



بررسی چالش‌ها
و ارائه راهبردهای توسعه
در بنگاه‌های کوچک و متوسط
در اقتصاد ایران

در چارچوب الگوی پویایی‌شناسی سامانه‌ها
(System Dynamics)

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

سرشناسه	قائمى اصل، مهدى، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پديدآور	بررسى چالش‌ها و ارائه راهبردهاى توسعه در بنگاه‌هاى كوچك و متوسط در اقتصاد ايران: در چارچوب الگوى پويايى شناساى سامانه‌ها (System Dynamics)/ مهدى قائمى اصل؛ [براى] اتاق بازرگانى، صنايع، معادن و كشاورزى ايران.
مشخصات نشر	تهران: دريچه نو، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهرى	۲۶۸ ص.
شابك	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۰۵۹-۵-۴
وضعيت فهرست نويى	فيا
موضوع	شرکت‌هاى اقتصادى جديد New business enterprises كسب و كار خرد -- ايران -- مديريت Small business -- Iran -- Management رشد اقتصادى -- ايران Economic development -- Iran
شناسه افزوده	اتاق بازرگانى، صنايع، معادن و كشاورزى ايران
رده بندى كنگره	HD۶۲/۵
رده بندى ديويى	۶۵۸/۱۱
شماره كتابشناسى ملي	۸۷۵۲۳۶۸

بررسى چالش‌ها و ارائه راهبردهاى توسعه در بنگاه‌هاى كوچك و متوسط در اقتصاد ايران

در چارچوب الگوى پويايى شناساى سامانه‌ها (SYSTEM DYNAMICS)



اتاق بازرگانى، صنايع، معادن و كشاورزى ايران
مرکز پژوهش‌ها



انتشارات دريچه نو

كارى از: اتاق بازرگانى، صنايع، معادن و كشاورزى ايران، مركز پژوهش‌ها

نويسنده: مهدى قائمى اصل

سخن آغازين: محمد قاسمى

قيمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

تيراژ: ۴۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۰

انتشارات: دريچه نو

اين كتاب به درخواست كميسيون صنايع اتاق ايران و بر اساس مدل پيشنهادهى مجرى محترم، جناب آقاى دكتور مهدى قائمى اصل، نوشته شده است و لزوما منعكس كننده نظرات و ديدگاه‌هاى مركز پژوهش‌هاى اتاق ايران نيست.

فهرست مطالب

سخن آغازین ۸

۱- فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱- طرح مساله پژوهش ۱۳
- ۲-۱- هدف پژوهش ۱۶
- ۳-۱- ضرورت و اهمیت پژوهش ۱۹
- ۴-۱- سوالهای پژوهش ۲۳

۲- فصل دوم: تعامل کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته برگزیده با SMEها

- ۱-۲- مقدمه ۲۷
- ۲-۲- کشور تایوان ۲۷
- ۱-۲-۲- سیاست‌های مالی برای ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط ۲۷
- ۲-۲-۲- بخش اول: تامین مالی برای توسعه و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط ۲۷
- ۳-۲-۲- بخش دوم: تامین مالی و تضمین اعتباری برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ۲۸
- ۴-۲-۲- بخش سوم: تقویت سرمایه‌گذاری در بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط ۲۸
- ۵-۲-۲- سیاستهای ارتقاء، تحول و بهبود توانایی‌های تحقیق و توسعه در شرکت‌های کوچک و متوسط ۲۸
- ۳-۲-۳- کشور آلمان ۳۱
- ۱-۳-۲- حمایت‌های آموزشی ۳۱
- ۲-۳-۲- حمایت‌های مالی ۳۱
- ۳-۳-۲- خدمات حمایتی ۳۱
- ۴-۳-۲- حمایت از خدمات مشاوره فناوری و نوآوری صنعتگران ۳۲
- ۵-۳-۲- حمایت از اداره‌های آگاهی‌بخش به مدیران بنگاه‌های اقتصادی ۳۲
- ۴-۳-۲- کشور ایتالیا ۳۲
- ۱-۴-۲- حمایت‌های آموزشی ۳۲
- ۲-۴-۲- حمایت‌های مالی ۳۳

- ۳۳..... ۲-۴-۳- حمایت‌های نوآوری
- ۳۴..... ۲-۴-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- ۳۴..... ۲-۴-۵- بهبود امور اداری
- ۳۵..... ۲-۴-۶- بهبود اشتغال و شرایط کاری
- ۳۵..... ۲-۵-۵- کشور فنلاند
- ۳۵..... ۲-۵-۱- حمایت‌های آموزشی
- ۳۵..... ۲-۵-۲- حمایت‌های مالی
- ۳۶..... ۲-۵-۳- حمایت‌های نوآوری
- ۳۷..... ۲-۵-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- ۳۷..... ۲-۵-۵- بهبود امور دولتی
- ۳۸..... ۲-۵-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری
- ۳۸..... ۲-۶-۶- کشور هلند
- ۳۸..... ۲-۶-۱- حمایت‌های آموزشی
- ۳۹..... ۲-۶-۲- حمایت مالی
- ۳۹..... ۲-۶-۳- حمایت‌های نوآوری
- ۳۹..... ۲-۶-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- ۳۹..... ۲-۶-۵- بهبود امور دولتی
- ۴۰..... ۲-۶-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری
- ۴۰..... ۲-۷-۷- کشور اتریش
- ۴۰..... ۲-۷-۱- حمایت‌های آموزشی
- ۴۱..... ۲-۷-۲- حمایت‌های مالی
- ۴۱..... ۲-۷-۳- حمایت‌های نوآوری
- ۴۲..... ۲-۷-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- ۴۲..... ۲-۷-۵- بهبود امور دولتی
- ۴۳..... ۲-۷-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری
- ۴۳..... ۲-۷-۷- حمایت از کارآفرینان جوان از طریق آموزش و مشاوره
- ۴۴..... ۲-۸-۸- کشور سوئد
- ۴۴..... ۲-۸-۱- حمایت‌های آموزشی
- ۴۵..... ۲-۸-۲- حمایت مالی
- ۴۶..... ۲-۸-۳- حمایت‌های نوآوری
- ۴۶..... ۲-۸-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- ۴۷..... ۲-۸-۵- بهبود امور دولتی
- ۴۸..... ۲-۹-۹- کشور مالزی
- ۴۸..... ۲-۹-۱- حمایت‌های آموزشی
- ۴۹..... ۲-۹-۲- حمایت مالی - اعتباری و جذب سرمایه‌گذاری
- ۵۱..... ۲-۹-۳- مشوقها و کمکهای مالی به شرکتهای کوچک و متوسط

۵۱	۱۰-۲- کشور بنگلادش.....
۵۳	۱۱-۲- کشور هند.....
۵۴	۱-۱۱-۲- حمایت مالی.....
۵۴	۲-۱۱-۲- اعطای وام به بنگاههای خرد به عنوان بخش اولویت‌دار.....
۵۴	۳-۱۱-۲- طرح تضمین اعتبار.....
۵۵	۴-۱۱-۲- حمایت از فناوری بنگاهها.....
۵۵	۵-۱۱-۲- کمک به بازاریابی و فروش.....
۵۶	۱۲-۲- کشور استرالیا.....
۶۱	۱۳-۲- کشور آمریکا.....
۷۳	۱۴-۲- کشور بریتانیا.....
۸۲	۱۵-۲- کشور سنگاپور.....
۹۲	۱۶-۲- کشور ترکیه.....
۹۳	۱-۱۶-۲- استراتژی و برنامه عملیاتی بنگاههای کوچک و متوسط (۲۰۰۷-۲۰۰۹).....
۹۴	۲-۱۶-۲- استراتژی و برنامه عملیاتی بنگاههای کوچک و متوسط (۲۰۱۳-۲۰۱۱).....
۹۴	۳-۱۶-۲- کمکهای مالی دولت.....
۹۵	۴-۱۶-۲- کمکهای اشتغال و به‌کارگیری نیروی کار.....
۹۵	۵-۱۶-۲- برنامه حمایتی از کسب‌وکارهای جدید.....
۹۶	۶-۱۶-۲- برنامه‌های آموزشی کسب‌وکارها.....
۹۶	۷-۱۶-۲- مراکز One-Stop.....

۳- فصل سوم: مروری بر چالش‌ها و ارائه استراتژی‌های توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران

۹۹	۱-۳- مقدمه.....
۱۰۴	۲-۳- اصلاح ساختار نهادی.....
۱۱۰	۳-۳- اصلاحات کلان اقتصادی.....
۱۱۳	۴-۳- اصلاح ساختار محیطی.....
۱۱۴	۵-۳- اصلاح ساختار حقوقی.....
۱۱۶	۶-۳- اصلاح ساختار مالیاتی.....
۱۱۹	۷-۳- اصلاح ساختار مالی.....
۱۲۲	۸-۳- اصلاح ساختار آموزشی.....
۱۲۳	۹-۳- جمع‌بندی مبانی نظری.....

۴- فصل چهارم: معرفی الگوی پویایی‌شناسی سامانه‌ها (System Dynamic)

۱۶۱	۱-۴- مقدمه.....
-----	-----------------

۲-۴- ساخت اولین مرحله از پویایی‌شناسی سامانه‌ها..... ۱۶۷

۵- فصل پنجم: مدل‌سازی عملکرد و استراتژیهای توسعه بنگاههای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران در چارچوب الگوی پویایی‌شناسی سامانه‌ها

۱۷۱	۱-۵- مقدمه.....
۱۷۳	۲-۵- موانع نهادی.....
۱۷۶	۳-۵- موانع سازمانی.....
۱۸۰	۴-۵- موانع مالی.....
۱۸۳	۱-۴-۵- چالش چک.....
۱۸۶	۵-۵- موانع تکنولوژی.....
۱۸۹	۶-۵- موانع بازاری.....
۱۹۳	۱-۶-۵- مفهوم SPX و ISPX.....
۲۰۴	۷-۵- موانع فرهنگی و اجتماعی.....
۲۰۸	۸-۵- موانع ارزش کسب‌وکار.....
۲۱۲	۱-۸-۵- ارزش جانبی مشتری.....
۲۱۲	۲-۸-۵- ارزش جانبی کسب‌وکار.....
۲۱۵	۳-۸-۵- چارچوب ارزش خلق شده.....
۲۱۷	۴-۸-۵- خلق ارزش به عنوان روندی مداوم.....
۲۱۸	۹-۵- موانع قانونی.....
۲۱۹	۱-۹-۵- قانون کار.....
۲۲۰	۲-۹-۵- ارائه قوانین منعطف‌تر برای استفاده بهتر از نیروی کار.....
۲۲۴	۱۰-۵- موانع عامل بنیان مدیران کسب‌وکار.....

