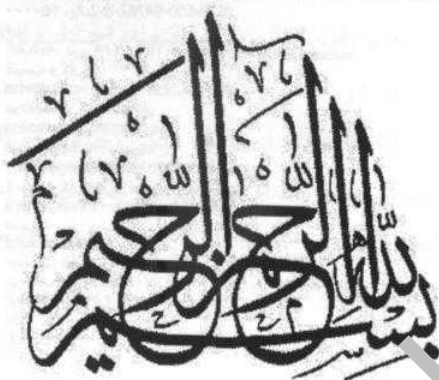




مدیریت صنای کسب و کار
(باریکر و صنایع کوچک و متوسط)

مؤلفین:

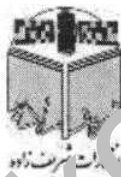
دکتر سید احمد شیت احمدی

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه)

علیرضا جعفری (مدرس دانشگاه)

مهندس رحمان نورمحمدی (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: شبیت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت فضای کسب و کار : با رویکرد صنایع کوچک و متوسط / مولفین سیداحمد شبیت الحمدي، علیرضا جعفری، رحمان نورمحمدی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ش، ۲۵۷ ص:، مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۲۵۰۰۰۰ ریال ۸-۲-۹۴۷۶۲-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست ویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۶۹ - ۱۷۱: همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	: کسب و کار
موضوع	: Business
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
موضوع	: صنایع کوچک - مدیریت
موضوع	: Small industries -- Management*
موضوع	: کسب و کار خرد - مدیریت
موضوع	: Small business -- Management
موضوع	: مدیریت
موضوع	: Management
شناسه افزوده	: جعفری، علیرضا، ۱۳۶۸ -
شناسه افزوده	: نورمحمدی، رحمان، ۱۳۷۰ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵/۵۷۱/۴۹۷
رده بندی دیویی	: ۲۵۷/۶۵۰
شماره کتابشناسی ما	: ۷۵۲/۶



عنوان کتاب	: مدیریت فضای کسب و کار (با رویکرد صنایع کوچک و متوسط)
مؤلفین	: دکتر سید احمد شبیت الحمدي و علیرضا جعفری، رحمان نورمحمدی
ناشر	: شریفزاده
نوبت و سال چاپ	: اول - ۱۳۹۵
تیراژ	: ۵۰۰
قیمت	: ۲۵۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۷۶۲-۸-۲

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- زوبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶-
کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

پیشگفتار

یکی از اساسی ترین چالش‌های چشم انداز اقتصاد ایران پدیده جهانی شدن است که در راستای آن برخورداری از صنعت رقابت پذیر برای اقتصاد اجتناب ناپذیر است. به نظر می‌رسد از اقدامات مهم و اساسی کشور در دستیابی به اهداف سند چشم انداز، بهبود فضای کسب و کار و رقابتی نمودن آن در کشور است. از طرف دیگر وجود نرخ بالای بیکاری در کشور و رهایی از آن، مستلزم تقویت طرف عرضه اقتصاد است؛ که با توجه به قوانین و مقررات دست و پا گیر، سختی اجازه و ایجاد کسب و کار در ایران، سرمایه و تسهیلات حمایت از تولید، در فعالیتهای غیر تولیدی مورد استفاده قرار گرفته و سبب رشد تقاضا و افزایش سطح عمومی قیمت‌ها شده است. اهمیت سرمایه در کشورهای در حال توسعه بیش از کشورهای توسعه یافته است زیرا کشورهای در حال توسعه به منظور بهبود فضای کسب و کار و ایجاد اشتغال که محرک رشد اقتصادی است، دچار کمبود سرمایه هستند. کتاب حاضر به بررسی رابطه بین بهبود فضای کسب و کار ایران در مقایسه با دیگر کشورهای جهان و رشد اقتصادی می‌پردازد. بدین منظور این کتاب شامل فصلی است که در دو بخش به ارائه مفاهیم می‌پردازد. بخش اول نگاهی کلی به فضای کسب و کار ایران در بخش دوم صنایع کوچک و متوسط ارائه گردیده است.

