

خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها

زیر نظر

دکتر حمیدرضا شاهوردی

با همکاری:

حسین صالح‌زادری

مهدی مهاجری

میثم نوری

جلال عبدالهی

دکتر غلامرضا سلیمانی



عنوان و نام پدیدآور: خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها/ زیرنظر حمیدرضا شاهوردی؛ با همکاری حسین صالحی‌وزیری ... [و دیگران]؛ [ویراستار ادبی و فنی زهرا نایع].

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی، دفتر پژوهش‌های کاربردی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ل، ۲۴۰ ص: مصور (رنگی)، جدول.

شابک: ۹۷۸۶۰۰۵۳۹۴۰۹۵۵

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: حسین صالحی‌وزیری، مهدی مهاجری، میثم نوری، جلال عبدالهی، غلامرضا سلیمانی.

یادداشت: واژه‌نامه.

یادداشت: کتابنامه: ص. [۲۳۷] - ۲۴۰.

یادداشت: نمایه.

موضوع: کسب و کار خرد - توسعه

موضوع: سیاست صنعتی

موضوع: برنامه‌ریزی سازمانی

موضوع: بازاریابی

موضوع: کسب و کار - ایران

موضوع: بهره‌وری صنعتی

شناسه افزوده: شاهوردی، حمیدرضا، ۱۳۴۴ -، ناظر

شناسه افزوده: صالحی‌وزیری، حسین، ۱۳۵۷ -

شناسه افزوده: انتشارات تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی، دفتر پژوهش‌های کاربردی

ر. ب. دی کنگره: ۱۳۹۴ خ/۴۶۲/۷ HD

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۵۱

شماره ثبت کتابخانه ملی: ۴۰۰۴۲۱۵

خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها

زیرنظر دکتر حمیدرضا شاهوردی

با همکاری: حسین صالحی‌وزیری، مهدی مهاجری، میثم نوری، جلال عبدالهی، دکتر غلامرضا سلیمانی

ویراستار ادبی و فنی: زهرا نایع

طراح جلد: ترنج

صفحه‌آرا: سمیه ز...

ناشر: دانشگاه تربیت مدرس - دفتر پژوهش‌های کاربردی، تهران

شماره انتشار: ۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۴

شمارگان: ۵۰۰

ISBN: 978-600-539-955-5

شابک: ۹۷۸۶۰۰۵۳۹۴۰۹۵۵

نوبت چاپ: اول

کارشناس اجرایی: فریبا کرمانی

ناظر چاپ: مصطفی جانجانی

لیتوگرافی: ایران گرافیک

چاپ و صحافی: شمس

مرکز پخش: تقاطع بزرگراه‌های آلاچمد و دکتر چمران،

دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی، صندوق پستی: ۱۴۱۱۵-۳۱۸

تلفن: ۸۲۸۸۳۰۹۶ دورنگار: ۸۲۸۸۳۰۲۲

بها: ۱۵۰۰۰۰ ریال

صحت مطالب کتاب بر عهده نگارندگان است.

پیشگفتار ناشر

تحول در مأموریت‌های دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور است. تغییر در محوری مأموریت دانشگاه‌ها و لحاظ نمودن ضروریات و شرایط خاص حاکم بر جامعه به‌خصوص در زمینه اشتغال آینده فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه تربیت مدرس واقع شده است. مبتنی بر این ضرورت و تغییر محور فعالیت، کارآفرینی و ایفای نقش در تحولات فناورانه از جمله بارزترین وجوه مأموریتی نوین این دانشگاه و مراکز پژوهشی وابسته به آن در شرایط کنونی کشور به‌شمار می‌آید.

براساس این مأموریت و در راستای نیل به اهداف ترسیم شده، دفتر پژوهش‌های کاربردی و فناوری دانشگاه تربیت مدرس تصمیم است که نتایج همکاری‌های خود با صنعت و دولت را در قالب دستاوردهایی قابل نشر در کشور عرضه کند.

از این رو انتشار اثر حاضر در چهارچوب این اهداف و مأموریت انجام شده است. به این ترتیب کتاب به‌عنوان نمودی از همکاری بین دانشگاه تربیت مدرس و یکی از سازمان‌های اصلی توسعه‌ای کشور در عرصه فعالیت‌های مرتبط با توسعه سبب و کار محسوب می‌شود که به‌طور مشخص نقش دولت را در بهبود و توسعه فضای کار و کار برای شرکت‌های کوچک و متوسط روشن می‌سازد. شرکت‌هایی که توجه ویژه و توسعه سوازن را منطقی آن‌ها در کشور می‌تواند یکی از مهم‌ترین نیازهای اصلی و محوری نسل جوان کشور را اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است، مرتفع سازد.