۶- فصل ششم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۲۳۳	۱-۶- پیشنهادهای پژوهش.....
۲۳۶	۲-۶- پیشنهاد طراحی، بهبود و توسعه خوشه‌های صنعتی.....

۷- منابع و مآخذ

۲۴۷	۱-۷- منابع فارسی.....
۲۵۲	۲-۷- منابع انگلیسی.....

سخن آغازین

صنایع کوچک و متوسط در اکثر کشورها، نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های اقتصادی دارند. بخش مهمی از ظرفیت ایجاد اشتغال در کشورهای توسعه‌یافته توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌شود و این بنگاه‌های نقشی مؤثر در بهبود توزیع درآمد در جوامع کمتر توسعه‌یافته نیز دارند. از سوی دیگر، این بنگاه‌ها علاوه بر تأمین نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های بزرگ، از پتانسیل تبدیل شدن به شرکت‌های بزرگ در افق میان‌مدت و بلندمدت برخوردارند. انعطاف‌پذیری و قابلیت همسازی با فناوری‌های جدید نیز بر استحکام ساختاری بنگاه‌های کوچک و متوسط اضافه می‌کند و باعث می‌شود این بنگاه‌ها بتوانند بازارهای جدیدی را از سطوح محلی تا فراملی، به وجود آورند. با این حال نباید از ریسک‌های متعددی که فرآیندهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را تهدید می‌کند، چشم‌پوشی کرد. با در نظر گرفتن این جوانب، داشتن یک نگاه نظام‌مند و منسجم به جنبه‌های مختلف مؤثر بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ضروری است. امیدوارم این پژوهش بتواند سهمی در شناسایی بهتر چارچوب عملکردی و چالش‌های پیش روی بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته باشد و به برداشتن گام‌های مؤثر در جهت سیاست‌گذاری در مورد بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک کند.

در پایان لازم می‌دانم از جناب آقای دکتر مهدی قائمی اصل مجری طرح تشکر و سپاسگزاری نمایم. همچنین از سرکار خانم سارا پارسی دبیر شورای پژوهشی اتاق ایران که با پیگیری‌های مجدانه خود، امکان انجام و انتشار این اثر را فراهم ساخته‌اند قدردانی می‌کنم.

محمد قاسمی

رییس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- طرح مساله پژوهش

صنایع کوچک و متوسط به‌عنوان بخش مهم و ضروری در اقتصاد هر کشوری شناخته می‌شوند، از این رو لازم است که برای صنایع کوچک و متوسطی که مایل به بهره‌برداری از گسترش بازار هستند، زیرساخت‌های لازم را به وجود آورد (ایکبروک و اولسن^۱، ۲۰۰۷ و توماس و وب^۲، ۲۰۰۳). شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان در صنعت از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. بررسی و شناخت مزیت رقابتی و میزان رقابت‌پذیری محصولات صنایع کوچک و متوسط در هر کشور گامی اساسی در شناخت وضع موجود و آینده صنعتی و تبیین برنامه‌ریزی‌های بلندمدت است (بهرام‌زاده، ۱۳۸۷).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که گستره وسیعی از کارخانه‌های نوآور و پویا و رو به رشد را در بر می‌گیرند، به‌عنوان عامل توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح هستند (هلبگ^۳، ۱۹۹۹). به شرکت‌های کوچک و متوسطی که در بخش صنعتی اتحادیه اروپا مشغول به کار هستند اهمیت زیادی داده می‌شود؛ بر اساس گزارش تجارت خارجی در اروپا که در سال ۲۰۰۳ منتشر شده است SMEها ۹۹ درصد فعالیت‌های اقتصادی در اروپا را به خود اختصاص داده‌اند و در اتحادیه اروپا که متشکل از ۲۵ کشور است، ۲۳ میلیون SME وجود دارد و این تعداد ۷۵ میلیون شغل ایجاد کرده‌اند (کمیسون اروپا، ۲۰۰۳ و سیروس نژاد چرندابی، ۱۳۹۱).

بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای رفع بحران بیکاری به ایجاد سریع مشاغل در شرکت‌های کوچک و متوسط امید بسته‌اند، چنین امیدهایی بی‌پایه نیستند بلکه مبتنی بر این واقعیت‌اند که شرکت‌های کوچک و متوسط همواره مشاغل زیادی را چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه ایجاد کرده‌اند. برای مثال در هند، ۸۰ درصد از کل مشاغل تولیدی، در شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد

1. Eikebrokk & Olsen

2. Thomas V. Bonoma, And Webb, 1995.

3. Hallberg, K. (1999)

شده است. در اروپای شرقی و مرکزی، حدود هفت میلیون کارآفرین در تلاش‌اند که اقتصاد دستوری الگوی مابعد کمونیستی را به اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد تغییر دهند.

بیشتر تعریف‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش دارایی‌ها و میزان سرمایه است. در عین حال، ساده‌ترین معیار نیز برای تعریف و مشخص کردن آنها، استفاده از تعداد کارکنان است، اما با توجه به همین معیار، باز هم تعاریف متعددی ارائه شده است. مثلاً اتحادیه اروپا برای بنگاه کوچک و متوسط حداکثر عدد ۲۵۰ نفر را در نظر گرفته است، در آمریکا در تعریف این بنگاه‌ها از حد ۵۰۰ نفر استفاده می‌شود و در مالزی این حد ۱۵۰ نفر است. هر چند این تعاریف کمی، تقسیم‌بندی را راحت‌تر می‌کند اما معیارهای کمی همیشه برای طبقه‌بندی شرکت‌ها روش مناسبی نیست؛ مثلاً یک شرکت فولادسازی که مجموع کارکنان آن ۵۰۰ نفر است، در صنعت فولاد یک شرکت متوسط به حساب می‌آید. در حالی که یک شرکت خدماتی مانند یک شرکت مشاوره مالی با همین حدود تعداد پرسنل، یک شرکت بزرگ در بخش مورد فعالیت خویش محسوب می‌شود. بنابراین، کیفیت و مشخصات کیفی شرکت‌ها نیز مهم است.

بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی) هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. بر حسب مورد، می‌توان تعریف وزارت صنایع و معادن یا مرکز آمار ایران را در مورد این صنایع بکار می‌برد. مرکز آمار ایران کسب‌وکارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است؛ کسب‌وکارهای دارای یک تا ۹ کارگر، ۱۰ تا ۴۹ کارگر، ۵۰ تا ۹۹ کارگر و بیش از ۱۰۰ کارگر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). در زمینه ویژگی‌های کیفی می‌توان به حوزه و محدوده خدمات‌رسانی بنگاه‌های کوچک و متوسط اشاره کرد. بر این اساس، آنها عموماً به مشتریان محلی خدمات می‌دهند یا سهم بسیار کوچکی از بازار موجود را

در اختیار دارند و به وسیله یک نفر یا گروه کوچکی از مردم که در عین حال مالک این بنگاه‌ها نیز هستند، اداره می‌شوند. همچنین آنها نسبت به موسسه‌های بزرگ‌تر، از سایر منابع مخصوصاً موسسه‌های مالی و بازارهای مالی کمک کمتری دریافت می‌کنند و فعالیت‌های مستقلی را انجام می‌دهند. البته منظور این نیست که از موسسه‌های بزرگ مستقل هستند زیرا بسیاری از آنها در کنار موسسه‌های بزرگ فعالیت می‌کنند و در واقع، محصولات خود را به آنها عرضه می‌کنند. تعریفی که تنها مبتنی بر یکی از ویژگی‌های کیفی ذکرشده در بالا باشد، این خطر را دارد که شاید بسیاری از فعالیت‌هایی را که در زمره بنگاه‌های کوچک طبقه‌بندی می‌شود، نادیده بگیرد. بنابراین باید تعدادی از ویژگی‌ها، همزمان با هم مدنظر قرار گیرند. مثلاً یک تعریف می‌تواند به این صورت ارائه شود که موسسه‌های کوچک و متوسط باید حداقل دو مورد از ویژگی‌های زیر را به صورت همزمان دارا باشند (بریج و اونیل، ۲۰۱۲):

۱- وحدت مالکیت و مدیریت

۲- سرمایه یا مالکیت توسط یک شخص یا یک گروه کوچک تهیه شده باشد.

۳- محیط کاری عموماً محلی باشد و کارکنان و مالکان در یک منطقه جغرافیایی نزدیک به هم زندگی کنند.

۴- اندازه نسبی فعالیت مورد نظر در صنعت مربوطه و در مقایسه با بزرگ‌ترین واحد مشغول در صنعت کوچک باشد یا به عبارتی از متوسط اندازه نسبی آن صنعت کوچک‌تر باشد. این سایز و اندازه می‌تواند در مورد حجم فروش، تعداد کارکنان و سایر مقیاس‌های کمی معلوم باشد. تمامی توضیحات فوق، تلاشی برای مشخص کردن ماهیت کوچک یا متوسط واحدهای مورد نظر است. اما توجه به این نکته ضروری است که کوچکی، ماهیت مستقلی دارد که به محدود بودن نیروی انسانی، زمان، مهارت، تجربه و تامین مالی و در نتیجه وابسته بودن به حمایت‌های خارجی مربوط می‌شود. فعالیت‌های کوچک و متوسط از

1. Bridge, S., & O'Neill, K, 2012.

ریسک بیشتری برخوردار است و فرصت‌های کمتری برای پخش این ریسک‌ها دارد. به همین ترتیب، می‌توان به موارد زیر در جهت مشخص شدن بهتر ماهیت کوچکی و متوسطی یک بنگاه اشاره کرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۱ و سیروس نژاد چرندابی، ۱۳۹۱):

۱. تاثیر زیاد مالکیت بنگاه بر روی رفتار کارآفرینی
۲. داشتن قدرت شخصی بیشتر در مورد مالکیت و مدیریت
۳. نزدیک‌تر بودن به مشتریان و در عین حال قابل انعطاف‌تر بودن و قابل تطبیق‌تر بودن نسبت به تغییرات درونی و بیرونی.

