوامل انسانی، سازمانی، مالی و زنجیره تأمین. در عوامل باز دارنده میزان اهمیت از نظر کند کنندگی به ترتیب عبارت است از: محیط اقتصادی - سیاسی، قوانین دولتی، فناوری و بازارو محیط صنعتی.

### تحلیل رگرسیون برای پیش بینی رشد و مقایسه نتایج آن با نتایج آزمون فریدمن

مدل تحقیق نشان می‌دهد رشد کسب و کار به عنوان متغیر وابسته از مؤلفه‌های درون سازمانی و برون سازمانی تأثیر می‌پذیرد. با توجه به اینکه تنها یک متغیر وابسته (رشد کسب و کار) وجود دارد، برای آزمون مدل تحقیق و یافتن تأثیر مؤلفه‌های درون سازمانی و برون سازمانی بر آن و همچنین تعیین مؤثرترین مؤلفه، آزمون تحلیل رگرسیون برای این منظور آزمون مناسبی است.

متغیر وابسته (ملاک): رشد کسب و کار.

متغیرهای مستقل (پیش بینی) وارد شده در رگرسیون: مؤلفه‌های درون سازمانی و برون سازمانی.

جدول ۱۳. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی میزان رشد کسب و کار\*

متغیرها	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده	t	سطح معناداری
(ثابت)	۰/۶۰۷		۲/۰۵۰	۰/۰۴۳
انسانی	۰/۴۴۰	۰/۴۹۸	۵/۶۱۹	۰/۰۰۱
سازمانی	۰/۳۵۱	۰/۴۴۷	۴/۲۷۳	۰/۰۰۱
زنجیره تأمین	۰/۴۴۰	۰/۳۷۱	۳/۹۰۶	۰/۰۰۱
بازار و محیط صنعتی	۰/۲۷۴	۰/۲۱۴	۲/۴۶۳	۰/۰۱۵
مالی	۰/۱۷۷	۰/۱۶۵	۲/۲۰۱	۰/۰۳۰

$R^2=0/568$ ,  $F(5, 103)=48/25$ ,  $p=0/001<0/01$

مقایسه ضرایب بتا بیان می‌کند که مؤلفه عوامل انسانی مؤثرترین مؤلفه در تبیین رشد کسب و کار بوده است و پس از آن متغیرهای سازمانی، زنجیره تأمین، بازار و محیط صنعت و عوامل مالی قرار دارند. مثبت بودن ضرایب رگرسیون (B و بتا) نشان می‌دهد که رابطه این مؤلفه‌ها با رشد کسب و کار مستقیم است. به عبارت دیگر، با بهبود این مؤلفه‌ها، رشد کسب و کار افزایش می‌یابد. مؤلفه‌های دیگر برون سازمانی (شامل فناوری، اقتصادی - سیاسی و عوامل محیطی) تأثیر معناداری در تبیین متغیر ملاک نداشته، لذا از رگرسیون حذف شده‌اند.