امید است انتشار این کتاب بتواند در جهت تأمین نیازهای سیاست‌گذاران و مجریان برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور به‌عنوان گامی مثبت و مؤثری تلقی شود.

دکتر محمد شریفی‌کیا

مدیر دفتر پژوهش‌های کاربردی و فناوری

دانشگاه تربیت مدرس آبان ۱۳۹۴

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	ط
مقدمه.....	م
فصل ۱- مفاهیم و تعاریف اولیه کسب و کار.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۱
۲-۱ تعریف کسب و کار.....	۲
۳-۱ اصول کسب و کار.....	۳
۴-۱ انواع کسب و کارها بر حسب اندازه.....	۳
۱-۴-۱ کسب و کار خرد.....	۳
۲-۴-۱ کسب و کار کوچک.....	۳
۳-۴-۱ کسب و کار متوسط.....	۴
۴-۴-۱ کسب و کار بزرگ.....	۴
۵-۴-۱ کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs).....	۴
۵-۱ نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در عرصه اقتصاد بین الملل.....	۴
۶-۱ نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در عرصه اقتصاد منطقه‌ای.....	۵
۷-۱ اهمیت راهبردی کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ملی.....	۵
۸-۱ نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در تجارت بین الملل.....	۶

ب خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها

- ۹-۱ مشکلات فرآروی کسب و کارهای کوچک و متوسط در تجارت خارجی ۶
- ۱۰-۱ سیاست دولت در ارتقای کسب و کارهای کوچک و متوسط ۷
- ۱۱-۱ انواع کسب و کارهای کوچک و متوسط از نظر مالکیت ۸
- ۱۱-۱-۱ کسب و کار انفرادی ۸
- ۱۱-۱-۲ کسب و کار مشارکتی ۸
- ۱۱-۱-۳ کسب و کار در قالب شرکت ۸
- ۱۲-۱ انواع کسب و کارهای کوچک و متوسط از نظر نوع فعالیت ۸
- ۱۲-۱-۱ کسب و کار تولیدی ۸
- ۱۲-۱-۲ کسب و کار خدماتی ۸
- فصل ۲- پیشینه مفهوم خدمات توسعه کسب و کار (BDS) ۱۱
- ۲-۱ مقدمه ۱۱
- ۲-۲ خدمات توسعه کسب و کار (BDS) ۱۲
- ۲-۳ تقسیم‌بندی خدمات توسعه کسب و کار (BDS) ۱۴
- ۲-۴ تغییر ماهیت ارائه خدمات حمایتی ۱۶
- ۲-۵ مفاهیم مشابه خدمات توسعه کسب و کار ۱۸
- ۲-۶ مراکز نوآوری تجاری (BIC) ۱۹
- ۲-۷ مراکز رشد کسب و کار (BIC) ۲۲
- ۲-۸ مفهوم مراکز رشد کسب و کار ۲۲
- ۲-۹ مرکز توسعه خدمات کسب و کارهای کوچک (SBDC) ۲۳
- ۲-۱۰ مرکز خدمات و ترویج کسب و کار (BPSC) ۲۶
- ۲-۱۱ مرکز توسعه فناوری و کسب و کارهای کوچک (SBTDC) ۲۸
- ۲-۱۲ مرکز فناوری و کسب و کار (BTC) ۳۲
- ۲-۱۳ مراکز نوآوری فناوری (TIC) ۳۳
- ۲-۱۴ مراکز فناوری (TC) ۳۳
- ۲-۱۵ خوشه‌های صنعتی و نقش آن در توسعه خدمات کسب و کار ۳۴
- فصل ۳- انواع و اجزای خدمات توسعه کسب و کار (BDS) ۳۷
- ۳-۱ انواع خدمات توسعه کسب و کار ۳۷