۱-۲- هدف پژوهش

هدف از این پژوهش، از یک سو تبیین چالش‌هایی است که مانع از ظهور قدرتمند بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشور شده و از سوی دیگر، ارائه استراتژی‌هایی است که می‌تواند زمینه حضور شکوفا و موثر بنگاه‌های کوچک و متوسط را در کشور فراهم کند. در حقیقت به دلیل وجود مجموعه‌ای از ویژگی‌های بارزی که موسسه‌های کوچک و متوسط را از موسسه‌های بزرگ جدا می‌کند، شاهد اثرات اقتصادی متفاوت فعالیت این بنگاه‌ها بر اقتصاد نسبت به موسسه‌های بزرگ هستیم که این اثرات، ضرورت رسیدگی به وضعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط را بیش از پیش مشخص می‌کند. از مهم‌ترین اثرات وجود موسسه‌های کوچک و متوسط در تمامی کشورها، کمک به رشد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری است؛ بالاخص در کشورهای کمتر توسعه‌یافته یا در حال توسعه که رشد بی‌رویه جمعیت، نقصان تشکیل سرمایه انسانی و ناکارایی سازوکار بازار در ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای کار، از ویژگی‌های ساختار اقتصادی آنها بوده و باعث شده است که علی‌رغم انبوه امکانات بالقوه اقتصادی، اشتغال به معضلی لاینحلی و بحرانی را تبدیل شود. از دهه ۱۹۷۰ به بعد، اکثر اقتصاددانان توسعه برای رفع مشکلی بحران بیکاری در جهان سوم، پیوسته بر گرایش به صنایع کوچک به عنوان عاملی اشتغال‌زا تاکید کرده‌اند. سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)^۱ (۱۹۹۷)،

1. Unido: United Nations Industrial Development Organization

ضمن اعلام تجربه شکست صنایع بزرگ در ایجاد اشتغال، توصیه می‌کند که برای حل معضل بیکاری در کشورهای در حال توسعه، از رشد صنایع کوچک و متوسط حمایت مالی به عمل آید. صنایع کوچک و متوسط به این دلیل سهم بالایی از اشتغال را به خود اختصاص می‌دهند که در این صنایع، بیشتر گرایش در به‌کارگیری نوع خاصی از تکنولوژی سوق یافته است که گردش آن به وسیله کارگران بیشتر و با سرمایه کمتر انجام می‌گیرد. به بیان دیگر، از آنجایی که صنایع کوچک و متوسط در مقایسه با موسسه‌های بزرگ از تکنولوژی کار برتر استفاده می‌کنند و با سرمایه کمتری می‌توانند اشتغال ایجاد کنند، تعداد مشاغل ایجادشده توسط این شرکت‌ها بیشتر از شرکت‌های بزرگ است.

دومین اثر صنایع کوچک و متوسط که سبب می‌شود نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی قابل ملاحظه شود، تاثیر مثبت این گونه صنایع در توزیع درآمد است. مراکز شهری پرجمعیت و بزرگ به قیمت عقب‌ماندگی شهرهای کوچک و مناطق روستایی رشد کرده‌اند. از آنجایی که امکان استقرار صنایع کوچک در شهرهای کم جمعیت و در مناطق روستایی وجود دارد، لذا می‌تواند به‌منزله وسیله‌ای برای تمرکززدایی صنعت و توزیع مناسب‌تر درآمد عمل کند و از قدرت سرعت بخشیدن به توسعه این مناطق برخوردار خواهد بود؛ این امر با جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه روستاییان، مسائل ناشی از مهاجرت در شهرهای بزرگ را نیز تخفیف خواهد داد.

به علاوه باید به نقش صنایع کوچک در ایجاد ارتباط بین تولیدات بخشی کشاورزی و صنعتی اشاره کرد. صنایع کوچک و متوسط در هر دو زمینه فرآوری محصولات کشاورزی و در تولید ماشین‌آلات و وسایل مورد نیاز بخش کشاورزی از نقش مهمی برخوردارند، به نحوی که هر زمان بین بخش کشاورزی و صنعتی توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط، ارتباط قوی برقرار گردد، پویایی بخش کشاورزی افزایش پیدا می‌کند و توسعه آن سرعت بیشتری می‌گیرد.

از دیگر مزیت‌های مهم صنایع کوچک و متوسط، بحث انعطاف‌پذیری

این‌گونه موسسه‌هاست. بنگاه‌های کوچک و متوسط باعث افزایش انعطاف‌پذیری و تنوع بخشیدن به تولیدات کشور، خصوصاً تولیدات صنعتی می‌شوند، چون تولیدات نهایی این صنایع و بنگاه‌ها خود را با شرایط در حال تغییر بازار آسان‌تر انطباق می‌دهند و حتی در اغلب موارد قادرند در بازارهای بسیار راکد و دارای قدرت خرید اندک، سودآور عمل کنند. خط تولید و ماهیت انعطاف‌پذیر بنگاه‌های کوچک و متوسط، آنها را مستعد عملکرد رقابتی می‌کند؛ زیرا آنها تکنولوژی‌های بسیار گرانی را فراهم نکرده‌اند که تنها برای یک نوع تولید و یا یک روش تولید ساخته شده باشد، بلکه تغییر و تحول در نحوه تولید در موسسه‌های کوچک از ویژگی‌های بارز آنها محسوب می‌شود. صنایع کوچک و متوسط در انباشت سرمایه ملی نقش ویژه‌ای دارند. این مطلب به‌ویژه در حالی که کشورهای توسعه‌نیافته عموماً با بحران‌ها و استقراض‌های خارجی انباشته روبه‌رو هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد؛ کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشتر به آورده‌ها و سرمایه‌های شخصی متکی هستند و کمتر به استقراض دولتی یا استقراض در حد کلان تکیه می‌کنند. همچنین این بنگاه‌ها از آنجا که تا حدودی به مشتریان و بازار توزیع نزدیک هستند، نیاز اندکی به سرمایه‌گذاری در شبکه راه و ترابری دارند. علاوه بر این، آنها بیشتر به مواد اولیه موجود در کشور وابسته‌اند تا به واردات آن. از این رو، در مجموع توسعه فعالیت آنها، حداقل در مراحل اولیه، نیاز به سرمایه‌گذاری دولتی و هزینه کردن مبالغ زیاد برای توسعه زیرساخت‌ها ندارد و از این رو کمک زیادی به دولت می‌کند. علاوه بر این، صنایع کوچک و متوسط در مسیر صنعتی شدن، مزایای دیگری مانند ایجاد زمینه بسیار مساعد در آموزش عملی بازاریابی شاغلین صنعتی، آنها را از نظر فنی، مدیریت و دانش فنی در بازاریابی آماده می‌کنند، بنابراین بنگاه‌های کوچک و متوسط عنصری اساسی در آماده‌سازی مجموعه محیط تجاری به حساب می‌آیند که دارای نیروی بالقوه در هدایت کارکنان به سمت ابتکار، نوآوری و رقابت هستند. نکته قابل توجه این است که تامین نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های

بزرگ، غالباً توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط صورت می‌گیرد. بنگاه‌های کوچک و متوسط به سبب مزیت‌های متعددی که بر شرکت‌های بزرگ دارند، نقش قابل ملاحظه‌ای در نوآوری داشته‌اند. یکی از این مزیت‌ها، باعث به وجود آمدن لایه‌های مقاومت می‌شود که مانعی در جهت ابراز وجود تشکلهای جدید است و باعث محصور شدن آنها در ساختارهای تشکیلاتی پیچیده می‌شود.

مساله دیگری که در مورد نوآوری مطرح می‌شود، شروع بسیاری از پیشرفتهای فناوری، از اختراعات کوچک و در عین حال دقیق است. به‌کارگیری این‌گونه پیشرفتها و روش‌های جدید برای صنایع و شرکت‌های بزرگ، اقتصادی نیست. اما یک کارآفرین که هسته اصلی بنگاه‌های کوچک است، از آن استفاده می‌کند و حتی آن فرآیند نو را آن‌قدر مورد استفاده قرار می‌دهد تا درآمدهای زیادی برای او ایجاد کند. بنابراین صنایع کوچک از فرصت‌های کوچک استفاده می‌کنند، در حالی که فرصت‌های سرمایه‌گذاری کوچک به‌سختی می‌تواند به ساختار شرکت‌های بزرگ راه یابد.

مواردی که مورد اشاره قرار گرفت، اهمیت وجود موسسه‌های کوچک و متوسط در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی کشور را مشخص می‌کند، از این رو توسعه این بنگاه‌ها، دقیقاً به اندازه صنایع بزرگ اهمیت می‌یابد. بر اساس نکات ذکرشده، در این پژوهش با در نظر گرفتن ماهیت و شرایط ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران، به بررسی موانع راهبردی و ارائه استراتژی‌های توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، پرداخته می‌شود و راهکارهای سیاستی اولویت‌بندی‌شده‌ای برای توسعه این بنگاه‌ها ارائه می‌شود.

۱-۳- ضرورت و اهمیت پژوهش

با توجه به اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه به دلیل تاثیرگذاری بالای این بنگاه‌ها در اقتصاد این کشورها به علت اینکه با سرمایه‌ای اندک که اغلب از طرف افراد

جامعه تامین می‌شود می‌توان اشتغال‌زایی و درآمدزایی مناسبی برای کشور فراهم آورد که علاوه بر رشد اقتصادی و کاهش بیکاری، توسعه فناوری‌ها و ... را نیز به همراه دارد. در زیر برخی از مزایای این بنگاه‌های را بررسی می‌کنیم:

- بیشتر از شرکت‌های بزرگ به رشد اشتغال کمک می‌کنند و آنها در درازمدت می‌توانند سهم بسیار مهمی از کل اشتغال را به خود اختصاص دهند.

- می‌توانند به هنگام واگذاری یا فروش بخش‌هایی از شرکت‌های بزرگ نیروی کار آنها را جذب کنند و در بازسازی و کارآمدسازی آنها موثر باشند.

- با انعطاف‌پذیری بیشتر در تهیه خدمات و محصولات، امکان صرفه‌جویی بیشتر را فراهم می‌آورند.

- رقابت‌پذیری بازار را افزایش می‌دهند و از انحصاری شدن امور به‌وسیله شرکت‌های بزرگ جلوگیری می‌کنند.

