

معرفی پایان نامه: بررسی تأثیر عوامل محیطی بر

برنامه ریزی بازاریابی صنایع کوچک ایران

استاد راهنما: دکتر محمد حقیقی

نگارش: عبدالرضا میری

چکیده

برای توسعه اقتصادی باید برنامه‌ها و طرح‌های صنعتی خود را از صنایع تولیدی کوچک آغاز کنیم. کارگاه‌های کوچک صنعتی در تمام جهان قسمت مهمی از مشاغل صنعتی را تأمین می‌کنند. واحدهای کوچک صنعتی در راه مدرنیزه شدن و افزایش بهره‌وری با مشکلات بسیاری مواجه هستند که از جمله می‌توان به مسائل نیروی انسانی، ماشین آلات، تکنولوژی، سرمایه‌گذاری، مدیریت، بازاریابی و فروش و ... اشاره کرد. حل مشکلات و مسائل واحدهای صنعتی کوچک بدون بررسی و تجزیه و تحلیل محیطی که در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی باید مورد نظر قرار گیرد امکان‌پذیر نیست.

در این مقاله پژوهشی بر شناسایی و تعیین عوامل مؤثر در بهبود کارایی برنامه‌ریزی بازاریابی، به منظور سامان‌دهی و رونق و رشد صنایع کوچک ایران تأکید شده است. این تحقیق ۵۰ واحد کوچک صنایع تولیدی تحت پوشش وزارت صنایع، صنعت برق و الکترونیک در سطح شهرستان تهران را شامل می‌شود و براساس روش‌های کتابخانه‌ای و پژوهش میدانی به جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری از تحلیل واریانس یک متغیره استفاده گردیده است.

واژه‌های کلیدی

صنایع کوچک - تحقیقات بازاریابی - برنامه‌ریزی استراتژیک - تجزیه و تحلیل عوامل محیطی - بهره‌وری.

مقدمه

بازاریابی یکی از مهمترین مسایل جامعه و اقتصاد است. تا زمانی که فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده کوتاه باشد و تولیدکننده از نیازها، علاقه‌ها، عادات و رسوم و خواسته‌های مصرف‌کننده مطلع باشد به وجود عوامل توزیع و بازاریابی نیازی نیست. همچنین در وضعیت تولید محدود، مواردی چون برنامه‌ریزی تولید، استراتژی توزیع، سیستم بازاریابی، رقابت و ... مورد توجه صاحبان صنایع قرار نمی‌گیرد، اما در وضعیت تولید انبوه و زمانی که تولیدکنندگان، جهانی فکر، و جهانی تولید می‌کنند و محصولات خود را در سطح جهانی توزیع می‌نمایند، طیف وسیعی از فعالیتهای بازاریابی باید انجام شود تا کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده برسد. در وضعیت رقابت‌آمیز امروزی، اشراف به این نکته، که بازاریابی آغاز و انجام تمام فعالیتهای سازمان و در واقع راز بقای هر سازمان است، اهمیت بسزایی دارد.

اهمیت این مسأله چنان است که اگر بازاریابی بدرستی صورت گیرد، سایر فعالیتهای سازمان هم به موازات آن بدرستی صورت خواهد گرفت.

به طور کلی، دنیای امروز در حال گذر از تفکر تک محصولی به سمت تفکر سیستم‌هاست که خود نتیجه مستقیم گسترش بسیار زیاد تکنولوژی در علوم ارتباطات و اطلاعات است. با توجه به این دگرگونیها و چالشها، شرکتها و سازمانهایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. برای دستیابی به چنین بازاریابی باید عواملی از قبیل فرایند شناسایی مشتریان با استفاده از بررسی بازارها و شناخت رقیبان و سیستم

اطلاعات و تحقیقات بازاریابی و به طور کلی شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی را مد نظر قرار داد.