فهرست مطالب ج

۳۷	۱-۳ خدمات دسترسی به بازار
۳۸	۲-۳ خدمات تأمین ورودی
۳۸	۳-۱-۳ خدمات توسعه محصول و فناوری
۳۸	۴-۱-۳ خدمات آموزشی
۳۹	۵-۱-۳ خدمات زیرساخت
۳۹	۶-۱-۳ خدمات سیاستی و حمایتی
۳۹	۷-۱-۳ خدمات مربوط به امور تأمین مالی
۴۲	۲-۳ خدمات جدید توسعه کسب و کار
۴۲	۲-۳ خدمات متمرکز بر دانش (KIS)
۴۴	۲-۲-۳ خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)
۴۶	۳-۲-۳ تحقیق توسعه و خدمات نوآوری
۴۸	۴-۲-۳ خدمات انتقال کسب و کار
۵۱	فصل ۴- معرفی سازوکار برای ارائه خدمات توسعه کسب و کار (BDS)
۵۱	۱-۴ رهیافت‌های ارائه خدمات توسعه کسب و کار
۵۲	۲-۴ رهیافت توسعه سنتی (TD)
۵۴	۳-۴ رهیافت توسعه بازار (MD)
۵۷	۴-۴ کدام رهیافت بهتر است؟
۵۹	فصل ۵- تدوین برنامه خدمات توسعه کسب و کار (BDS)
۵۹	۱-۵ مقدمه
۶۱	۲-۵ مرحله بررسی بازار
۶۱	۱-۲-۵ چارچوبی برای تجزیه و تحلیل بازار خدمات توسعه کسب و کار
۶۱	۲-۲-۵ علت فقدان شکل‌گیری بازار
۶۳	۳-۲-۵ مشخصات تقاضای مؤثر
۶۴	۴-۲-۵ مشخصات عرضه مؤثر
۶۷	۵-۲-۵ تعیین حدود و سطح تلاش در تجزیه و تحلیل بازار
۶۷	۱-۵-۲-۵ حدود بازار
۶۷	۲-۵-۲-۵ میزان تلاش

- ۶-۲-۵ بررسی بازار به صورت عملی ۷۲
- ۱۶-۲-۵ مداخلات طرف تقاضا در مقابل مداخلات طرف عرضه ۷۴
- ۲۶-۲-۵ بررسی بازار در چه مرحله‌ای است؟ ۷۵
- ۷-۲-۵ چگونگی بررسی بازار ۷۵
- ۱۷-۲-۵ نگاه کلی به بازار ۷۵
- ۲۷-۲-۵ بررسی مصرف‌کننده (کسب و کارها) ۷۶
- ۳-۲-۵ مباحثات گروهی متمرکز ۷۶
- ۴۷-۲-۵ مصاحبه با عرضه‌کننده‌ها ۷۶
- ۸-۲-۵ روش‌های بررسی بازار ۷۷
- ۱۸-۲-۵ تزیه و تحلیل زیربخش ۷۷
- ۲۸-۲-۵ ارزیابی سهم مشارکتی ۹۹
- ۳۸-۲-۵ بررسی کلی کسب و کارهای کوچک و متوسط ۱۰۰
- ۴۸-۲-۵ ارزیابی نیازها از طریق شبکه‌ها و خوشه‌ها ۱۰۰
- ۵۸-۲-۵ رویکرد پژوهشی عملی ۱۰۱
- ۳-۵ مرحله طراحی برنامه ۱۰۲
- ۱۳-۵ مفهوم پایداری در توسعه بازار خدمات توسعه کسب و کار ۱۰۲
- ۲۳-۵ اهمیت شفافیت در پایداری ۱۰۴
- ۳-۵ چرا توسعه دیدگاه‌های شفاف از پایداری در خدمات توسعه کسب و کار خیلی مشکل است؟ ۱۰۴
- ۴۳-۵ چارچوبی شفاف برای پایداری در خدمات توسعه کسب و کار (S.A.I) ۱۰۶
- ۵۳-۵ تصویر درست از پایداری ۱۱۱
- ۴-۵ مرحله پیاده‌سازی (اجرا) ۱۱۲
- ۱۴-۵ علایم شایع و متداول از انحراف و توسعه بازار در مداخلات خدمات توسعه کسب و کار ۱۱۳
- ۲-۴-۵ چگونگی سازمان‌دهی برای حمایت از خدمات توسعه کسب و کار ۱۱۵
- ۱-۲-۴-۵ موقعیت‌های اعمال حمایت ۱۱۵
- ۲-۲-۴-۵ شدت حمایت ۱۱۷