مطالعات کاربردی اخیر نشان می‌دهد در کشورهای پردرآمد سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در تولید ناخالص داخلی ۵۵ درصد و سهم آنها در اشتغال بیش از ۶۵ درصد است. در کشورهای کم‌درآمد سهم مربوط به GDP بیش از ۶۰ درصد و سهم اشتغال بیش از ۷۰ درصد برآورد می‌شود. این سهم در کشورهای با درآمد متوسط به ترتیب ۹۵ و ۷۰ درصد است. به طور مثال در کشورهای عضو اتحادیه اروپا، نزدیک به ۲۵ میلیون بنگاه کوچک که ۹۹ درصد کل بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد، وجود دارد؛ این بنگاه‌ها بیش از ۹۵ میلیون نیروی کار را که تامین‌کننده ۵۵ درصد کل مشاغل در بخش خصوصی است، به خود اختصاص داده‌اند. اهمیت این بنگاه‌ها در صادرات و رشد بهره‌وری نیز قابل توجه است (کسکین و سننارک، ۲۰۱۰؛ به نقل از شهبازی غیائی، ۱۳۹۱).

صنایع کوچک و متوسط از نظر صرفه‌جویی در مقیاس تولید، در بخشی از تولیدات نسبت به صنایع بزرگ برتری دارند. مطالعات نشان داده‌اند که اگر واحد تولید از حد مشخصی بزرگ‌تر شود، موجب ناکارایی

خواهد شد. کوچک شدن واحدهای اقتصادی در کشورهای غرب و تقسیم سازمانی موسسه‌های بزرگ به واحدهای مستقل کوچک، نمونه‌هایی از این قانون‌مندی اقتصادی به شمار می‌رود. (صحرایان، ۱۳۸۰؛ به نقل از امین آقایی، ۱۳۸۸).

بنگاه‌های کوچک و متوسط به جهت منسجم بودن از نظر ساختار و مدیریت می‌توانند با هماهنگی بهتر با بازار، نیازهای تقاضاکنندگان را بهتر تشخیص و پاسخ دهند و از جهت ساختار کارگر و کارفرما نیز روابط نزدیک‌تر میان آنها برقرار است. از بعد ساختار بنگاه، بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به تولید، بازاریابی و ارائه خدمات، کشش‌پذیری بیشتری در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ دارند. بر اساس این کشش‌پذیری و انعطاف بالا، این بنگاه‌ها، شرایط تنگناهای اقتصادی و نوسانات محیطی را با خسارت و زیان کمتری می‌توانند پشت سر بگذارند (یلماز، ۲۰۰۴؛ به نقل از شهبازی غیائی، ۱۳۹۱).

بر این اساس مزیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط عبارتند از:

- بنگاه‌های کوچک و متوسط از یک درآمد متوازن برخوردار هستند. این توازن مزیت‌هایی را در ابعاد اجتماعی و اقتصادی فراهم می‌کند.
- بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند راه موثری را در جهت گسترش تولید و صنعتی‌سازی در کل کشور ایجاد کنند.
- بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش موثری را در خلق ابتکارات خصوصی دارند. همچنین این بنگاه‌ها می‌توانند بستر مناسبی را برای آموزش و توانمندسازی کارکنان خود فراهم کنند.

در کشور ایران طی برنامه سوم توسعه کشور (۱۳۸۳-۱۳۷۹) در مقایسه با برنامه دوم توسعه (۱۳۷۸-۱۳۷۴) از تعداد صنایع کوچک کاسته و بر سهم صنایع متوسط و بزرگ از بعد تعداد بنگاه افزوده شد، در مقابل در ابعاد اشتغال، از سهم صنایع بزرگ کاهش و بر سهم صنایع کوچک به خصوص صنایع متوسط اضافه گردید. نکته حائز اهمیت در این مبحث رشد قابل ملاحظه صنایع متوسط از ابعاد تعداد بنگاه و میزان ایجاد اشتغال است که این امر می‌تواند بیانگر ترمیم ساختار صنعتی از نظر

الگوی توزیع بنگاه‌ها و ایجاد پیامدهای مثبت برای بخش صنعت کشور در سال‌های آتی باشد.

طبق آمار سال ۱۳۷۵، ۹۸/۴ درصد تمامی کسب‌وکارهای کشور، بنگاه‌های خرد با نیروی کار بین ۱ تا ۹ نفر بودند که به رقمی در حدود یک میلیون و دویست هزار واحد می‌رسید. بررسی نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی با ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن در کل کشور نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ تعداد ۱۲ هزار و ۱۵۱ کارگاه به فعالیت صنعتی اشتغال داشته‌اند. بر اساس نتایج حاصله بیشترین تعداد این کارگاه‌ها در تولید محصولات کانی غیرفلزی و کمترین تعداد کارگاه‌ها در تولید محصولات توتون و تنباکو و سیگار فعالیت دارند و همچنین بیشترین کارگاه‌های صنعتی به ترتیب در استان‌های تهران با ۳۲۹۲، اصفهان با ۱۸۰۷ و خراسان رضوی با ۱۰۳۶ کارگاه قرار دارند که حدود ۵۰ درصد از کل کارگاه‌های صنعتی ۱۰ تا ۴۹ نفر کشور را شامل می‌شوند (امین آقایی، ۱۳۸۸). حدود ۱/۳ میلیون نفر از کل ۱۵/۶ میلیون نفر نیروی کار، در بخش صنایع کوچک و متوسط به کار اشتغال دارند. سایر نیروی کار شاغل بیشتر در فعالیتهای اقتصادی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی شاغل هستند که ظاهراً بازدهی بالاتری دارند.

کل کسب‌وکارهای کوچک دارای نیروی کار ۱۰ تا ۴۹ نفر بالغ بر ۱/۴ درصد تعداد بنگاه‌ها (۲۳ هزار واحد) می‌شود. بدیهی است که نبود تعادل آشکاری، بین تعداد بسیار زیاد بنگاه‌های خرد و تعداد کم بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد. تجربه دنیا نشان داده است که کم بودن قابل توجه تعداد بنگاه‌های متوسط (دارای ۵۰ تا ۲۴۹ کارگر) که تعداد آنها نسبت به کل بنگاه‌ها فقط ۰/۱ درصد است، تاثیر منفی بر قدرت تولید صادراتی کشور و همچنین اشتغال دارد. از نظر بین‌المللی به اثبات رسیده است که کسب‌وکارهای متوسط با نیروی کار ۵۰ تا ۲۴۹ نفر به جهت توانایی و آمادگی بیشتر برای استفاده از «کارشناسی فنی»، «نیروی کار»، «مهارت‌های بازار» و «منابع مالی» برای مشارکت در کسب‌وکارهای بین‌المللی، به طور اصولی سهم بزرگی در صادرات

کشورها و اشتغال آنها دارند. لیکن در ایران، همچنان این صنایع با بی‌مهری و بی‌اقتبالی روبه‌رو هستند.

عملکرد سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در خصوص تعداد جوازهای صادرشده و سرمایه‌گذاری و اشتغال به تفکیک بنگاه‌های کوچک و متوسط (کمتر از ۵۰ نفر) و بنگاه‌های بزرگ (بیش از ۵۰ نفر) نشان می‌دهد که ۸۹ درصد جوازهای صادرشده به بنگاه‌ها را بر حسب تعداد اشتغال، SMEها تشکیل می‌دهند. ولی سهم سرمایه‌گذاری این بنگاه‌ها از کل سرمایه‌گذاری ۱۸/۴ درصد است که نشان‌دهنده سهم نسبتاً کمی است (شهبازی غیاثی، ۱۳۹۱).

۱-۴- سوال‌های پژوهش

فعالان بخش خصوصی در چارچوب انبوهی از تشکل‌های غیردولتی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، خوشه‌های صنعتی و کارآفرینان از طریق نوآوری و خلاقیت و تولیدات مبتنی بر دانش از عوامل اصلی رشد و توسعه صنعتی در همه کشورها محسوب می‌شوند. این فعالان به عنوان عوامل تولیدی واسطه یا نهایی و نیز مصرف‌کننده خدمات و کالاها، نقش تعیین‌کننده و معنی‌داری در ایجاد اشتغال و تولید ثروت و جذب سرمایه‌های خارجی در منطقه ایفا می‌کنند. (قاسمی، ۱۳۸۵، ص ۶۴). صنایع کوچک در اقتصاد تمامی کشورها نقش بسیار مهمی دارند. سازمان‌های کوچک بیش از ۹۰ درصد اقتصاد بسیاری از کشورها را شامل می‌شوند. اهمیت این صنایع در کشورهای در حال توسعه بسیار بیشتر است. تعداد واحدهای صنعتی کوچک در کشورهای در حال توسعه ۹۰ الی ۹۵ درصد از کل واحدهای صنعتی را تشکیل می‌دهد. از لحاظ اشتغال سهم آنها ۴۰ تا ۹۰ درصد کارگران صنعتی را شامل می‌شود که ۳۰ تا ۵۰ درصد کل تولیدات صنعتی را به خود اختصاص می‌دهند (مانیان، ۱۳۸۲، ص ۱۸۰). البته آسیب‌پذیری این واحدها بسیار زیاد و نرخ ورشکستگی در این سازمان‌ها فاجعه‌آمیز است. ۲۰ درصد این صنایع در سال اول و ۶۶ درصد آنها در طی هفت سال بعد ورشکست می‌شوند (بومبک^۱، ۱۹۸۱، ص ۳۸؛ به نقل از سیروس نژاد، ۱۳۹۱، ص ۳). بر این اساس، سوالاتی که این پژوهش

1.. Baumbach, C

به آنها پاسخ می‌دهد، عبارتند از:

- * موانع راهبردی پیش روی بنگاه‌های کوچک و متوسط در مراحل راه‌اندازی و توسعه فعالیت چیست؟
- * اتخاذ چه استراتژی‌هایی می‌تواند به رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران منجر شود؟
- * یک سامانه پویا، یکپارچه و به هم پیوسته از موانع توسعه و راهکارهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران، شامل چه اجزایی است؟
- * اتخاذ کدام یک از استراتژی‌ها می‌تواند تاثیر بیشتری بر ارتقای سطح فعالیت‌ها و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران داشته باشد؟

فصل دوم

تعامل کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته بر گزیده با SMEها

۲-۱- مقدمه

در این فصل نحوه تعامل کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته برگزیده با SMEها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی در این فصل، معرفی عناصر اصلی و سیاست‌های راهبردی مدنظر کشورها، به منظور توسعه SMEها بوده است. مطالعات بسیار خوبی در این زمینه صورت گرفته است که بدین منظور از مطالعات کشمیری حق (۱۳۹۳) و آقا اولی و سلجوقی (۱۳۸۶) به طور خلاصه استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود به منظور درک بهتر برخی ابعاد و مفاهیم مطرح شده در این بخش، به اصل گزارش‌های مورد استفاده که مرجع مربوط به آن در انتهای گزارش هر کشور ارائه شده است، مراجعه شود.