در وضعیت اقتصادی کشور ما ایران و با توجه به سیاست تعدیل اقتصادی و در وضعیت بازار آزاد، شرکتها باید بتوانند توان رقابتی خود را حفظ کنند. یکی از عوامل مؤثر در حفظ توان رقابتی شرکتها استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک (تجزیه و تحلیل و بررسیهای محیطی) در تخصیص بهینه منابع است. از این رو وظیفه مدیران است که توجه خود را به محیط سازمان معطوف دارند و مفاهیمی مانند سیستم، اقتضا، برنامه‌ریزی بلند مدت، استراتژی و فرایند مدیریت استراتژیک را مورد توجه قرار دهند.

بر این اساس، در وضعیت محیطی متغیر انتظار می‌رود که فرایندهای موجود در بازاریابی نیز دستخوش تغییر شود و همین طور، وضعیت محیط است که باعث موفقیت یک برنامه بازاریابی می‌شود. بنا بر این شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی از جمله، متغیرهای محیطی فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی، قانونی و ... از اهمیت زیادی برخوردار است.

از آنجا که از اهداف کشور ما توسعه اقتصادی از طریق صنعتی شدن است، برای توسعه اقتصادی می‌باید برنامه‌ها و طرحهای صنعتی خود را از صنایع تولیدی کوچک آغاز نماییم. اصولاً کارگاه‌های کوچک صنعتی در تمام کشورهای جهان قسمت مهمی از کارکرد و مشاغل صنعتی را تأمین و نسبت قابل توجهی را در مجموع مؤسسات صنعتی ارائه می‌کنند. (لازم به ذکر است که در بیشتر کشورهای در حال توسعه که به مرحله قابل ملاحظه‌ای از صنعتی شدن رسیده‌اند حتی کشورهای پیشرفته صنعتی ابتدا تجارب و امر صنعتی شدن را از ایجاد و توسعه صنایع کوچک خودآموخته‌اند و بتدریج صنایع کوچک را به صنایع بزرگ و سنگین تبدیل کرده‌اند).

با گذشت بیش از یک قرن از کار احداث واحدهای تولیدی، کارخانه‌های بزرگ، متوسط و کوچک در کشورمان و علی‌رغم سرمایه‌گذاریهای گسترده‌ای که در طول سالهای متمادی در این بخش از اقتصاد کشور انجام پذیرفته است، متأسفانه بر خلاف بسیاری از کشورهای صنعتی و در حال توسعه امکان استقلال و توسعه صنعتی کشور عملی نشد.

واحدهای کوچک صنعتی در راه مدرنیزه شدن و افزایش

بهره‌وری با مشکلات بسیار گوناگونی روبرو هستند که در کنار عواملی همچون نیروی انسانی، ماشین‌آلات، تکنولوژی، سرمایه‌گذاری به عواملی همچون مدیریت و بازاریابی و فروش تولیدات نیز می‌توان اشاره نمود.

واحدهای کوچک صنعتی برای دستیابی به بازارهای مطمئن و دایمی در داخل و خارج از کشور با مشکل شناسایی فرصتها و تهدیدات موجود برای بازاریابی کالا روبرو هستند و حل این مشکل نیز بدون بررسی و تجزیه و تحلیل محیطی که در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی باید لحاظ گردد، امکانپذیر نیست؛ لذا در این تحقیق سعی بر شناسایی بهتر و تعیین عوامل مؤثر بر بهبود کارآیی برنامه‌ریزی بازاریابی صنایع کوچک ایران خواهد بود.

بیان و علت انتخاب موضوع

واحدهای صنعتی (کوچک و بزرگ) در تمامی کشورهای صنعتی و در حال توسعه تعریفهای متفاوتی دارند. هر کشوری بر اساس بافت صنعتی و ساختار اقتصادی خویش، تعریف خاصی را برای صنایع کوچک و بزرگ برگزیده است؛ به عنوان مثال، پاره‌ای از کشورها همانند هند، ژاپن و فیلیپین، آن دسته از واحدهای تولیدی را، که اشتغال در آنها ۱۰ تا ۹۹ نفر باشد، صنایع کوچک و متوسط می‌دانند و کشورهایی مانند کانادا، آمریکا، چین، جمهوری کره و اندونزی ۳ تا ۹۹ نفر را کوچک و متوسط می‌دانند.