۱۲۰	۴-۲-۳ اهرم‌های حمایت (اهرم‌های مداخله).....
۱۲۵	۴-۳-۳ با چه کسانی باید کار کرد؟.....
۱۲۶	۴-۳-۱ معیارهای انتخاب شرکا (همکاران).....
۱۲۷	۴-۳-۲ انتخاب شرکا.....
۱۲۹	۴-۴-۴ چه الزاماتی برای توانایی‌های اهداکنندگان و تسهیل کنندگان وجود دارد؟.....
۱۳۱	فصل ۶- ارائه مدل جامع برای ارزیابی خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۳۱	۶-۱ مقدمه.....
۱۳۲	۶-۲ اهداف ارزیابی خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۳۳	۶-۳ چارچوب اندازه‌گیری کارایی (PMF).....
۱۳۳	۶-۴ ظرفیت‌ها و محدودیت‌های چارچوب اندازه‌گیری کارایی (PMF).....
۱۳۵	۶-۵ مدل مفهومی چارچوب اندازه‌گیری کارایی (PMF).....
۱۳۵	۶-۵-۱ تأثیر مثبت برنامه‌های خدمات گیرنده.....
۱۳۵	۶-۵-۲ ارزیابی افزایش سطح مأموریت‌های مورد استفاده در ارائه خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۳۵	۶-۵-۳ ارائه خدمات پایدار از طریق سازمان‌کنندگان بازار و برنامه‌های اثربخش از نظر هزینه.....
۱۳۸	۶-۶ تعیین عوامل کلیدی.....
۱۳۹	۶-۷ اهداف و شاخص‌ها در چارچوب اندازه‌گیری کارایی (PMF).....
۱۳۹	۶-۷-۱ هدف اول اندازه‌گیری میزان «تأثیر».....
۱۴۰	۶-۷-۱-۱ زیرهدف‌ها و شاخص‌ها.....
۱۴۰	۶-۷-۱-۲ تعریف دو اصطلاح منافع و کاربرد در بخش تأثیر.....
۱۴۲	۶-۷-۱-۳ زیرهدف اول: افزایش میزان اخذ خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۴۳	۶-۷-۱-۴ زیرهدف دوم: افزایش میزان کاربرد خدمات توسعه کسب و کار در بین مشتریان.....
۱۴۴	۶-۷-۱-۵ زیرهدف سوم: افزایش میزان منافع مشتریان از خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۴۶	۶-۷-۱-۶ روش اجرا و تفسیر شاخص‌های بخش «تأثیر».....
	۶-۷-۲ هدف دوم: اندازه‌گیری میزان «دست‌آورد»: تعیین دستاوردهای حاصل از راهبرد
۱۴۷	خدمات توسعه کسب و کار.....
۱۴۹	۶-۷-۲-۱ زیرهدف‌ها و شاخص‌ها.....
۱۴۹	۶-۷-۲-۲ زیرهدف اول: گسترش دسترسی راهبرد خدمات توسعه کسب و کار.....

- ۳-۲-۷-۶ تعریف بازار و برآورد بازار بالقوه خدمات ۱۴۹
- ۴-۲-۷-۶ تفسیر شاخص‌های گسترش بازار (شاخص‌های مربوط به زیرهدف اول) ۱۵۲
- ۵-۲-۷-۶ زیرهدف دوم: توسعه یک بازار با کیفیت، متنوع و رقابتی ۱۵۶
- ۶-۲-۷-۶ تفسیر شاخص‌های تنوع و رقابت در بازار (زیرهدف دوم) ۱۵۹
- ۷-۲-۷-۶ زیرهدف سوم: افزایش عمق بازار-دسترسی به جمعیت‌های محروم ۱۶۲
- ۸-۲-۷-۶ اطلاعات پایه برای ردیابی میزان افزایش دستیابی به خدمات ۱۶۳
- ۹-۲-۷-۶ تفسیر شاخص‌هایی که دستیابی به گروه‌های محروم را ردیابی می‌کنند ۱۶۴
- ۱۰-۲-۷-۶ روش پیاده‌سازی بخش «دستاوردها» ۱۶۷
- ۱۱-۲-۷-۶ تفسیر جامع شاخص‌های مربوط به دستاوردها و توسعه بازار ۱۶۷
- ۳-۲-۷-۶ هدف دوم: اندازه‌گیری «پایداری و اثربخشی هزینه» ۱۷۰
- ۱-۳-۷-۶ زیرهدف اول: شاخص‌ها ۱۷۲
- ۲-۳-۷-۶ زیرهدف دوم: دستیابی به فراهم‌کنندگان و خدمات پایدار ۱۷۲
- ۳-۳-۷-۶ زیرهدف دوم: افزایش اثربخشی هزینه برنامه ۱۷۴
- ۴-۳-۷-۶ تفسیر شاخص‌های کمی برای پایداری ۱۷۷
- ۵-۳-۷-۶ تفسیر شاخص‌های اثربخشی هزینه ۱۷۸
- ۶-۳-۷-۶ روش اجرای بخش «پایداری و اثربخشی هزینه» ۱۸۰
- ۴-۲-۷-۶ مطالعه موردی برای ارزیابی برنامه‌های خدمات توسعه کسب‌وکار (آژانس توسعه و همکاری سوئیس، SWISSCONTACT) ۱۸۰
- فصل ۷- مروری بر نقش دولت در توسعه بازار خدمات توسعه کسب‌وکار (BDS) ۱۸۹
- ۱-۷ مقدمه ۱۸۹
- ۲-۷ توسعه چارچوبی برای نقش دولت در خدمات توسعه کسب‌وکار ۱۹۱
- ۳-۷ خدمات توسعه کسب‌وکار با محوریت بخش خصوصی ۱۹۱
- ۴-۷ روندهای جدید و نقش دولت در خدمات توسعه کسب‌وکار ۱۹۳
- ۵-۷ نقش‌های خاص دولت در خدمات توسعه کسب‌وکار ۱۹۹
- ۱-۵-۷ نقش سیاستی دولت ۲۰۱
- ۲-۵-۷ نقش قانون‌گذاری دولت ۲۰۳
- ۳-۵-۷ رقابت و استانداردها ۲۰۴