۲-۲- کشور تایوان

۲-۲-۱- سیاست‌های مالی برای ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط

۲-۲-۲- بخش اول: تامین مالی برای توسعه و رشد کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط

۱) فراهم کردن خدمات حمایتی و تامین مالی برای کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط

۲) ایجاد دریچه‌های ارتباطی (contact window) خدمات تامین

مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در جهت سرمایه‌گذاری و خدمات

مشاوره تامین مالی

۳) ایجاد چارچوب تامین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای

ایجاد تامین مالی مطمئن

۴) اختصاص وام‌های مبتنی بر سیاست‌گذاری برای کمک به

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای تامین مالی پروژه‌های خاص

۵) برنامه‌ریزی برای افزایش وام‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

توسط بانک‌های محلی

۶) ایجاد مرکز همکاری متمرکز کسب‌وکارهای کوچک تایوان

(SBIAC) با هدف فراهم کردن خدمات حمایتی مدیریت مالی تخصصی

(۷) وام‌های تامین مالی کارآفرینان جوان

۲-۲-۳- بخش دوم: تامین مالی و تضمین اعتباری برای کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط

دولت برای تقویت و فراهم کردن ضمانت‌های اعتباری برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بودجه تضمین اعتباری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را در نظر گرفته است. این بودجه برای ایجاد تضمین‌های اعتباری مورد نیاز کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استفاده می‌شود.

۲-۲-۴- بخش سوم: تقویت سرمایه‌گذاری در بخش کسب‌وکارهای

کوچک و متوسط

(۱) ایجاد اداره خدمات سرمایه‌گذاری

(۲) برنامه بودجه توسعه ملی برای ارتقای سرمایه‌گذاری در

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

(۳) تقویت سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رشد

بالقوه بالا

(۴) برنامه بودجه توسعه ملی برای ارتقا سرمایه‌گذاری در صنایع

استراتژیک خدماتی

(۵) ارتقای سرمایه‌گذاری برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط

۲-۲-۵- سیاست‌های ارتقا، تحول و بهبود توانایی‌های تحقیق

و توسعه در شرکت‌های کوچک و متوسط

• بخش اول: استراتژی فناوری اطلاعات برای شرکت‌های کوچک و

متوسط

(۱) ارتقای تغییر و تحولات دیجیتال برای شرکت‌های کوچک و

متوسط: این برنامه موارد زیر را در بر می‌گیرد:

الف) کاربرد دیجیتال

ب) ایجاد توانایی الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی

ج) مشاوره‌های تخصصی و پیشرفته: کمک و ارائه مشاوره‌های تخصصی

برای شرکت‌های کوچک و متوسطی که می‌توانند مدل کسب‌وکار خود، عملیات، توسعه محصول با ارزش افزوده و بازاریابی را با فناوری اطلاعات بهبودهای شگرف دهند.

۵) ایجاد خوشه‌های الکترونیکی برای SMEs: ارتقا خوشه‌های SMEs از طریق تجمیع منابع فناوری اطلاعات، خدمات توانایی‌های الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی برای رسیدن به هم‌افزایی در بررسی فرصت‌های کسب‌وکار دیجیتال انجام می‌گیرد.

۲) ارتقای برنامه تجارت الکترونیک بین‌المللی برای SMEs

۳) ارتقای کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارزش افزوده

۴) دانشگاه آنلاین SMEs - برنامه آرشیو دیجیتال و آموزش الکترونیکی

تایوان

۵) ارتقای کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در SMEs تولیدی

۶) ارتقای تجارت الکترونیکی بین‌المللی مبتنی بر زبان چینی

۷) ارتقای خدمات خرید هوشمند

• بخش دوم: بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری SMEs:

۱) ارتقای کیفیت SMEs: کمک به پیاده‌سازی و آموزش سیستم‌های مدیریت و کنترل کیفیت و ایجاد تصویر کیفیت برتر برای SMEs تایوان است.

۲) کمک به نوآوری و تحول SMEs از طریق بهبود کیفیت و تقویت رقابت‌پذیری آنها

۳) ارتقای مشارکت زنجیره تامین و بهبود زنجیره ارزش و عملکرد کیفیتی

۴) ارتقای نوآوری و خدمات تجمیع‌کننده برای خوشه‌های SMEs

۵) استفاده از دارایی‌های فکری و معنوی برای خلق ارزش در SMEs

۶) برنامه خدمات ارزش افزوده مبتنی بر نوآوری SMEs

• بخش سوم: راهنمایی و مشاوره در مورد مصرف بهینه انرژی و کاهش آلاینده‌ها

۱) فراهم کردن راهنمایی و مشاوره برای SMEs در جهت ایجاد زنجیره

تامین سبز

۲) فراهم کردن کمک و مشاوره برای مصرف بهینه انرژی و حذف
آلاینده‌ها

۳) اطلاع‌رسانی و ارتقای آگاهی در مورد فرصت‌های کسب‌وکار سبز و
دوستدار محیط‌زیست

• بهبود توانایی تحقیق و توسعه و ارتقای فناوری در SMEs:

۱) بهبود محیط کاری برای SMEs و ارتقای رشد پایدار برای آنها

۲) کمک و مشاوره‌های فنی به SMEs

۳) توسعه فناوری مبتنی بر صنعت برای SMEs

۴) برنامه تحقیقاتی نوآوری کسب‌وکارهای کوچک

۵) کمک به توسعه فناوری SMEs با مشارکت دانشگاه‌ها و موسسه‌های

تحقیقاتی

۶) برنامه تحقیق و توسعه و نوآوری در بخش خدمات

۷) سوپسیدها برای توسعه فناوری کشاورزی، برندها و مدل‌های

کسب‌وکار نوآورانه در بخش کشاورزی

• تقویت توانایی‌های بازاریابی SMEs مبتنی بر صنایع محلی:

۱) مشاوره و همکاری برای توسعه مهارت‌های بازاریابی

۲) ارائه مشاوره به SMEs برای بررسی فرصت‌های کسب‌وکار

۳) پروژه ارتقای محصولات با ارزش افزوده بالا در بازارهای نوظهور

برای SMEs که شامل:

الف) سازماندهی برنامه‌ها و رویدادهای مختلف فروش برای محصولات

با کیفیت بالای تایوانی (ب) مشاوره در ایجاد کانال‌های توزیع (ج) طراحی

و راه‌اندازی تبلیغات برای SMEs به صورت محلی و بین‌المللی (د) مدیریت

وبسایت‌ها و استفاده از بازاریابی دیجیتال (ذ) ارتقای تصویر کلی صنعت

تایوان (ر) انجام تحقیقات بازار و ارتقا بازاریابی برای SMEs

• کمک به SMEs برای توسعه فرصت‌های کسب‌وکار جدید با تطبیق

(matching) و ارتباطات

۱) ارتقای تطبیق کسب‌وکار و مبادله فناوری: استراتژی‌ها برای کمک

- به توسعه فرصت‌های جدید کسب‌وکار در SMEs
- ۲) ارتقای مشارکت و همکاری بین SMEs تایوانی و ژاپنی
- ۳) کمک به برندسازی برای توسعه بازار و رقابت‌پذیری SMEs
- ۴) کمک به صنایع خدماتی رقابتی برای توسعه در بازارهای بین‌المللی
- ۵) برگزاری و مشارکت در سمینارها و کنفرانس‌های بین‌المللی در مورد SMEs
- (کشمیری حق، ۱۳۹۳، ص ۱۴-۷ با تلخیص)

۲-۳- کشور آلمان

۲-۳-۱- حمایت‌های آموزشی

به منظور بهبود تسهیلات مربوط به یادگیری کارآفرینی در دانشگاه‌ها، دولت آلمان با همکاری بانک توازن آلمان اقدام به ایجاد کرسی‌های دانشگاهی برای کسب‌وکارها کرده است. تحت مدل آزمایشی «Exist» شروع به ایجاد کسب‌وکارهای فناوری از طریق دانشگاهی کرده و به بهترین کسب‌وکارهای فناوری جوایزی اهدا کرده است. در دو شبکه «Push» در اشتوتگارت و Kiem در کارسروهه بیش از یکصد کسب‌وکار جدید ایجاد شده و مورد حمایت قرار گرفته‌اند و آخرین طرح حمایتی اعطای بورس تحصیلی جزئی برای کمک به تدارکات ایجاد کسب‌وکار است.

۲-۳-۲- حمایت‌های مالی

- شبکه فرشتگان کسب‌وکار آلمان؛ در سال ۱۹۹۸ اولین شبکه فرشتگان کسب‌وکار در نوع خود ایجاد شد، این شبکه از وزارت فدرال امور اقتصادی، وزارت فناوری و تحقیق و بانک توازن تشکیل شده است.

۲-۳-۳- خدمات حمایتی

- حمایت دولت از بازارچه‌های کسب‌وکار و کسب‌وکارهای جدید

- برداشتن موانع موجود از سر راه ایجادکنندگان کسب‌وکارهای جدید و شرکت‌های کوچک از طریق مشارکت دادن تمام ساختارها در فرآیند ایجاد کسب‌وکار

- ایجاد بانک اطلاعاتی برنامه‌های حمایتی که توسط وزارت فدرال امور اقتصادی و فناوری اداره می‌شود و پایگاه آن بر روی اینترنت موجود است.

- فهرست کردن برنامه‌های حمایتی اتحادیه اروپا و دولت فدرال و روش‌های درخواست و برقرار تماس با افراد

- یک خط مستقل در سطح کشور برای افرادی که یک کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کنند و نیاز به مشاوره دارند.

- در سپتامبر ۱۹۹۹ وزارت امور اقتصادی اقدام به تشکیل گروهی به نام گره پروژه حذف بوروکراسی کرد و مسئول این گروه ابتدا فهرستی از تقاضاهای موجود برای کاهش موانع اداری را از کسب‌وکارها جمع‌آوری کرد. سپس تمام طرح‌های پیشنهادی و اظهار نظرات خود را برای کاهش و موثر کردن قوانین و بهتر شدن فرآیندهای سازمانی ارائه داد (کشمیری حق، ۱۳۹۳، ص ۷-۱۴ با تلخیص).