طبق تعریف سازمان صنایع کوچک، «صنایع کوچک به آن دسته از واحدهای تولیدی صنعتی اطلاق می‌شود که سرمایه‌گذاری ثابت در آنها از ۲۰۰ میلیون ریال تجاوز نکند، جزء صنایع دستی نباشد، جنبه لوکس و تفننی نداشته باشد و اشتغال در آنها کمتر از ۵۰ نفر باشد».

برابر آمار منتشره از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۶۶ از تعداد ۳۳۹۲۳۴ کارگاه صنعتی کشور، تعداد ۳۲۷۷۱۵ یعنی ۹۶/۵ درصد کارگاه‌های دایر را کارگاه‌های کوچک ۱ تا ۵۰ نفر تشکیل و نزدیک به ۶۴/۵ درصد از اشتغالهای صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. از طرف دیگر به طور متوسط ۴۰ درصد مواد اولیه آب و برق و سوخت مصرفی در بخش صنایع کشور را به خود اختصاص داده‌اند. علی‌رغم تمام این سرمایه‌گذاریها تنها ۲۰ درصد ارزش افزوده بخش صنعت کشور متعلق به این گونه

واحدهای تولیدی است.

توجه به آمارهای یاد شده و درک این موضوع که بیشترین بخش صنایع تولیدی کشور جزء صنایع تولیدی کوچک به شمار می‌آید و مصاحبه با دست‌اندرکاران صنایع کوچک، ذهن پژوهشگر را متوجه علل و عوامل عدم موفقیت (افزایش بهره‌وری) صنایع کوچک نمود؛ به این ترتیب که: «آیا علت عدم موفقیت صنایع کوچک در عملکرد ارزی و تهیه مواد اولیه، مشکل مالی و نقدینگی، تغییرات تکنولوژیکی، نامتعادل بودن جریان عرضه و تقاضا، نارسایی سیستم اطلاعاتی مدیریت، بی‌اعتقادی مدیران نسبت به امر برنامه‌ریزی، نارسایی قوانین و مقررات، بازاریابی و غیره است؟»

در بررسیهای اولیه این موضوع مطرح گردید که یکی از مشکلات عمده صنایع کوچک، بازاریابی آنهاست و دلیل آن نیز احتمالاً استفاده نکردن از بررسیهای محیطی یا به عبارت بهتر برنامه‌ریزی استراتژیک در بازاریابی این گونه صنایع است؛ لذا هدف و علت انتخاب موضوع مورد تحقیق اینجانب عمدتاً به دو دلیل زیر است:

- واحدهای تولیدی صنایع کوچک ایران به علت عدم استفاده از تجزیه و تحلیل محیطی قادر به استفاده مطلوب از منابع و امکانات و فرصتهای نبوده، توانایی کافی برای رویارویی با تهدیدات و نوسانات محیطی را به طور کامل ندارند و لذا حساسیت موضوع باعث شد تا مشکلات موجود بر سر راه استفاده از این موضوع، شناسایی و تجزیه و تحلیل، و پیشنهادهای لازم برای رفع این نقیصه به مدیران این واحدها ارائه گردد.

- با شناسایی عوامل محیطی مؤثر در محیط صنایع کوچک ایران و تغییرات آنها و شناساندن آنها به مدیران این گونه واحدها، آنها را در ایجاد بهره‌وری و ایفای نقش مهمشان یاری نمود. موارد فوق و احساس خلأ در زمینه تحقیقی مسأله و علاقه پژوهشگر به موضوع یاد شده، انگیزه مطالعه موضوع را فراهم نمود.