۴-۵-۷ نقش هماهنگی دولت	۲۰۵
۵-۵-۷ نقش اطلاعاتی دولت	۲۰۵
۶-۵-۷ نقش علم و فناوری دولت	۲۰۶
۷-۵-۷ نقش تدارک، برون‌سپاری و ارتباطات دولت	۲۰۸
۸-۵-۷ تسهیل‌گری شفاف بازار خدمات کسب‌وکار	۲۰۹
فصل ۸- الگوی پیشنهادی برای ارائه خدمات توسعه کسب‌وکار در کشور	۲۱۱
۱-۸ مقدمه	۲۱۱
۲-۸ نقش‌مبند خدمات توسعه کسب‌وکار	۲۱۳
۳-۸ خدمات بین بخشی فراگیر	۲۱۵
۱-۳-۸ بررسی تجربی کشور در این حوزه از خدمات	۲۱۷
۲-۳-۸ رهیافت مناسب برای ارائه این دسته از خدمات	۲۱۹
۳-۳-۸ ارائه الگوی مناسب	۲۱۹
۴-۸ خدمات بین بخشی	۲۲۰
۱-۴-۸ الگوی مناسب برای ارائه خدمات توسعه کسب‌وکار بین بخشی	۲۲۵
۱-۱-۴-۸ شناسایی خدمات قابل ارائه در این بخش و تشکلهای فراهم‌کنندگان	۲۲۵
۲-۱-۴-۸ شبکه‌سازی فراهم‌کنندگان خدمات	۲۲۶
۳-۱-۴-۸ آماده‌سازی ارائه‌دهندگان برای شبکه‌سازی	۲۲۶
۴-۱-۴-۸ ایجاد بستر اینترنتی برای تعامل ارائه‌دهندگان	۲۲۶
۵-۱-۴-۸ ارزیابی	۲۲۶
۵-۸ خدمات بخشی	۲۲۷
۱-۵-۸ طراحی الگوی مناسب	۲۳۱
منابع	۲۳۷
واژه‌نامه فارسی به انگلیسی	۲۴۱
واژه‌نامه انگلیسی به فارسی	۲۴۹
نمایه	۲۵۷

پیشگفتار

توسعه اقتصادی از مهم‌ترین جلوه‌های فرایند توسعه در مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است. اگرچه فرایند صنعتی شدن از مبانی اصلی توسعه اقتصادی است اما بر سایر مؤلفه‌های توسعه از جمله توسعه اجتماعی تأثیرات انکارناپذیری دارد. از این‌رو است که این فرایند چالش بنیادی توسعه دگرهای مختلف حداقل در مرحله‌ای از حیات تاریخی آنها بوده است. چگونگی فرایند صنعتی شدن آثار آنها در مؤلفه‌های مختلف توسعه، کنش و واکنش‌های متقابل آن با سایر پدیده‌های اجتماعی در دوره‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی پس از انقلاب صنعتی در جهان متفاوت بوده است.

طی صد سال اخیر همواره ساز و کار و چگونگی این فرایند، دگرگون و متحول شده است. این تحولات ناشی از تغییر در سازوکارهای سرمایه‌داری، نیروی انسانی، فناوری، نقش دولت و بخش خصوصی، زیرساخت‌ها، ملاحظات زیست‌محیطی و ابعاد ژئوپلیتیک بوده است. بدون نیاز به تشریح جزئیات تغییرات و تحولاتی که رخ داده است، نگاهی کلان به روند صنعتی شدن در جهان را نشان می‌دهد. افزایش رقابت در فضای بین‌المللی به همراه اتخاذ روندی بهینه در فرایند صنعتی منجر شده است، به این مفهوم که باید از تلفیق زیرساخت‌ها، مواد اولیه، سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی صنعتی محقق شود که بیشتر زیست‌پذیری در ابعاد مختلف را نصیب یک قطب‌بندی جهانی، یک کشور، یک منطقه و یا حتی یک نگاه صنعتی کند. روند بهینه صنعتی شدن نیازمند بهره‌گیری از همه مؤلفه‌های اثرگذار بر این فرایند است. بنابراین در این نگرش، صنعتی شدن به هر قیمتی و با هر آثاری بر جامعه و محیط‌زیست مطلوب نیست. در چنین نگرشی تنها سرمایه مؤثر و تعیین‌کننده نخواهد بود؛ صنعتی مورد نیاز است که بهره‌وری و رقابت‌پذیری در اقتصاد خرد یا کلان را به حداکثر برساند و در عین حال صنعتی مسئولیت‌پذیر را نسبت به توسعه اجتماعی به وجود آورد.