۲-۳-۴- حمایت از خدمات مشاوره فناوری و نوآوری صنعتگران

مشاوره در زمینه فناوری‌های نوین از طرف وزارت امور اقتصادی و انرژی آلمان به صنعتگران از سال ۲۰۰۵ آغاز شده است. هدف از این کار حمایت از تامین پیشرفت بنگاه‌های صنعتی در زمینه فناوری‌های نوین است. (معاونت پژوهش‌های اقتصادی، ۱۳۹۵)

۲-۳-۵- حمایت از اداره‌های آگاهی بخش به مدیران بنگاه‌های اقتصادی

وزارت امور اقتصادی و انرژی آلمان از خدمات مشاوره‌ای اداره‌های آگاهی بخش به مدیران بنگاه‌های اقتصادی نیز حمایت می‌کند. این اداره‌ها، فعالیت‌هایی مثل ارائه گزارش‌های تحلیل بخشی و مشاوره به مدیران اقتصادی بنگاه‌ها است (همان).

۲-۴- کشور ایتالیا

۲-۴-۱- حمایت‌های آموزشی

- طرح آشنایی دانش‌آموزان در سال آخر دبیرستان با شرکت‌ها (با همکاری سازمان‌های کسب‌وکار SMEها)

- ارائه راهبرد آموزش حرفه‌ای - فنی بالاتر (FIS) برای برآورده‌سازی نیازهای SMEها جهت آموزش کارگران سطح متوسط (کارگران فنی، حرفه‌ای، ماهر و...)

- ایجاد پروژه نمونه آموزش فنی بالاتر (IFTS) برای آموزش محققان سطح بالا، تکنسین‌ها، مدیران و اپراتورهای تولید
- ایجاد طرح آموزشی ویژه «آموزش شرکت» توسط اتاق‌های بازرگانی

۲-۴-۲- حمایت‌های مالی

- نبود شبکه‌های فرشتگان کسب‌وکار در ایتالیا
- دادن وام بدون وثیقه برای افراد جوان و بیکار توسط سازمان کارآفرینی جوانان

- ایجاد راهبرد condifi که عبارت از سازمان‌هایی است که تضمین‌های گروهی و همچنین تسهیل دسترسی به اعتبارات یا وام‌های بانکی را به ویژه برای SMEها ارائه می‌دهند و شامل شرکت‌ها، اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کارآفرینی است.

- ایجاد صندوق تضمین مرکزی برای SMEها
- اولویت سرمایه‌گذاری، برای طرح نوآور است.
- قانون ۴۸۸ سال ۱۹۹۲، امتیازهایی را به شرکت‌های واقع در نواحی ضعیف اقتصادی اعطا می‌کند.

- ایجاد «مالیات درآمد دوگانه» در سال ۱۹۹۷، به منظور تحریک سرمایه‌گذاری شرکت‌ها از طریق تسهیل امور مالیاتی روی سرمایه‌هایی که مجدداً سرمایه‌گذاری می‌شود.

- اعطای امتیازاتی به فعالیتهای کارآفرینانه بدیع و نوآوری که توسط افراد جوان بین ۱۸ تا ۳۵ سال (شامل کمک‌های بلاعوض و وام‌های با نرخ‌های کم) انجام می‌شود.

- تشویق افراد و زنان برای ایجاد شرکت توسط اعتبارات مالی و مالیاتی

۲-۴-۳- حمایت‌های نوآوری

- افزایش اختصاص هزینه‌های تحقیق توسط شرکت‌ها
- قانون ۳۱۷ سال ۱۹۹۱ در رابطه با مزیت‌های مالیاتی برای

شرکت‌هایی که روی نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند تصویب شد.
- کمک‌های مالی (به مبلغ ۱۴ هزار دلار در هر سال برای هر
کارمند جدید) به SMEهایی که برای امور تحقیقاتی، دانش‌آموختگان
متخصصین را استخدام می‌کنند.

- برنامه انتشار نوآوری فناوری (DIT) از طریق شبکه اتاق‌های بازرگانی
در سراسر ایتالیا آموزش و همکاری‌هایی را ارائه می‌دهد.
- قانون ۱۴۰ وزارت صنایع، امتیازاتی را برای SMEها ارائه می‌دهد
که شامل سرفصل‌هایی برای تحقیق، توسعه و نوآوری در بودجه آنهاست.
- ایجاد ۲۰ مرکز اطلاعاتی در سطح ناحیه‌ای برای افزایش آگاهی
کاربران بالقوه از ثبت اختراع‌ها
- پروژه رایانه‌ای کردن راهبرد ثبت اختراع در حال اجراست.
- اعطای جایزه بازرگانی (ECommerce) برای SMEهایی که روی
اینترنت فعالیت می‌کنند.

۲-۴-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- تاسیس آژانس جدید Sviluppo Italia برای توسعه کارآفرینانه
و ناحیه‌ای (از سطوح فعالیت این آژانس می‌توان به ارتقای تولید و
طرح‌های تامین اشتغال، کارآفرینان جوان، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها،
تقاضا برای نوآوری و ... اشاره کرد).

- تالیف کتابچه خودراهنمای که تهیه‌کنندگان خدماتی نظیر
شرکت‌ها، سازمان‌ها، کنسرسیوم‌ها و صادرکنندگان را فهرست و به SME
ها کمک می‌کند تا به بازار متصل شوند. ۷۰۰ شرکت مشاوره‌ای و
کارشناسی ثبت‌شده و بیش از یک‌هزار درخواست به صورت ماهانه از
طریق اینترنت دریافت می‌شود.

- راه‌اندازی راهبرد ملی ارتباط از راه دور ثبت شرکت‌ها از طریق
راهبرد اطلاعاتی Infocamere

۲-۴-۵- بهبود امور اداری

- تصویب قوانین Bassanini مربوط به فرآیند ساده‌سازی امور اداری

در سال ۱۹۹۸

- ایجاد مدل ایتالیایی بازارچه کسب و کار برای شرکتها (ساده سازی روش های اداری) در سال ۱۹۹۹ این مدل تمام روش های لازم برای کسب مجوز برای تعیین محل، تاسیس، تجدید ساختار، گسترش، اتمام کار، شروع مجدد، انتقال، اجرای کارهای داخلی و تغییر محل واحدهای تولیدی را در کنار هم ارائه می دهد و شهرداری از طریق این مدل، یک سند کسب مجوز را منتشر می کند.

- تاسیس واحد تسهیل روش ها و قوانین در دفتر نخست وزیر

۲-۴-۶- بهبود اشتغال و شرایط کاری

- ارتقای کارهای پاره وقت با سرمایه گذاری ۲۸۰ میلیون دلار در طی یک دوره سه ساله در سال ۲۰۰۰ که یکصد هزار فرصت شغلی جدید را ایجاد کند.

- طرح ارتقای شرکتها و سرمایه گذاری در جنوب در تابستان سال ۲۰۰۰ توسط دولت ارائه شد که معافیت از مالیات برای کارکنان تازه استخدام شده را در پی داشت. (آقا اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۲۷-۲۵ با تلخیص)

۲-۵-۵- کشور فنلاند

۲-۵-۱- حمایت های آموزشی

- آموزش کارآفرینی راهبرد مدرسه های دبستان تا دانشگاه را شامل می شود.

- داشتن دو درجه مخصوص کارآفرینی در سطح دبیرستان (الف - درجه تخصصی صلاحیت کارآفرینی، ب - درجه پایین تر صلاحیت کارآفرینی)

- دایر شدن آموزش های کارآموزی برای کارآفرینی از سال ۱۹۹۹ به بعد.

- دپارتمان های آموزشی مختلفی را به مدیران شرکتها، افراد کلیدی و کسانی که می خواهند کارآفرین شوند ارائه می کنند.

۲-۵-۲- حمایت های مالی

- دسترسی به منابع مالی برای شرکتها مشکل بزرگی نیست و به طور کلی دسترسی به منابع مالی در مرحله راه اندازی در کشور فنلاند نسبت به اغلب کشورها مشکلات کمتری وجود دارد.

- فعالیت شبکه‌ای «فرشتگان کسب‌وکار» کم است، اما بعضی از شبکه‌های اروپایی فرشته‌های کسب‌وکار در فنلاند فعال هستند.
- Finnvera یک شرکت تخصصی تامین مالی ۱۰۰ درصد دولتی است که اقدامات زیر را انجام می‌دهد:

- ۱- افزایش صادرات فنلاند از طریق تضمین کردن اعتبارات صادرات
- ۲- حمایت از عملیات داخلی SMEها توسط تامین مالی خطرپذیر مثلا:
الف) اختصاص وام‌های راه‌اندازی به موسس یک شرکت جدید
ب) اعطای وام‌های خرد (برای شرکت‌هایی که در مرحله راه‌اندازی کمتر از پنج کارمند دارند)
ج) دادن وام به زنان کارآفرین

- تاسیس موسسه سرمایه‌گذاری صنایع فنلاند جهت سرمایه‌گذاری در کارهای مخاطره‌آمیز و ارتقای تجارتي کردن نوآوری‌ها
- فعالیت Sitra و صندوق ملی تحقیق و توسعه فنلاند در تامین مالی سرمایه‌های مخاطره‌آمیز برای سرمایه اولیه و راه‌اندازی شرکت‌های فنی

۲-۵-۳- حمایت‌های نوآوری

- افزایش هزینه‌های R&D دولتی
- افزایش سهم نوآوری SMEها
- آژانس ملی فناوری فنلاند (TEKES) اصلی‌ترین سازمان تامین کننده مالی R&D به کار گرفته شده و صنعتی است.
- اتحادیه اختراعات فنلاندی به طور خصوصی به افراد و کارآفرینان برای توسعه و بهره‌برداری از پیشنهادها جهت اختراعات هم در داخل کشور فنلاند و هم به طور بین‌المللی، با فراهم کردن توصیه‌های مجانی و پذیرفتن خطرپذیری سرمایه و... کمک می‌کند.
- طرح INNOSUMI در سال ۱۹۹۴ به منظور ارتقا دادن فعالیت‌های اختراع ایجاد شد.

- ایجاد ۱۷ مرکز فناوری و پارک‌های علمی در دانشگاه‌ها که در آنها مراکز رشد فناوری قرار داده شده است.