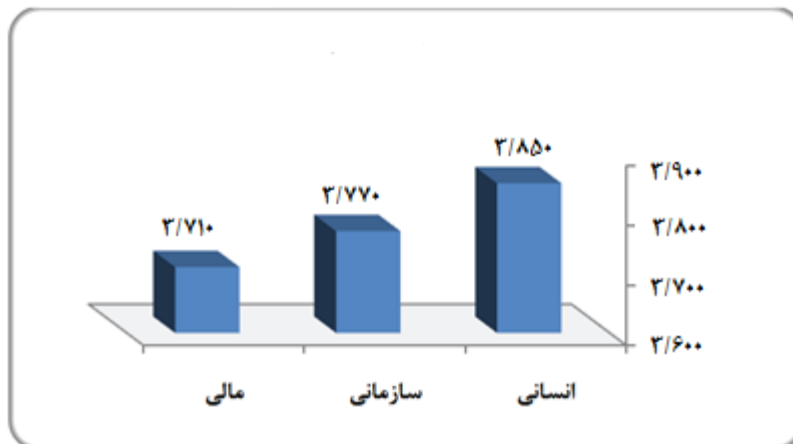
همچنین نتایج آزمون رگرسیون با نتایج آزمون فریدمن برای عوامل برون سازمانی تطابق دارد و هر دو آزمون نشان می‌دهند که عامل زنجیره تأمین و بازار از مؤثرترین عوامل در رشد کسب و کار بوده‌اند. برای عوامل درون سازمانی هم، آزمون رگرسیون همانند آزمون فریدمن عوامل انسانی را مهمترین عوامل معرفی می‌کند. با توجه به اینکه در آزمون رگرسیون، پراکندگی متغیرها نیز به حساب می‌آید، این آزمون، از دقت بیشتری نسبت به آزمون فریدمن که در آن تنها رتبه متغیرها وارد می‌شود، برخوردار است. به عبارت دیگر، پراکندگی داده‌های عامل سازمانی باعث شده است این مؤلفه همبستگی کمتری با متغیر رشد کسب و کار داشته باشد و عامل انسانی به عنوان مؤثرترین عامل در تبیین رشد کسب و کار مورد تأیید قرار می‌گیرد. تأیید نتایج حاصل از آزمون فریدمن توسط آزمون رگرسیون در واقع باعث افزایش روایی نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن می‌شود چرا که در آزمون رگرسیون علاوه بر رتبه‌بندی متغیرها پراکندگی آنها نیز مد نظر قرار می‌گیرد. این موضوع نشان می‌دهد که می‌توان در نتیجه‌گیری تحقیق به نتایج حاصل از آزمون کای دو و فریدمن اعتماد نمود.

### ۶. بحث و نتیجه‌گیری

در بخش تحلیل اطلاعات وضعیت موجود رشد کسب و کارهای حوزه صنعت رنگ بررسی شد و نتایج به صورت نمودارهای ۱ تا ۳ جمع بندی شده است:

با توجه به وضعیت متغیرهای درون سازمانی که در نمودار ۱ مشهود است و همچنین بر اساس داده‌های جدول ۷، در هر سه عامل اشاره شده، بالای ۵۰ درصد افراد وضعیت موجود مؤلفه‌های داخل سازمان را خوب و خیلی خوب ارزیابی نموده‌اند که آزمون کای دو مؤید معناداری این یافته‌ها بوده و رگرسیون نیز این نتایج را تأیید کرده است. لذا، وضعیت موجود هر سه عامل درون سازمانی به عنوان عوامل تقویت کننده رشد شناخته می‌شوند، که از این بین نیروی انسانی به عنوان مهمترین نقطه قوت در داخل سازمانها و عوامل مالی و سازمانی به ترتیب در مراحل بعدی قرار دارند.