از مهم‌ترین عوامل در روند صنعتی شدن نقش دولت‌ها و نظامات حکومتی در این فرایند است. این نقش طی صد سال اخیر در کشورهای مختلف تغییر کرده است. صرف‌نظر از مبانی و چگونگی این تغییرات در بلوک‌بندی‌های مختلف سیاسی، جغرافیایی و زمان‌های مختلف روندی کلی بر این تغییرات حاکم بوده که شامل تغییر از نقش مالکیت و بنگاه‌داری به سیاست‌گذاری و هدایت‌گری بوده است. هر چند این تحولات در یک دوره زمانی طولانی به صورت تدریجی و حتی نوسانی به وقوع پیوسته است. دامنه این تغییرات در محدوده‌های جغرافیایی مختلف با سرعت‌های متفاوت و با تأخیر زمانی رخ داده است. برای نمونه در کشورهای پیشرفته صنعتی با ساختار بازار آزاد سال‌هاست نقش دولت در هدایت‌گری خلاصه شده است. حال آنکه هنوز کشورهایی در جهان می‌توان یافت که فرایند توسعه صنعتی را با سرمایه‌گذاری و نگاه‌داری دولتی مترادف می‌دانند. در تحول نقش دولت از بنگاه‌داری به هدایت‌گری مدل‌ها، سازوکارها، مکانیزم‌های متعددی پیشنهاد، عملیاتی و اجرایی شده است. کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) ستون فقرات اکثر اقتصادهای دنیا را شکل می‌دهند و سهم به سزایی در ایجاد اشتغال، توریم، دلانه ثروت، به‌کارگیری سرمایه‌های اندک مردم در امور مولد تولیدی دارند. اما اغلب واحدهای SME به دلیل محدودیت در ظرفیت‌های مالی و انسانی، توان تخصصی و مالی لازم برای رفع نیازهای خود برای توسعه محصول و بازار را ندارند. از طرف دیگر، به‌کارگیری این تخصص‌ها به صورت منفرد نیز برای واحدهای تولیدی-طرف تقاضا- به صرفه نیست. بنابراین معمولاً دو سوی تقاضای این نوع از خدمات (به‌ویژه در انواع استراتژیک آن) دارای ارتباط مناسب و نظام‌های با یکدیگر نیستند.

به همین دلیل برای رفع نیازهای (اغلب مغفول مانده) طرف تقاضا، دولت‌ها کوشش می‌کنند این نیازها را از طریق اعمال سیاست‌های صحیح مرتفع کنند. اما اولین سؤال در این باب کشورهای در حال توسعه نحوه اعمال این سیاست‌ها است. برای تبیین این موضوع تعریف دقیق و اساسی از خدمات مورد نیاز این کسب و کارها نیاز است و براساس این تعریف و تجارب کشورهای موفق در این زمینه می‌توان مدل حمایتی مورد نیاز را برای کشور تعریف کرد.

یکی از ابزارهایی که در بسیاری از مدل‌های توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMES) در زمینه شکل‌دهی خدمات مورد نیاز آنها به کار می‌رود، حمایت از خدمات توسعه کسب و کار است. منظور از خدمات توسعه کسب و کار، خدمات (غیرمالی) است که به صورت

رسمی یا غیررسمی از سوی ارائه‌کنندگان خدمات و به‌منظور رفع مشکل و یا بهبود فعالیت‌های واحدهای تولیدکننده در یک صنعت ارائه می‌شود. تدوین کتاب حاضر حاصل همکاری نزدیک متخصصان دانشگاه تربیت مدرس و مدیران و کارشناسان ارشد سازمان صنایع کوچک است که طی آن با یک رویکرد علمی مدل BDS را به‌عنوان یک ضرورت اساسی مرحله‌ای در فرایند صنعتی کشور مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار داده‌اند. این کتاب به بررسی انواع خدمات مورد نیاز کسب‌وکارهای تولیدی و ساختارهای سنتی و پیشرفته در حمایت از خدمات توسعه کسب‌وکار پرداخته است و در راستای برنامه‌های حمایتی سازمان صنایع کوچک و شرکت‌های صنعتی ایران، به‌عنوان سازمانی توسعه‌ای که در سطح ایران مأموریت حمایت از کسب‌وکارهای تولیدی کوچک و متوسط را بر عهده دارد و پیش‌تاز در زمینه ارائه خدمات توسعه کسب‌وکارهای مورد نیاز SMEها می‌باشد، به ارائه مدل خدمات توسعه کسب‌وکار در سه سطح فرگیر بین‌بخشی و بخشی پرداخته است.