موضوع و اهمیت آن

برای پی بردن به اهمیت موضوع باید به خصوصیات و نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی کشور اشاره نمود؛ از جمله این

ویژگیها به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

داشتن ظرفیتهای خالی و تواناییهای بالقوه برای ارتقا بخشیدن به ارزش تولیدات صنعتی و قبول سهم بیشتری در ارزش افزوده در بخش صنعت کشور

- نیروی محرکه‌ای برای رشد اقتصادی جامعه

- بستری مناسب برای افزایش سطح ثبات اجتماعی و ایجاد اشتغالهای مولد و تربیت و آماده سازی نیروی انسانی مورد نیاز واحدهای بزرگ صنعتی

- بهره‌زایی و ارزش افزوده تولید پاره‌ای از کالاهای صنعتی در واحدهای کوچک تولیدی افزونتر از واحدهای بزرگ تولیدی (با تکنولوژیهای مشابه) است.

- داشتن تواناییهای بالقوه برای جذب سرمایه‌های کوچک و هدایت آنها در جهت تولید کالاهای صنعتی

- داشتن استعدادهای گسترده برای تأمین بخشی از قطعات و کالاهای نیمه‌ساختی صنعتی مورد نیاز واحدهای بزرگ تولیدی (با هزینه کمتر از واحدهای بزرگ)

- داشتن تواناییهای لازم برای بهره‌گیری از مواد اولیه و استعدادهای محدود و پراکنده در مناطق محروم و کمتر توسعه یافته کشور

- کمک به توسعه اقتصادهای محلی، ایجاد تعاونیهای منطقه‌ای و کاهش مهاجرت‌های بی‌رویه و ناهنجاریهای اجتماعی همان طور که مشاهده می‌شود، صنایع کوچک نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال فوری، توزیع درآمد و ثروت، جمع‌آوری و استفاده از سرمایه‌های کم و نیروی کاری - که در غیر این صورت بلا استفاده می‌ماند - نیاز به واردات مواد خام و ابزار و ماشین‌آلات کم و در نتیجه کمک به صرفه‌جویی در ارزش خارجی، جلوگیری از گسترش بی‌رویه شهری و مهاجرت روستاییان به عهده دارد.

علاوه بر این موارد، پیشرفتهایی که در چند سال اخیر در مملکت تحقق یافته و باعث شده است که مؤسسات بازرگانی و تولیدی در سطحی وسیعتر از گذشته فعالیت کنند، خود به خود سطح رقابت را افزایش داده است. عامل رقابت، مؤسسات را مجبور می‌کند که با استفاده از اصول برنامه‌ریزی استراتژیک (بررسیهای محیطی) در بازاریابی از سرمایه‌گذاری خود بهره‌برداری بیشتر کنند و در حفظ موجودیت خود در بازار

بکوشند؛ به عبارت دیگر، این گونه مؤسسات باید از برنامه‌ریزی استراتژیک در برنامه‌ریزی بازاریابی مؤسسه خود پیروی کنند و در مورد مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، رقیبان، قوانین و مقررات دولتی، مسایل سیاسی، اکولوژیکی و ... مطالعات پیوسته‌ای به عمل آورند.

فرضیات تحقیق

فرضیاتی که در این تحقیق سعی در اثبات آنها شده عبارتند

۱ - عدم توجه کافی به شیوه‌های بازاریابی استراتژیک یکی از عوامل مؤثر بر ناموفق بودن صنایع کوچک در ایران است. (مهمترین فرضیه)

۲ - نوسانات مداوم بازار یکی از مهمترین عوامل مؤثر در فعالیتهای تولید و فروش صنایع کوچک ایران به شمار می‌آید.