دکتر سید احمد شیبیت الحمیدی^۱، علیرضا جعفری و مهندس رحمان نورمحمدی

بهار ۱۳۹۵

فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۱

فصل ۱: اصول فضای کسب و کار..... ۱۵

۱-۱ مقدمه..... ۱۵

۲-۱ مبانی نظری..... ۱۵

۱-۱-۱ ریشه فضای کسب و کار..... ۱۵

۲-۲-۱ تعریف فضای کسب و کار..... ۱۶

۳-۲-۱ فاکتورهای سیرگذار بر فضای کسب و کار..... ۲۲

۴-۲-۱ روش‌های بخش محیط کسب و کار..... ۲۴

۳-۱ شاخص‌های جهانی فضای کسب و کار..... ۲۴

۱-۳-۱ شاخص ریسک فضای کسب و کار اکونومیست..... ۲۵

۲-۳-۱ شاخص فریزر (آزادی اقتصادی در جهان)..... ۲۷

۳-۳-۱ شاخص هریتیج (آزادی اقتصادی)..... ۲۹

فصل ۲: شاخص بانک جهانی..... ۳۳

۱-۲ شاخص بانک جهانی، سهولت کسب و کار (EDB)..... ۳۳

۲-۲ آغاز کسب و کار (فرایند ثبت شرکت)..... ۳۶

۳-۲ سهولت اخذ مجوزها (تمامی فرایند لازم‌الرعايه اخذ مجوز در تاسیس و راه‌اندازی یک

کارگاه)..... ۳۸

۴-۲ اشتغال یا استخدام و اخراج نیروی کار..... ۳۸

۵-۲ ثبت مالکیت (فرایند لازم جهت ثبت دارایی در دفتر اسناد رسمی)..... ۳۹

۶-۲ اخذ اعتبار (قوانین دولتی و اعتبارات اعطایی)..... ۴۰

۷-۲ حمایت از سرمایه‌گذاران (سهامداران)..... ۴۱

۱-۷-۲ پرداخت مالیات..... ۴۱

۲-۷-۲ تجارت فرامرزی یا سهولت مبادله با خارجیان..... ۴۲

۳-۷-۲ عقد و اجرای قراردادهای (کارایی دادگاه‌ها)..... ۴۳

۴-۷-۲ ورشکستگی و انحلال یک فعالیت..... ۴۳

- ۸-۲ مقایسه شاخصهای جهانی فضای کسب و کار ۴۵
- ۹-۲ نقدی بر مدل بانک جهانی: ۴۶
- ۱-۹-۲ تنوع در فضای کسب و کار ۴۷
- ۲-۹-۲ هدف و نوع سازمان فراهم کننده شاخص ۴۸
- ۳-۹-۲ نوع شاخص (ذهنی یا عینی) ۴۹
- ۴-۹-۲ روش تجميع و وزن دهی ۵۱
- فصل ۳: بازار الکترونیک ۵۳
- ۱-۳ مفهوم بازاریابی الکترونیک ۵۳
- ۱-۱-۳ انواع بازاریابی الکترونیک ۵۳
- ۲-۱-۳ مبادله ۵۴
- ۳-۱-۳ سفارشی کردن ۵۴
- ۲-۳ مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی ۵۴
- ۳-۳ کیانگ و چی (۲۰۰۱) مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه بعد مورد بررسی قرار داده‌اند ۵۴
- ۱-۳-۳ بعد ارتباطی - (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان) ۵۴
- ۲-۳-۳ بعد مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات) ۵۵
- ۳-۳-۳ بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات) ۵۶
- ۴-۳ علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی ۵۶
- ۵-۳ رویکرد شایستگی الکترونیکی ۵۷
- ۱-۵-۱-۳ وجود افراد مؤثر ۵۷
- ۲-۵-۱-۳ حضور اولیه در وب ۵۸
- ۳-۵-۱-۳ ایجاد ساختار اطلاعاتی ۵۸
- ۴-۵-۱-۳ سازمان گسترش یافته ۵۸
- ۵-۵-۱-۳ تحول کسب و کار ۵۸
- ۶-۵-۱-۳ تحول استراتژیک ۵۹
- ۶-۳ اجزاء بازاریابی اینترنتی ۵۹
- ۱-۶-۳ ترفیع ۵۹
- ۲-۶-۳ تماس یکایک ۵۹
- ۳-۶-۳ انجام معامله ۵۹
- ۴-۶-۳ مبادله ۵۹