- پروژه ملی «مرکز رشد فناوری ۲۰۰۱» برای حمایت از راه‌اندازی

و رشد شرکت‌هاست. این مدل شرکت‌ها را قادر به دریافت مشاوره و آموزش بدون توجه به محل جغرافی‌شان می‌کند.

- مرکز «برنامه‌های تخصصی» برای افزایش همکاری‌های مشترک بین مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های محلی است.

- برنامه SPINNO در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد که هدف آن محققان، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دانش‌آموختگان مدارس حرفه‌ای است که در محدوده علم و فناوری کار می‌کنند و به آنان در توسعه ایده، ثبت شرکت، تشخیص منابع مالی و... کمک می‌کند.

۲-۵-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- تاسیس مراکز خدمات ناحیه‌ای توسط وزارتخانه‌های تجارت و صنعت، کشاورزی و جنگلداری و وزارت کار که خدمات مختلف را در ۱۵ بازارچه کسب‌وکار فراهم می‌کند. این مراکز، خدماتی را برای SMEها مهیا می‌کند.

- سازمان Finpro (سازمان ارتقای تجارب کسب‌وکارهای فنلاندی) یک سازمان مشاوره‌ای و خدماتی است که هدف آن تسریع فرآیند بین‌المللی شرکت‌های فنلاندی و ویژه SMEهاست که درگیر حداقل مخاطرات شوند. به شرکت‌هایی که بتوانند صادرات را شروع کنند با ارائه تجربیات و هزینه‌های سایر شرکت‌هایی که در همان موقعیت هستند کمک می‌کند.

- «آژانس شرکتی برای کارآفرینان و کسب‌وکارهای جدید» در فنلاند وجود دارد که تحت چتر حمایتی انجمن اجتماعی و مشاغل هستند و به کارآفرینان مشاوره می‌دهند.

- تاسیس «آژانس شرکتی زنان» در سال ۱۹۹۶، جهت تشویق کارآفرینی و خود اشتغالی به زنان.

۲-۵-۵- بهبود امور دولتی

- از سال ۱۹۹۸، تمام واحدهای دولتی روی شبکه اینترنت برنامه‌ها، کاربرگ‌ها، مشاوره‌ها و... را ارائه می‌دهند.

- در سال ۱۹۹۶، ثبت شرکت ۶ ماه طول می‌کشد. در سال ۲۰۰۰

این مدت بسیار کاهش یافته است.

- انجام پروژه TYVI برای کاهش هزینه‌های اداری برای شرکت‌ها
افزایش کیفیت داده‌ها توسط استفاده از اینترنت جهت پرکردن گزارشات
و تکمیل کاربرگ و ... پیشرفت خوبی داشته است.

- ایجاد کاربرگ درخواست مشترک توسط هیات ملی ثبت اختراعات
و هیات ملی مالیات‌ها برای ثبت مشترک کسب‌وکارها با یک شماره
مشترک از سال ۲۰۰۱

- استانداردسازی روش ابلاغ الکترونیکی اظهارنامه‌های مالیاتی از ۲۰۰۲

۲-۵-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری

- «برنامه ملی توسعه محل کار و برنامه بهره‌وری» در آنها مدل‌هایی
از سازمان کار ابداع شده تا استخدام و شرایط کاری بهبود حاصل شود.
- برنامه ترفیع حرفه‌ای برای تسهیل و سرعت بخشیدن به تقاضای
فعلی بخش‌ها برای کارکنان متخصص آموزش‌دیده به‌ویژه در صنایع
الکتریکی، الکترونیکی، ارتباطات و بخش‌های فرآیند داده‌ها طراحی شده
که از سال ۱۹۹۸ شروع شده است (آقا اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۳۴-
۳۰ با تلخیص).

۲-۶- کشور هلند

۲-۶-۱- حمایت‌های آموزشی

- آموزش‌های حرفه‌ای برای کارکنان SMEها.

-- تاسیس «موسسه محور» در سال ۱۹۹۸، این موسسه کسب‌وکارهای
هلندی، دولت و بخش آموزش را گرد هم می‌آورد. دوره‌های آموزشی
علوم و فناوری را ارائه و از پروژه‌های علوم و فناوری دانش‌آموزان و
دانش‌پژوهان حمایت مالی می‌کند.

- ایجاد یک کارگروه مشورتی از مدیران کسب‌وکار و آموزش که روی
تمام انواع آموزش کار کرده و موانع موجود بر سر راه ارتقای کارآفرینی
در راهبرد آموزشی را حذف خواهد کرد.

۲-۶-۲- حمایت مالی

- تاسیس سه «شرکت مشارکتی بخش خصوصی» در سال ۱۹۹۶، برای تامین سرمایه شرکت‌های فناورانه با عمر کمتر از ۳/۵ سال.
- ایجاد صندوق‌های دوقلو سرمایه‌های بسیار مخاطره‌آمیز (یک صندوق برای راه‌اندازی، یک صندوق برای رشد)
- وجود یک «شبکه فرشتگان کسب‌وکار» که عضو شبکه فرشته‌های کسب‌وکار اروپایی است علاوه بر تامین مالی، در تامین مهارت‌های مدیریتی نیز فعالیت می‌کند.
- کمبود وثیقه غالباً مانعی را بر سر راه کسب منابع مالی کافی به وجود می‌آورد. برای غلبه بر این مشکلات بانک‌ها می‌توانند در هنگام گسترش ارائه وام به SMEها از طرح «تضمین اعتبار برای SMEها (BBMKB)» بهره‌مند سازند.

۲-۶-۳- حمایت‌های نوآوری

- طرح «توسعه و تحقیق (WBSO)» شناخته‌شده‌ترین طرح دولت برای ارتقای R&D است. تحت این طرح شرکت‌ها می‌توانند مادامی که هزینه‌های دستمزد آنها کمتر از ۶۱ هزار دلار آمریکا است از ۴۰ درصد مالیات دستمزد مربوط به هزینه‌های R&D معاف شوند. این رقم وقتی هزینه‌های دستمزد بیش از ۶۱ هزار دلار آمریکا است به ۱۳ درصد کاهش می‌یابد. حداکثر میزان فعالیت در سال ۶ میلیون دلار آمریکاست.

۲-۶-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- انجام اقدامات ریشه‌ای برای بهبود دسترسی به سازمان‌ها در زمینه مشاوره و اطلاعات توسط دولت.
- فراهم کردن اطلاعات کلی توسط اتاق‌های بازرگانی برای کارآفرینان
- تشویق به تبلیغ خدمات و محصولات از طریق شبکه اینترنت

۲-۶-۵- بهبود امور دولتی

- رفورم و ساده‌سازی «قانون ایجاد کسب‌وکار» در سال ۱۹۹۹ جهت تشویق کیفیت کارآفرینی
- کاهش دادن زمان ثبت شرکت

- اجرای پروژه «کیفیت قانونی و قانون زدایی رقابت» در سال ۱۹۹۴ توسط دولت (این برنامه بین وزارتی به منظور بهبود رقابت بازار و حذف موانع قانونی اجرا شد. تاکنون ۵۲ پروژه تکمیل و اجرا شده است. به منظور کسب بهترین نتایج، نمایندگان کسب‌وکارها و جوامع علمی به طور نزدیکی در این پروژه‌ها درگیر بوده‌اند. مثلاً قانون ساعات باز بودن مغازه‌ها با در نظر به کاستن از محدودیت‌های مغازه داران در سال ۱۹۹۶ اصلاح شد)

- انجام چندین اقدام «برای کاهش مسئولیت اداری کارآفرینان» توسط دولت (ایجاد یک اتاق مشورتی خارجی که وظیفه آن ارزیابی و توجیه در زمینه قوانین طرح‌شده است و وزارتخانه‌های دولتی به طور سالانه، کاهش محدودیت‌ها را به این اتاق گزارش می‌کنند).

- اجرای سه پروژه نمونه بازارچه اطلاعاتی کسب‌وکار در پاییز سال ۱۹۹۹ که هدف آنها تا آخر سال ۲۰۰۱ طرح یک روش یکپارچه برای تامین اطلاعات و خدمات برای تمام انواع شرکت‌ها و ایجاد یک مرکز بازارچه کسب‌وکار برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید بود.

۲-۶-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری

- با اجرای «طرح رفاه برای خود اشتغالی» در آوریل سال ۲۰۰۰ (تحت این طرح برای راه‌اندازی کسب‌وکارها، می‌توان کمک‌های منابع مالی را برای مدت زمان طولانی‌تری درخواست کرد) (آق‌اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۳۷-۳۴ با تلخیص).

۲-۷- کشور اتریش

۲-۷-۱- حمایت‌های آموزشی

- ارائه یک طرح «کسب‌وکار کوچک» توسط دانش‌آموزان ۱۹-۱۵ سال در مدرسه خودشان برای یک سال درسی (محصولاتی را تولید کنند و خدماتی را در بازار محلی ارائه دهند و تمام تصمیم‌گیری‌های مربوطه به کسب‌وکار خودشان را انجام دهند).

- ایجاد یک «شرکت مجازی» از مدل یک شرکت واقعی، این مدل

در تمام کالج‌های بازرگانی و مدارس کسب‌وکار در اتریش اجباری است و برای اهداف آموزش بازرگانی در تمام مدارس حرفه‌ای توجیه می‌شود. - ایجاد یک مرکز عالی کسب‌وکار در سال ۱۹۹۸، از جمله برنامه‌های این مرکز می‌توان از تدارک تسهیلات آموزشی (مانند مطالعات موردی برای شروع کسب‌وکار)، آموزش بیشتر به معلمان (مانند توسعه مطالعات موردی، مدیریت پروژه، سمینارهای کارآفرینی)، همکاری مشترک در توسعه دوره‌های آموزشی معلمان در کل کشور (برای معلمان مدارس حرفه‌ای) نام برد.

- حمایت مالی وزارت فدرال کار و امور اقتصادی از دوره آموزشی جدید «ملاقات شرکت به شرکت» که به کسب‌وکارهای علاقه‌مند، این فرصت را می‌دهد که از سایر کسب‌وکارهای موفق مواردی را یاد بگیرند. - اصلاح قانون مالیات ۲۰۰۰ که هزینه‌های آموزش کارکنان را کاهش می‌دهد.