قلمرو تحقیق (جامعه و نمونه آماری)

جامعه آماری این تحقیق از بین صنایع تولیدی تحت پوشش وزارت صنایع، صنعت برق و الکترونیک و قلمرو تحقیق سطوح مدیریت واحدهای تولیدی کوچک مستقر در سطح شهرستان تهران و با توجه به تعریف صنایع کوچک است. که اطلاعات مربوط به تعداد واحدهای تولیدی، تعداد پرسنل و آدرس هر یک از آنها از واحد آمار و اطلاعات وزارت صنایع اخذ گردیده است. کل صنایع برق و الکترونیک تحت پوشش وزارت صنایع که به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است ۵۲۲ واحد تولیدی است که صنایع تولیدی کوچک مستقر در سطح کشور، ۹۵ درصد از کل این صنایع را به خود اختصاص می‌دهند. نظر به اینکه از لحاظ اطمینان آماری ۱۰ درصد جامعه آماری به عنوان نمونه مورد اطمینان است، حجم نمونه آماری به روش زیر اتخاذ گردید:

$$496 \sim 495/6 = 522 \times 95\%$$

$$50 \sim 49/6 = 496 \times 10\%$$

روش تحقیق و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق از دو شیوه عمل استفاده شده است:

۱ - روش کتابخانه‌ای: که در این روش انواع اطلاعات مكتوب اخذ شده از شرکتهای و کتابخانه‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته

است.

۲ - روش میدانی: در این روش از دو تکنیک پرسشنامه و مصاحبه در جمع‌آوری اطلاعات بهره‌برداری شده است. البته مصاحبه به منظور تکمیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه و فصل نتیجه‌گیری و پیشنهادها انجام شده است.

پرسشنامه تهیه شده شامل ۳۸ سؤال (۳۶ سؤال بسته و ۲ سؤال باز) و به تعدادی ۹۰ عدد تکثیر شده و در بین دو گروه مدیران صنایع کوچک (گروه آزمایش) و استادان رشته مدیریت که به نحوی با مفاهیم برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی سر و کار دارند یا تدریس این دروس را به عهده دارند (گروه گواه)، توزیع گردید. از تعداد مذکور ۶۵ پرسشنامه شامل ۵۰ عدد مربوط به مدیران صنایع کوچک و ۱۵ عدد مربوط به استادان برگشت داده شد. لازم به ذکر است که به منظور توصیف و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه از بسته نرم‌افزاری Spss\PC استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از آمار توصیفی به صورت نمودارهایی تهیه و در فصل سوم پایان‌نامه ارائه گردیده است. در بخش آمار استنباطی با استفاده از روشهای آزمون فرض مانند آزمون نسبتها (توزیع دو جمله‌ای)، آزمون «U من - ویتنی» (آزمون غیرپارامتریک)، و آزمون تحلیل واریانس یک متغیره، نسبت به تبیین صحت و سقم فرضیات اقدام گردیده است.

نتایج و پیشنهادها

نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه شماره ۱ نشان داد که به طور کلی مدیران صنایع کوچک، اعتقادی به استفاده از تجزیه و تحلیل محیطی در برنامه‌ریزی بازاریابی مؤسسه ندارند. به علاوه آزمون فرضیه شماره ۲ نشان داد که از نظر مدیران صنایع کوچک چه عواملی از عوامل محیطی (نوسانات محیطی) بویژه در صنعت برق و الکترونیک در درجه اول اهمیت قرار دارند و بر برنامه‌ریزی بازاریابی مؤسسه آنها اثر دارد که به ترتیب در بخشهای سیاسی، اقتصادی، عرضه‌کنندگان و دولت، این عوامل عبارتند از:

- سیاستهای وزارتخانه‌های صنایع، معادن و فلزات و بازرگانی در زمینه حمایت از صنایع کشور
- سیاستهای بانک مرکزی و سایر بانکها در چگونگی اعطای

وام به مؤسسات صنعتی، نوسانات نرخ ارز، تغییر در میزان واردات کالا از خارج، روند سطح قیمتها و تغییرات آن - تغییرات قیمت مواد اولیه صنایع در بازار

- سیاستهای دولت در زمینه تجارت خارجی، تغییرات در نرخ تعرفه گمرکی، سیاستهای مالیاتی وزارت اقتصاد و دارایی با توجه به پاسخهای داده شده به سؤالات پرسشنامه و مصاحبه‌های حضوری با دست‌اندرکاران و مدیران صنایع کوچک مهمترین مشکلات صنایع کوچک را می‌توان به صورت زیر فهرست نمود:

- نبودن برخی از مجموعه ویژگیهای مدیریت از جمله برنامه‌ریزی جامع یا استراتژیک همراه با ریسک‌پذیری، خلاقیت در نوآوری و ...