امید است این کتاب بتواند برای دست‌اندرکاران سیاست‌گذاری توسعه صنعتی و مدیران اجرایی بخش صنعت و فعالان بخش خصوصی مانند به‌فایده باشد. بنا به اعتقاد پدیدآورندگان این اثر با اجرایی شدن صحیح و منطقی و همه‌جانبه است. لگن دولت می‌تواند نقش‌آفرینی منطقی خود را بدون آفات ناشی از مداخله‌گری مستقیم در امر تولید، صنعت ایفا کند. بدین ترتیب بخش خصوصی نیز با بهره‌برداری منطقی از این اطلاعات، می‌تواند صنعتی رقابت‌پذیر را پایمیزی کند و همچنین برای نیروهای پرورش یافته دانش‌های رشته‌های شغلی در عرصه بخش خدمات علمی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای ایجاد می‌شود. امید است تا ما دست‌اندرکاران تهیه و تدوین این اثر، بخشی از مسئولیت خود را در برابر توسعه کشور به‌جای آورده باشند.

دکتر حمیدرضا شاهوردی

عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

دکتر غلامرضا سلیمانی

معاون صنایع کوچک - سازمان صنایع کوچک

و شهرک‌های صنعتی ایران صنایع کوچک

مقدمه

بیش از نیم قرن می‌گذرد که دولت‌ها به اهمیت توسعه کسب‌وکارهای کوچک در افزایش اشتغال و درآمد ملی پی برده‌اند. اهمیت این موضوع هم برای کشورهای توسعه یافته و هم برای کشورهای در حال توسعه مشخص شده است. علت این امر این است که شرکت‌های کوچک معمولاً درصد بسیار زیادی از اشتغال کل را در کشورهای در حال توسعه تشکیل می‌دهند و در نتیجه در تأمین درآمد و اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نقش اساسی را ایفا می‌کنند.

کسب‌وکارهای کوچک توسط هر دو عامل مالی و غیرمالی از قبیل کمبود یا نبود آموزش، مهارت‌های فنی ناکافی، دسترسی ضعیف به بازارها، فقدان اطلاعات و ساختارهای نامطمئن، محدود شده‌اند. با وجود دسترسی به سرمایه، این عوامل اغلب از افزایش سودآوری کسب‌وکارها جلوگیری می‌کنند. از این‌رو بسیاری از فعالیت‌های حمایتی دولت‌ها از توسعه کسب‌وکار شامل فعالیت‌هایی برای ارتقای توسعه پنگاه‌های کوچک (فناوری‌های از قبیل آموزش، مشاوره کسب‌وکار و اعتبار مالی). دولت‌ها برای غلبه بر محدودیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به منظور افزایش اشتغال و رشد بالقوه با انجام مداخلات به منظور بهبود فضای کسب‌وکار و همچنین افزایش دسترسی به خدمات توسعه کسب‌وکار (BDS) تلاش می‌کنند. اگر بخواهیم تعریفی جامع از خدمات توسعه کسب‌وکار ارائه دهیم می‌توان این‌طور بیان کرد که خدمات توسعه کسب‌وکار به خدمات غیرمالی گفته می‌شود که از شروع ایجاد یک بنگاه تا پشتیبانی از آن برای بقا در عرصه رقابت را شامل می‌شود. البته نوع

ن خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها

این خدمات و فرایند ارائه آنها با توجه به شرایط محیط کسب و کار متغیر است. در این تعریف دو نکته اساسی مطرح است اول غیرمالی بودن این خدمات است که این موضوع از این جنبه اهمیت دارد که تنها تأمین اعتبارات مالی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط تضمین‌کننده بقای آنها در عرصه رقابت نخواهد بود و نکته دیگر اینکه خدمات توسعه کسب و کار از شروع ایجاد یک بنگاه تا زمانی که بنگاه به حیات خود ادامه می‌دهد، ضروری هستند. خدمات توسعه کسب و کار در بیش از سی دسته قابل دسته‌بندی هستند که البته می‌توان آنها را در هفت گروه زیر جمع‌بندی کرد:

خدمات توسعه محصول و فناوری

خدمات دسترسی به بازار

خدمات آموزشی عمومی

خدمات تأمین مالی

خدمات زیرساختی

خدمات تأمین ورودی

خدمات سیاستی و حمایتی

پس از گذشت چند دهه، تجارب به‌دست آمده از برنامه‌های یارانه‌ای نشان دادند که خدمات توسعه کسب و کار، باید در قالب برنامه و رویکردهای متفاوتی ارائه شوند. دو رویکرد عمومی را می‌توان برای ارائه خدمات توسعه کسب و کار در نظر گرفت: رهیافت اول رهیافت توسعه سنتی (Traditional Development) است که در آن دولت، ایجاد سازمانی به ارائه مستقیم خدمات توسعه کسب و کار به SME می‌پردازد. در این رهیافت، برنامه‌های عمومی نقش بسیار مهمی را در توانایی SMEها برای استفاده و بهره‌برداری از خدمات توسعه کسب و کار، ایفا می‌کنند (با هزینه اندک و یا رایگان). اگرچه در ابتدا در بیشتر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه این رویکرد مورد توجه قرار می‌گیرد ولی در حال حاضر عمدتاً این رهیافت تنها در ارائه خدمات عمومی (کالای عمومی) شامل خدمات پایه اطلاعاتی و زیرساختی مورد توجه قرار گرفته است. به این معنی که این رهیافت تنها در حوزه‌هایی از خدمات توسعه کسب و کار به کار گرفته می‌شود که بخش خصوصی از ارائه آن ناتوان بوده یا دورنمای اقتصادی شدن شفاف‌تری برای آن متصور نیست.

در حال حاضر پس از چند دهه تجربه در حوزه ارائه خدمات کسب و کار ارائه خدمات توسعه کسب و کار به سرعت به سوی راهبردهای جدید برای دسترسی به تعداد زیادی از شرکت‌های تجاری در یک وضعیت پایدار در حرکت است. راهبردهای فعلی به سمت گسترش بازارهای خدمات توسعه کسب و کار هستند که در آن نهادهای ارائه‌دهنده خدمات توسعه کسب و کار در ارائه خدمات به کسب و کارهای کوچک و متوسط به رقابت بپردازند.

در اینجا است که رهیافت دوم یا رویکرد توسعه بازار (Market Development) مورد توجه قرار گرفته است. این رهیافت به نسبت جدید است و برای پاسخ‌گویی به کیفیت پایین خدمات ارائه شده، توسعه ناکافی و ناپایداری که در فراهم‌کنندگان خدمات توسعه کسب و کار توسط رهیافت توسعه سنتز شده می‌شود به کار گرفته شده است. تأکید اصلی این رهیافت بر این نکته است که توسعه پایدار خدمات توسعه کسب و کار از تدارک مستقیم از سوی دولت و از طریق یارانه‌ها (از سوی مسئولان دولتی) حاصل نمی‌شوند، بلکه رهیافت توسعه بازار (MD) به دنبال تسهیل یک افزایش پایدار در عرضه و تقاضای خدمات است. این رهیافت به دنبال ایجاد یک بازار پایدار و رقابتی برای ارائه خدمات کسب و کار است تا بنگاه‌های کوچک و متوسط بتوانند از طریق این بازار به خدمات مورد نیاز خود با کیفیت و قیمت مناسب دست یابند. بی‌شک سمت و سوی برنامه‌های حمایتی دولت کمک به طرف عرضه خدمات برای ارائه خدمات با کیفیت و با قیمت رقابتی است و کمک به طرف تقاضا به منظور توانمندسازی برای خرید خدمات است. در فصل اول این کتاب به شرح ماهیت و تعاریف اولیه کسب و کار پرداخته‌ایم؛ در فصل دوم به تاریخچه و مفهوم خدمات توسعه کسب و کار (BDS) پرداخته شده و در فصل سوم انواع و اجزای خدمات توسعه کسب و کار (BDS) را شرح دادیم تا بتوانیم دید مشترک و ادبیات مشترکی را در مورد موضوع کتاب با خواننده پیدا کنیم. در فصل چهارم به رهیافت‌های ارائه خدمات توسعه کسب و کار (BDS) اشاره شده است. در فصل پنجم به تدوین برنامه خدمات توسعه کسب و کار (BDS) و در فصل ششم مدلی جامع برای ارزیابی خدمات توسعه کسب و کار ارائه شده است. در طی فصول اخیر سعی کردیم مبانی علمی بحث شفاف شده و مدل‌ها و راهکارهای عملی برای توسعه برنامه‌های توسعه خدمات کسب و کار ارائه شود. در فصل هفتم به مروری بر نقش دولت در توسعه بازار خدمات توسعه کسب و کار (BDS) پرداخته‌ایم و در فصل هشتم با دسته‌بندی خدمات توسعه کسب و کار در سه

ع خدمات توسعه کسب و کار: مفاهیم و رهیافت‌ها

گروه خدمات فراگیر، بین بخشی و بخشی الگوهایی برای ارائه خدمات توسعه کسب و کار در کشور در این سه حوزه ارائه شده است.

این کتاب می‌تواند راهگشای مدیران و کارشناسان دولتی در امر برنامه‌ریزی برای حمایت از صنعت و فناوری در کشور باشد ضمن اینکه دانشجویان و اساتید از مباحث این کتاب در پژوهش‌های خود می‌توانند استفاده کنند.

حسین صالحی وزیری

مدیر کانون توسعه فناوری - دانشگاه تربیت مدرس

www.ketab.ir