۶۰	۳-۶-۵ تامین سفارش:
۶۰	۳-۷ آمیخته بازاریابی اینترنتی
۶۱	۳-۸ تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۶۱	۳-۹ تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۶۱	۳-۱۰ تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۶۲	۳-۱۱ تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۶۲	۳-۱۲ مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۶۲	۳-۱۳ مدل پیاده‌سازی نهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزاء عبارتند از:
۶۲	۳-۱۳-۱ اتصال:
۶۲	۳-۱۳-۲ تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی
۶۳	۳-۱۳-۳ تعامل سری با اعضای شرکت
۶۳	۳-۱۳-۴ درگیر شدن
۶۳	۳-۱۳-۵ اطلاعات
۶۳	۳-۱۳-۶ فردگرایی
۶۴	۳-۱۳-۷ صداقت
۶۴	۳-۱۴ توسعه بازاریابی الکترونیک
۶۴	۳-۱۵ استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک
۶۵	۳-۱۵-۱ بازاریابی مبادله‌ای:
۶۶	۳-۱۵-۲ بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده:
۶۷	۳-۱۵-۳ استراتژی بازاریابی رابطه‌ای
۶۷	۳-۱۵-۴ استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۶۸	۳-۱۶ تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۶۹	۳-۱۷ عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۶۹	۳-۱۷-۱ تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۷۰	۳-۱۷-۲ اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۷۰	۳-۱۷-۳ همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
۷۰	۳-۱۷-۴ مشتریان و مخاطبین بالقوه
۷۰	۳-۱۷-۵ اعتماد به وب سایت
۷۱	۳-۱۷-۶ امنیت وب سایت
۷۱	۳-۱۷-۷ میزان دسترسی

۷۱	۸-۱۷-۳ پذیرش مشتری
۷۲	۹-۱۷-۳ زیر ساخت تکنولوژیک
۷۲	۱۰-۱۷-۳ فرهنگ داخلی سازمان
۷۲	۱۱-۱۷-۳ نقش نیروی فروش
۷۲	۱۲-۱۷-۳ برنامه‌های آموزشی
۷۲	۱۳-۱۷-۳ ساده نگه داشتن وب سایت
۷۲	۱۴-۱۷-۳ سازماندهی و بروز رسانی وب سایت
۷۳	۱۵-۱۷-۳ سرعت دانلود
۷۳	۱۶-۱۷-۳ پاسخگویی سریع به مشتریان
۷۳	۱۷-۱۷-۳ پیشران فروش
۷۳	۱۸-۱۷-۳ درک درست از محیط‌های بازارهای خارجی
۷۵	فصل چهارم: فضای کسب و کار در صنعت پتروشیمی
۷۵	۱-۴ آشنایی با صنعت پتروشیمی
۷۵	۱-۱-۴ تاریخچه
۷۵	۲-۱-۴ معرفی صنعت پتروشیمی
۷۸	۲-۴ مواد اولیه و موارد کاربرد صنعت پتروشیمی
۷۹	۳-۴ معرفی محصولات و تولیدات مجتمع‌های پتروشیمی
۸۰	۴-۴ توانمندیهای تولید و صادرات پتروشیمی کشور
۸۱	۵-۴ مروری بر موانع توسعه صنعت پتروشیمی در ایران
۸۱	۱-۵-۴ نظام مالی
۸۲	۲-۵-۴ نظام اداری قضایی
۸۴	۳-۵-۴ آثار زیست محیطی صنعت پتروشیمی
۸۵	۴-۵-۴ وضعیت صنعت پتروشیمی در ایران
۸۷	۵-۵-۴ مولفه‌های مهم ایجادکننده مزیت برای صنعت پتروشیمی ایران
۸۸	۶-۴ عوامل مهم موجود در تولید، مصرف و تقاضای محصولات پتروشیمی
۹۱	۷-۴ معرفی شرکتهای اصلی تولید کننده محصولات پتروشیمی
۹۲	عوامل اساسی موفقیت در صنعت پتروشیمی
۹۲	۱-۷-۴ رهبریت تکنولوژی
۹۳	۲-۷-۴ رهبریت بازار