- کسب آموخته‌ها از طریق استاد - شاگردی

- به‌کارگیری تکنولوژی قدیمی، نیروی انسانی آموزش ندیده و غیرماهر، شیوه‌های سنتی بازاریابی و عدم آشنایی با به‌کارگیری روشهای جدید برنامه‌ریزی

- نبودن سیاستها و برنامه‌ریزیهای حمایتی از صنایع کوچک، خصوصاً از دو بعد مالی و فنی

- کمبود نقدینگی و سرمایه لازم در جهت بهبود وضعیت تولید

- تضاد سیاستهای مالی (بهره بالای وامهای بانکی) با نیازهای مالی صنایع کوچک

- نبودن ارتباط مستقیم و حتی غیرمستقیم بین مدیران صنایع کوچک و مراکز علمی و پژوهشی

- غیرفعال بودن سازمان صنایع کوچک ایران برای انسجام بخشیدن به تشکلهای صنعتی کوچک

- نبودن مراکز علمی و تخصصی کارآمد و با تجربه، برای ارائه کمکهای فنی و مدیریتی و اطلاعاتی به مدیران و صاحبان صنایع کوچک

- عدم توانایی واحدهای کوچک صنعتی در شناسایی بازارهای مصرف

به طور کلی برای اداره و رشد و توسعه صنایع کوچک به نظر محقق، ضمن توجه به موانع و مشکلات و در مد نظر قرار دادن آنها، لازم است از روشهای پیشنهادی زیر نیز استفاده گردد:

- احیای مجدد سازمان صنایع کوچک و سپردن نقش فعال به

سندیکاها، اتحادیه‌ها و تشکلهای صنعتی

- تخصیص بخش قابل ملاحظه‌ای از تواناییهای بانکهای کشور برای ارائه خدمات و تسهیلات پولی و بانکی با شرایط مناسب به واحدهای صنعتی کوچک

- تشویق و همکاری بخش خصوصی به منظور ایجاد و توسعه مراکز ارائه خدمات مشاوره‌ای و تکنولوژیکی به صنایع کوچک

- برقراری پیوند میان صنایع کوچک و بزرگ صنعتی و مراکز تحقیقاتی و پژوهشی در داخل و خارج کشور

- آموزش مدیران واحدهای تولیدی کوچک در زمینه‌های روشهای نوین برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، سازماندهی، شیوه‌های نوین مدیریت نیروی انسانی و غیره، از طریق دوره‌های آموزشی فشرده رسمی و غیررسمی

- در اختیار قرار دادن اطلاعات محیطی ضروری در مورد بازاریابی محصولات واحدهای تولیدی کوچک از طریق انتشار نشریات حرفه‌ای (تخصصی)، رسانه‌های گروهی، تهیه کاتالوگهای بازرگانی، شرکت در نمایشگاه‌های دائمی، دخالت دولت در ارائه اطلاعات بازاریابی و بالاخره ایجاد سیستمهای اطلاعاتی مدیریت

منابع و مآخذ

۱ - اربابی، علی محمد، از تولید تا مصرف، انتشارات فروردین (چاپ اول)، سال ۱۳۶۹.

۲ - اداره کل آمار و اطلاعات صنعتی وزارت صنایع، آخرین طرح جامع آمارگیری صنعتی، سال ۱۳۶۷.

۳ - ابراهیمی نژاد رفسنجانی، مهدی، سیاستهای بازرگانی و مدیریت استراتژیک، جهاد دانشگاهی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۱۳۶۸.

۴ - بهرامی، ایرج، بازاریابی در بازرگانی پیشرفته، انتشارات پیشبرد، سال ۱۳۶۹.