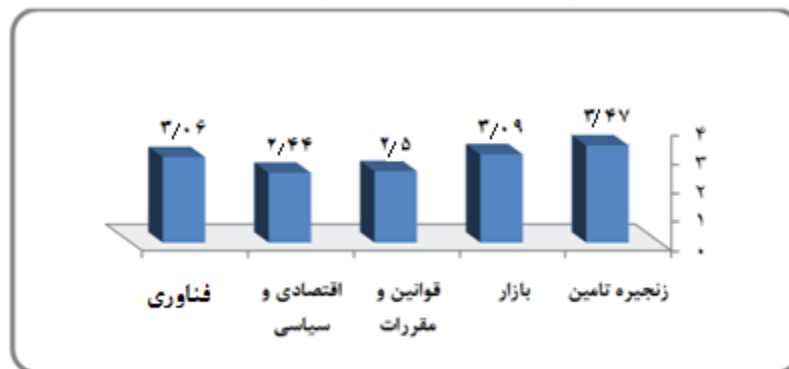
نمودار ۱. میانگین عوامل درون سازمانی



این نتیجه‌گیری به این معناست که در کسب و کارهای حوزه رنگ خودرو وضعیت زنجیره تأمین به عنوان مهمترین نقطه قوت در خارج سازمانهاست و ضعف موجود در بقیه عوامل، نقش بازدارنده در فرآیند رشد فعلی این کسب و کارها را نشان می‌دهد. نتایج آزمون فریدمن و کای دو به لحاظ اولویت، مشکلات محیط اقتصادی و سیاسی، کاستیهای قوانین و مقررات، ضعف فناوری و در نهایت، محدودیتهای بازار را به عنوان موانع اصلی رشد اعلام می‌نمایند. هر چند ارتباط بین متغیرهای فناوری، محیط اقتصادی و سیاسی، قوانین و مقررات با متغیر اصلی (رشد)

در مدل تحقیق از روش رگرسیون معناداری نیست، با توجه به اینکه در روش فریدمن و کای دو این عوامل کند کننده فرآیند رشد هستند، می توان نتایج آنها را نیز مد نظر قرار داد:

نمودار ۲. میانگین عوامل برون سازمانی



جدول ۱۴. عوامل کندکننده و تقویت کننده رشد کسب و کار

عوامل تقویت کننده (به ترتیب)	عوامل کندکننده (به ترتیب)
انسانی	مشکلات محیطی (اقتصادی - سیاسی)
سازمانی	کاستیهای قوانین و مقررات
مالی	ضعف فناوری
* زنجیره تامین	محدودیتهای بازار

### پیشنهادها و توصیه های سیاستی

- ۱- بهره گیری از توانمندیهای درون سازمانی برای کم کردن عدم قطعیت محیطی.
- ۲- تربیت متخصصانی که بتوانند به طور تخصصی در زمینه رنگ ارائه نظر نمایند.
- ۳- سرمایه گذاری در زمینه مطابقت خدمات تخصصی متناسب با خواسته خودروسازان.
- ۴- تقویت همکاری ما بین ذی نفعان برای رسیدن به اهداف سازمانی با نگاه برنده برنده.
- ۵- ایجاد زیرساخت مناسب و رفع موانع قانونی ایجاد و رشد کسب کارهای صنعت رنگ.
- ۶- سعی در ایجاد محیطی با ثبات از نظر اقتصادی و سیاسی.
- ۷- برقراری ارتباط مؤثر کسب و کارهای این حوزه با تأمین کنندگان در خارج از کشور.



- ۸- پرداخت به موقع مطالبات شرکتهای تأمین کننده و توانمندسازی بنیة مالی این شرکتهای از طریق ارائه تسهیلات بلندمدت یا اتحاد راهبردی.
- ۹- فراهم آوردن فضای مناسب رقابت به دور از هرگونه ارائه امتیاز ناعادلانه.

## مآخذ

- Abiola, B. (2006). Knowledge, technology and growth: The case study of new Auto parts cluster in Nigeria. *World Bank Institute, World Bank, Washington, D.C.* 14
- Anwar, S., & Andaleeb, S. (2007). Factors contributing to small and medium enterprise (SME) growth: A theoretical perspective. *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 44-53.
- Bartlett, W. (1994). Employment in small firms: Are cooperatives different? evidence from southern Europe in J. Atkinson and D. Storey (Eds.). *Employment, the Small Firm and the Labour Market*, Routledge: London.
- Bartlett, W., & Bukvi, V. (2001). Barriers to SME growth in Slovenia. *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11(2), 177-195.
- Bartlett, W. (2001). SMEs development policies in different stages of transition. *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11(3), 197-204.
- Bohata, M., & Mladek, J. (1999). The development of the Czech SMEs sector. *Journal of Business Venturing* 14(5-6), 461-473.
- Doern, R. (2009). Investigating barriers to SME growth and development in transition environment. *International Small Business Journal* 27(3), 275-305
- Feindt, S., Jeffcoate, J., & Chappell, C. (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small Business Economics*, 19(1), 51-62.
- Gerst, M. (2004). The implementation of a supplier portal in the Automotive Industry—standardisation from a SME perspective. *GI Jahrestagung*, (1), 463-467.
- Gray, C. (2002). Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(1), 61-72.
- Gibb, A. (2000). Small and medium enterprise development: Borrowing from elsewhere? A research and development agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(3), 199-211.
- Hashi, I. (2001). Financial and institutional barriers to SME growth in Albania: results of an enterprise survey. *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11(3), 221-238.
- Honjo, Y., & Harada, N. (2006). SME Policy, financial structure and firm growth: evidence from Japan. *Small Business Economics*, 27(4), 289-300.
- Howard, M., Vidgen, R., & Powell, p. (2005). Automotive e-Hubs: Exploring motivations and barriers to collaboration and interaction. *Build To Order*, 337-359.
- Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). Gender and organisational performance: determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.

- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). SME internationalization and performance: growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
- Lim, H. (2007). SMEs development policy environment and challenges in Singapore. *Eria.org*, 267-286.
- Majumdar, S. (2008). How do they plan for growth in auto component business?-A study on small foundries of western India. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 274-289.
- Mambula, C. (2002). Perceptions of SME growth constraints in Nigeria. *Journal of Small Business Management*, 40(1), 58-65.
- McMahon, R. (1998). Stage models of SMEs growth reconsidered. *School of Commerce Research Paper Series*, 98-95. The Flinders University of South Australia: Adelaide.
- Mitra, R., & Pingali, V. (1999). Analysis of growth stages in small firms: A case study of automobile ancillaries in India. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 62-63.
- Phaho, D., & Pouris, A. (2008). Impact of technology diffusion on the innovation capacity and competitiveness of automotive components SMEs in South Africa. *Management Review*, 3(2) 64-71.
- Pissarides, F., Singer, M., & Svejnar, J. (2003). Objectives and constraints of entrepreneurs: evidence from small and medium size enterprises in Russia and Bulgaria. *Journal of Comparative Economics*, 31(3), 503-531.
- Peng, M. W., & Heath, P. S. (1996). The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice. *The Academy of Management Review*, 21(2), 492-528.
- Pouly, M., Monnier, F., & Bertschi, D. (2005). Success and failure factors of collaborative networks of SMEs. *Collaborative Networks and Their Breeding Environments Springer*, 597-604.
- Robson, P. J. A., & Bennett, R. J. (2000). SMEs growth: the relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15(3), 193-208.
- Roper, S. (1999). Modelling small business growth and profitability. *Small Business Economics* 13(3), 235-252.
- Saleh, A. S., & Ndubisi, N. O. (2006). SMEs development in Malaysia: domestic and global challenges. Faculty of Commerce-Economics *Working Papers*, 139.
- Singh, R., Garg, S., & Deshmukh, S.G. (2007). Strategy development for competitiveness: A study on Indian auto component sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(4), 285-304.
- Smith, A. J., Boocock G., Loan-Clarke J., & Whittaker, J. (2002). IIP and SMEs: awareness, benefits and barriers. *Personnel Review*, 31(1), 62-85.

- Studer, S., Welford R., & Hills P. (2006). Engaging Hong Kong businesses in environmental change: drivers and barriers. *Business Strategy and the Environment*, 15(6), 416-431.
- Subrahmanya, M. (2010). Auto SMEs in Bangalore: Does innovation promote employment and labour productivity. *Economic & Political Weekly*, 45, 11-59.
- Subrahmanya, M., Mathirajan, M., & Krishnaswamy, K. N. (2010). Importance of technological innovation for SMEs growth. *Economic & Political Weekly*, 45, 11-59.
- Tambunan, T. (2008). SMEs development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(4), 147-167.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374.
- Williams, A. (2006). Product-service systems in the automotive industry: the case of micro-factory retailing. *Journal of Cleaner Production*, 14(2), 172-184.
- Wynarczyk, P., & Watson, R. (2005). Firm growth and supply chain partnerships: An empirical analysis of UK SMEs subcontractors. *Small Business Economics*, 24(1), 39-51