۹۴	۳-۷-۴ رهبریت هزینه
۹۴	۸-۴ نقاط قوت و ضعف و تهدیدها در صنعت پتروشیمی ایران
۹۴	۱-۸-۴ نقاط قوت و فرصتها
۹۵	۲-۸-۴ نقاط ضعف و تهدیدها
۹۶	۹-۴ تحقیقات در زمینه فضای کسب و کار
۱۰۵	فصل ۵: مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار
۱۰۵	۱-۵ مقدمات
۱۰۵	۲-۵ تاریخچه مهندسی مجدد
۱۰۶	۳-۵ تکنولوژی اطلاعات، خاستگاه مهندسی مجدد
۱۰۷	۴-۵ مهندسی مجدد، بهتر شناسیم
۱۰۹	۵-۵ تعریف رسمی مهندسی مجدد
۱۰۹	۱-۵-۵ بنیادین
۱۰۹	۲-۵-۵ ریشه ای
۱۱۰	۳-۵-۵ شگفت انگیز
۱۱۰	۴-۵-۵ فرآیند
۱۱۰	۶-۵ چرا به مهندسی مجدد نیاز داریم؟
۱۱۱	۷-۵ بحران در سازمان ها
۱۱۳	۱-۷-۵ مشتریان
۱۱۴	۲-۷-۵ رقبا
۱۱۴	۳-۷-۵ دگرگونی ها
۱۱۵	۸-۵ فرآیند چیست؟
۱۱۶	۹-۵ تشخیص و شناسایی فرایندها
۱۱۶	۱۰-۵ انواع فرایندها
۱۱۷	۱-۱۰-۵ فرآیندگرایی و مدیران سنتی
۱۱۸	۱۱-۵ تاثیر فرآیندگرایی بر رضایت مشتریان
۱۲۰	۱۲-۵ نقش مهندسی مجدد در سازمان
۱۲۱	۱۳-۵ ایده ها و نظرات بنیادی در مهندسی مجدد
۱۲۲	۱۴-۵ بازاندیشی در فرآیند کسب و کار
۱۲۳	۱-۱۴-۵ چندین شغل یکی می شوند