۵ - اخلیلی شورینی، سهراب، سیاست بازرگانی و مدیریت استراتژیک، نوشته ویلیام اف. گلوک، لارنس آر. حاج، چاپ دهم، سال ۱۳۷۱.

۶ - رحیمی موقر، سعید، بازاریابی بین‌الملل، نویسنده ژوئل کاهلیر، انتشارات جانزاده (چاپ اول)، سال اول، ۱۳۷۰.

۷ - سازمان صنعتی سازمان ملل متحد، سیاستها و استراتژیهای توسعه صنایع کوچک در آسیا و اقیانوسیه، تهیه شده توسط

Management Irwin, INC., 1988.

24- Joseph Fry & J. Peter Killing., **Strategic Analysis and Action**, US/ International Edition, 1980.

25- Keneth J. Hatten & Marylouis Hatten., **Strategic Management , Analysis and Action**, prentice - Hall, INC., 1987.

26- Leslie W. Rue & Phylis G. Holland., **Strategic Management**, MCGrow Hill, 1986.

27- Longman Dictionary Contemporary English Longman Group Limited, 1978.

28- Philip Kotler., **Marketing Management**, Prentice - Hall , INC., 1988.

29- Peter Collin., **English Business Dictionary**, Publishing, 1990.

30- Robert J. Holloway & Roberts Hancock., **Marketing in chainging Environment**, John Wiley & sons, INC., 1973.

31- Robert Justis & Richard J. Judd & David B. Stephens., **Strategic Management Policy**, Prentice - Hall, 1985.

32- **Strategic Mangement Journal**, Vol. 13 - 15, 16. 1992.

33- William F. Glueck & Lowernce R. Jauch., **Business Policy & Strategic Management**. MC Graw - Hill, 1989.

سازمانهای اسکاب و یونیدو.

۸ - سازمان صنایع کوچک وزارت صنایع، کتاب بررسی تحقیقی؛ بهره‌زایی در صنایع کوچک و متوسط و مقایسه آن با صنایع بزرگ، بی تاریخ.

۹ - سازمان صنایع کوچک وزارت صنایع، کتاب نقش صنایع کوچک و برنامه‌های توسعه و عوامل تهدیدکننده آنها، بی تاریخ

۱ - سازمان صنایع کوچک وزارت صنایع، بررسی تحقیقی؛ نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی و صنعتی کشور، بی تاریخ

۱۱ - سازمان صنایع کوچک وزارت صنایع، مشکلات و ننگ‌ها و سیاستهای توسعه صنایع کوچک و متوسط، بی تاریخ.

۱۲ - مجتهدی، پرویز، مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل، انتشارات شیرین (چاپ اول) سال ۱۳۷۲.

۱۳ - نادری، عزت‌الله - سیف نراقی، مریم، روشهای تحقیق و چگونگی ارزیابی آن در علوم انسانی با تأکید بر علوم تربیتی، انتشارات بدر (چاپ سوم)، سال ۱۳۷.

۱۴ - نراقی، محمد - ایروانی، محمدکاظم، بازاریابی، انتشارات مؤسسه حساب، بی تاریخ.

۱۵ - وزارت صنایع، مجموعه مقالات، سمینار نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور، سال ۱۳۷۲.

۱۶ - یونیدو (سازمان ملل متحد)، کتاب توسعه صنعتی، شماره ۲، سال ۱۹۸۷.

17- Bill Richardson, Roy Richardson., **Business Planning** , Pitman PUB., 1992.

18- B. N. Auja, **Dictionary of Commerce**, Allied PUB., 1992.

19- Cliff Bowman and David ASH., **Strategic Management**, the Openuniv 1987.

20- Collin Clark - Hill & Kaith., **Cases in strategic Management** Pitman, 1991.

21- David J. Luck & O . C Ferrell., **Marketing Strategic & Plans**, Prentice - Hall , INC., 1979.

22- Grey Johnson & Kevan Scholes., **Exploring Corporate Strategy**, 2nd Ed. prentice - Hall 1988.

23- John A. Pearcell, Richard B. Robinson JR., **Strategic**