- ۱۲۴-۲-۱۴-۵ تصمیم گیری با کارکنان است..... ۱۲۴
- ۱۲۵-۳-۱۴-۵ مراحل موجود در یک فرآیند به گونه طبیعی تری انجام می شود..... ۱۲۵
- ۱۲۶-۴-۱۴-۵ فرآیندها چند رویه هستند..... ۱۲۶
- ۱۲۶-۵-۱۴-۵ کار در واحدی که منطقی تر است انجام می شود..... ۱۲۶
- فصل ۶: برنامه ریزی منابع سازمان ERP..... ۱۲۷
- ۱-۶- مقدمه..... ۱۲۷
- ۲-۶- پیدایش ERP..... ۱۲۸
- ۳-۶- حرکت سیستم های ERP..... ۱۳۱
- ۱-۳-۶- سیستم های ERP سنتی..... ۱۳۲
- ۲-۳-۶- افول سیستم های ERP سنتی..... ۱۳۶
- ۳-۳-۶- نسل جدید سیستم های ERP..... ۱۳۸
- ۴-۳-۶- سیستم های ERP در آینده..... ۱۴۰
- ۴-۶- مشکلات مرتبط با پیاده سازی سیستم های ERP..... ۱۴۳
- ۵-۶- نکاتی که باید در پیاده سازی سیستم در نظر گرفته شود (جعفرنژاد، ۱۳۹۱)..... ۱۴۵
- ۶-۶- ERP و جامعه آکادمیک..... ۱۴۶
- ۷-۶- عوامل و معیارهای موثر بر پیاده سازی سیستم های ERP..... ۱۴۸
- ۱-۷-۶- عوامل موثر در ترغیب شرکت ها برای پیاده سازی سیستم های ERP..... ۱۴۹
- ۲-۷-۶- عوامل موثر در پیاده سازی موفق سیستم های ERP (Critical Success Factors)..... ۱۵۱
- ۸-۶- عوامل موثر در ترغیب شرکت های تولیدی ایران برای پیاده سازی سیستم های ERP..... ۱۵۱
- ۱-۸-۶- احساس شرکت های تولیدی در قرار داشتن در بازار رقابتی..... ۱۵۲
- ۲-۸-۶- اعتقاد شرکت ها از ابزارهای پیشرفته و مکانیزه برنامه ریزی و مدیریت..... ۱۵۳
- ۳-۸-۶- شناخت کلی شرکت های تولیدی از سیستم های ERP..... ۱۵۳
- ۴-۸-۶- شناخت دقیق شرکت های نرم افزاری و مشاوره ای از سیستم ERP..... ۱۵۳
- ۵-۸-۶- وجود توانایی در شرکت های داخلی برای تولید و پیاده سازی نرم افزارهای ERP..... ۱۵۴
- ۶-۸-۶- عوامل موثر بر پیاده سازی موفق سیستم های ERP در شرکت های تولیدی ایران..... ۱۵۶
- ۹-۶- نحوه سنجش عوامل و معیارهای شناخته شده..... ۱۵۹
- ۱-۹-۶- نحوه سنجش عوامل و معیارهای سازمانی وابسته به شرکت های نرم افزاری و مشاوره ای..... ۱۶۰

۱۶۰	۶-۹-۲ نحوه سنجش عوامل و معیارهای سازمانی وابسته به شرکت‌های تولیدی
۱۶۱	۶-۱۰-۱ فاصله ما تا ERP
۱۶۲	۶-۱۰-۱ امکان سنجی و مطالعات مقدماتی:
۱۶۲	۶-۱۰-۲ مطالعات تفصیلی:
۱۶۳	۶-۱۰-۳ ارزیابی و انتخاب تامین کننده:
۱۶۳	۶-۱۰-۴ اجرای سیستم:
۱۶۳	۶-۱۰-۵ آموزش و فرهنگ سازی:
۱۶۳	۶-۱۱-۱ محور بازار رقابتی
۱۶۵	فصل ۷: صنایع کوچک و متوسط
۱۶۵	۷-۱ مقدمه
۱۶۵	۷-۲ تعریف صنایع کوچک
۱۶۶	۷-۳ جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد
۱۶۷	۷-۴ مزایای صنایع کوچک و متوسط
۱۶۹	۷-۵ ارتباط صنایع بزرگ و صنایع کوچک و متوسط
۱۷۱	۷-۶ صنایع کوچک و متوسط در سایر کشورها
۱۷۲	۷-۷ شاخص‌های اصلی در تعریف صنایع کوچک
۱۷۲	۷-۸ صنایع کوچک، کارآفرینی و رشد اقتصادی
۱۷۲	۷-۸-۱
۱۷۳	۷-۸-۲ سهم صنایع کوچک
۱۷۵	۷-۸-۳ چهار عامل موثر در بزرگ شدن صنایع
۱۸۱	۷-۹ نقاط توازن در مدل‌های توسعه اقتصادی
۱۸۴	۷-۱۰ بررسی صنایع کوچک در دنیا
۱۸۴	۷-۱۰-۱ صنایع کوچک و متوسط هند
۱۸۵	۷-۱۰-۲ بنگاه‌های کوچک و متوسط اندونزی
۱۸۸	۷-۱۰-۳ بنگاه‌های کوچک و متوسط مالزی
۲۰۳	۷-۱۱ پویایی صنعت
۲۰۵	۷-۱۲ نقش پویایی صنایع کوچک در توسعه اقتصادی
۲۰۹	۷-۱۳ سیاست‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط در کره جنوبی
۲۱۰	۷-۱۳-۱ قوانین خاص صنایع کوچک و متوسط

- ۲۱۲..... ۷-۱۳-۲ راهبرد حمایت از صنایع کوچک و متوسط در کره جنوبی
- ۲۱۹..... ۷-۱۴-۱ توسعه صنعتی کشورها
- ۲۱۹..... ۷-۱۴-۱ توسعه صنعتی کره جنوبی
- ۲۲۱..... ۷-۱۴-۲ توسعه صنعتی تایوان
- ۲۲۲..... ۷-۱۴-۳ توسعه صنعتی مالزی
- ۲۲۴..... ۷-۱۴-۴ توسعه صنعتی اندونزی
- ۲۲۵..... ۷-۱۴-۵ توسعه صنعتی تایلند
- ۲۲۶..... ۷-۱۴-۶ توسعه صنعتی هند
- ۲۲۷..... ۷-۱۱-۱ توسعه صنعتی فیلیپین
- ۲۲۷..... ۷-۱۴-۸ توسعه صنعتی بنگلادش
- ۲۲۸..... ۷-۱۴-۹ توسعه صنعتی سنگ کنگ
- ۲۲۹..... ۷-۱۵-۱ سیاست توسعه صنایع کوچک و متوسط
- ۲۲۹..... ۷-۱۵-۱ سیاست توسعه صنایع کوچک و متوسط در هند
- ۲۳۱..... نمایندگان تجاری دولت هند در خارج کشور
- ۲۳۴..... ۷-۱۵-۲ سیاست‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط در کره جنوبی
- ۲۳۵..... ۷-۱۵-۳ سیاست‌های حمایت مالی
- ۲۳۶..... ۷-۱۵-۴ قوانین خاص صنایع کوچک و متوسط
- ۲۳۷..... ۷-۱۵-۵ قانون هماهنگی معاملاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۲۳۷..... ۷-۱۵-۶ قانون بانک واحدهای کوچک و متوسط
- ۲۳۷..... ۷-۱۵-۷ قانون تعاونی‌های کوچک و متوسط
- ۲۳۷..... ۷-۱۵-۸ قانون بانک ملی
- ۲۳۷..... ۷-۱۵-۹ قانون اساسی واحدهای کوچک و متوسط
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۰ قانون توسعه نظام پیمانکاری جز
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۱ قانون توسعه واحدهای کوچک و متوسط
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۲ قانون خرید کالا از واحدهای کوچک و متوسط
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۳ قانون توسعه واحدهای جدید کوچک و متوسط
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۴ قانون ثبات مدیریت و تعدیل ساختاری صنایع کوچک و متوسط
- ۲۳۸..... ۷-۱۵-۱۵ قانون صندوق تضمین اعتباری
- ۲۳۹..... ۷-۱۶-۱ راهبرد حمایت از صنایع کوچک و متوسط
- ۲۳۹..... ۷-۱۶-۱ راهبرد حمایت از صنایع کوچک و متوسط در کره جنوبی

- ۲۴۵..... ۲-۱۶-۷ راهبرد حمایت از صنایع کوچک و متوسط در تایوان
- ۲۴۶..... ۳-۱۶-۷ راهبرد حمایت از صنایع کوچک و متوسط در مالزی
- ۲۵۵..... ۱۷-۷ چالش‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط
- ۲۵۷..... ۱۸-۷ بنگاه‌های صنعتی و چالش‌های پیش روی
- ۲۵۸..... ۱۹-۷ جمع بندی

- ۲۶۳..... منابع و مآخذ:
- ۲۶۳..... الف: منابع فارسی
- ۲۶۴..... ب: منابع لاتین