۲-۷-۲- حمایت‌های مالی

- افزایش میزان وام‌ها
- ایجاد «سود سهام اوراق بهادار» برای افزایش سرمایه‌گذاری در SME ها توسط بانک

- اصلاح قانون «مالیات ارث و هدیه» در سال ۲۰۰۰ برای کسب‌وکارها
- اجرای برنامه بورس برای فرشتگان کسب‌وکار در سال ۱۹۹۶
- اجرای برنامه تامین مالی اولیه به منظور کمک به اجرای کسب‌وکارهای جدید و گسترش کسب‌وکارهای موجود. این برنامه هر سال بین ۱۰ تا ۱۵ کسب‌وکار با فناوری بالا را از میان بیش از ۲۰۰ درخواست انتخاب و آنها را تامین مالی می‌کند.
- اکثر پروژه‌ها از زمینه‌های فناورانه بالا، نظیر میکرو الکترونیک، فناوری اطلاعات، زیست‌فناوری و علم مواد انتخاب شده‌اند.

۲-۷-۳- حمایت‌های نوآوری

- افزایش فعالیت SME ها در نوآوری
- اجرای برنامه «ارتقای نوآوری و استفاده از فناوری FINT» در سال ۱۹۹۷
- اختصاص یک «تخفیف تحقیقاتی» برای هزینه‌های توسعه یا بهبود

ابداعاتی که از نظر اقتصادی ملی با ارزش هستند.

- اجرای «برنامه KPLUS» به منظور بهبود همکاری‌های مشترک میان دنیای علم و دنیای کسب‌وکار و کاربرد تحقیق در مقیاس رقابت بین‌المللی، مراکز مهارتی (تاکنون ده مرکز) ایجاد شده‌اند و برای یک دوره محدود، تحت یک روش انتخاب رقابتی براساس معیارهای کیفی، شرکت را حمایت می‌کنند.

- اجرای برنامه «شروع بهره‌برداری از ثبت اختراع در Tesma» (بازاریابی فناوری اتریش) در سال ۱۹۹۷.

۲-۷-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- برنامه «YEN (شبکه شرکت‌های جوان)» با هدف ارتقای کسب‌وکار از طریق اتاق بازرگانی و صنعت وین برای ارائه خدمات مجازی به ایجادکنندگان شرکت‌ها و کارآفرینان جوان ایجاد شد. این شبکه در حال حاضر اطلاعات زیادی را روی اینترنت ارائه می‌دهد.

- برنامه پایگاه داده «EU-Info-Broker» در دسامبر ۱۹۹۷ توسط مرکز اطلاعات اروپا با حمایت مالی قابل ملاحظه از طرف وزارت فدرال امور اقتصادی اتریش توسعه یافت.

- این برنامه به «راه‌اندازی به طور شریکی» به تحقیقاتی برای شرکا در محدوده خدمات یا تامین مالی کمک می‌کند.

۲-۷-۵- بهبود امور دولتی

- قانون «یاری راه‌اندازی کسب‌وکارها (NEUFOG)» تحت قانون اصلاح مالیاتی ۲۰۰۰ تصویب شد. این قانون معافیت از انواع مالیات، حق‌الزحمه، باطل کردن تمبر، مالیات انتقال مستقیم، مالیات‌های سرمایه‌گذاری سرمایه برای راه‌اندازی کسب‌وکارها را فراهم می‌کند. - قانون «آمار ترتیبی فدرال» که از اول ژانویه ۱۹۹۸ به اجرا درآمده است، بسیاری از تعهدات گزارش‌دهی برای کسب‌وکارها را که کمتر از ۲۰ کارمند دارند، معاف کرده است.

- پروژه «روش‌هایی برای ایجاد یک کسب‌وکار در مرجعیت محلی» راه‌های بهبود روش‌های اداری مورد نیازی را که باید در هنگام تاسیس

یک کسب‌وکار در دفاتر مرجعیت محلی انجام شود، توسعه داده است. (مدت‌زمان ثبت و ایجاد شرکت کاهش پیدا کرده است).

۲-۷-۶- بهبود استخدام و شرایط کاری

- اصلاح «قانون زمان کاری» که بیشتر از قبل زمان کاری را انعطاف‌پذیر کرده است.

- از ژانویه ۱۹۹۹، کارفرمایان با بیش از ۵۰ کارمند، می‌توانند تعهدات و مسئولیت‌های خود را در زمینه ایمنی و بهداشت شغلی در محل کار به طور مجانی با استفاده از «مراکز پیشگیری که توسط شرکت‌های بیمه حوادث» احداث‌شده، اجرا کنند.

۲-۷-۷- حمایت از کارآفرینان جوان از طریق آموزش و

مشاوره

- برای کارآفرینان جوان موارد زیادی از طرح‌ها و برنامه‌ها وجود دارد که توسط ایالت‌ها و بخش‌ها، اتاق‌های بازرگانی یا سایر موسسه‌ها ایجاد شده است.

در سطح ایالتی سه دسته از اقدامات برای کارآفرینان جوان

انجام می‌شود:

۱- برنامه‌های حمایتی برای کارآفرینان جوان که به صورت کمک‌های مالی تسهیلات را در اختیار آنها قرار می‌دهد؛ این تسهیلات برای راه‌اندازی شرکت است.

۲- برنامه‌های تامین مالی برای حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکارها در زمینه فناوری‌های جدید با مهارت‌های فنی برجسته که هزینه‌هایی برای متخصصین خارجی و ... را به صورت کمک‌های مالی پرداخت می‌کنند.

۳- طرح پس‌انداز برای موسسان که به موجب آن می‌توان حق بیمه برای راه‌اندازی کسب‌وکار را به صورت مالی و اعتبارات سرمایه‌گذاری طلب کرد.

• برنامه‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های اتریش

سه برنامه کلی وجود دارد:

۱- برنامه « دانشمندان کسب‌وکار راه‌اندازی می‌کنند» هدف این برنامه فعال کردن اقتصاددانان دانشگاهی در مسیر نوآوری و کاربرد آن هستند. این برنامه در سال ۱۹۸۶ شروع شده و تاسیس و راه‌اندازی مراکز را تا سقف حدود ۲۳ هزار دلار حمایت می‌کند.

۲- برنامه رقابتی «ایده تا کسب‌وکار»

هدف این برنامه انتقال فناوری نو و حمایت از ایده‌های نو و انتقال آن به بازار است. این برنامه از سال ۲۰۰۰ شروع شده و میزان حمایت مالی این برنامه حدود چهار میلیون دلار است.

۳- تاسیس «مرکز A+B»

(آق‌اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۴۲-۳۷ با تلخیص)

۲-۸- کشور سوئد

۲-۸-۱- حمایت‌های آموزشی

- در برنامه ملی آموزش، تعدادی از آرمان‌ها وجود دارند که برای ترویج فعالیت‌های فردی کارآفرینانه در نظر گرفته شده است.

- وظیفه سوم دانشگاه‌ها در مقابل دو وظیفه اول آنها (آموزش و تحقیقات) را همکاری‌های مشترک بین محققان دانشگاهی و سایر فعالان در جامعه مانند مدارس، صنعت، بازرگانی را تعیین کرده است.

- افزایش قابل توجه ایجاد رشته‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های سوئد در دهه ۹۰، به طور عملی تمام دانشگاه‌ها و کالج‌ها دوره‌های تحصیلی کارآفرینی را در رشته‌های فنی، اقتصاد یا بازرگانی ارائه می‌دهند.

- برنامه ملی ارتقای کارآفرینی در میان جوانان برای توسعه کارآفرینی توسط NUTEIK اجرا می‌شود.

- در چندین شهر دانشگاهی در دهه ۱۹۹۰ «خانه سبز» توسط دانشجویان ایجاد شده است. هدف از این مراکز که درون دانشگاه‌ها قرار دارند ایجاد انگیزه و حمایت‌های عملی از کارآفرینی در میان و به وسیله دانشجویان از طریق فعالیت مراکز رشد، سخنرانی‌ها، تجربیات خلاق و ... است.

- ایجاد صندوق‌های ویژه‌ای که به ایجاد انگیزش بیشتر جهت توسعه مهارت‌ها در زندگی کاری کمک می‌کند. این طرح به افراد برای پس‌انداز توسعه مهارت‌های آتی «حساب یادگیری فردی» اختصاص یافته است.

- اجرای طرح ابتکاری «ابتکار آموزش بزرگسالان» که بزرگ‌ترین طرح اجرا شده برای بزرگسالان است. هدف آن افزایش سطوح آموزشی و کاهش دادن بیکاری است.

۲-۸-۲- حمایت مالی

- رشد تعدادی شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در سال‌های اخیر

- تعداد کم شبکه‌های فرشتگان کسب‌وکار

- فعالیت سه شبکه فرشتگان کسب‌وکار در سوئد (در سال ۱۹۹۸ یک شبکه ۳۰ مورد اقدام داشته است)

- افزایش علاقه به بازار بورس در میان مردم

- تغییر در قوانین مالیاتی مالکیت سهام‌های بی‌نام جهت افزایش به سرمایه‌گذاری

- ALMI وام‌هایی را به SMEها می‌دهد که اعتبار آن کمکی برای تامین مالی بازرگانی است هر واحد کرون سوئد که ALMI قرض می‌دهد، به طور متوسط چهار کرون اضافی از بانک‌های بازرگانی را به وجود می‌آورد.

- سالی یک‌بار، NUTEK یک میدان سرمایه‌گذاری را که «Captec» نامیده می‌شود ترتیب می‌دهد که شرکت‌های جوان که در مراحل اولیه توسعه فناوریانه هستند، توان خود را برای سرمایه‌گذاران بالقوه تشریح می‌کنند.

- NUTEK برنامه‌هایی را که سرمایه اولیه به شرکت‌های جوان با فناوری بالا تدارک می‌بینند اداره می‌کند. وام‌ها، خدمات اطلاعاتی و مشاوره‌ای که پروژه‌ها داده می‌شود.

- ایجاد کارگروه خاصی برای بررسی و ساده‌سازی «انتقال کسب‌وکارها بین نسل‌ها».

۲-۸-۳- حمایت‌های نوآوری

- داشتن بالاترین نرخ هزینه‌های R&D به عنوان درصدی از GDP در بین کشورهای OECD.

- ارتقای فعالیت‌های مبتکرانه در شرکت‌ها با منابع مالی کم و ویژه SMEها

- در سال ۱۹۹۶، ۳۹ درصد از SMEهای سوئد براساس نوآوری تاسیس شدند که ۵۰ درصد آنها به طور فعال در پروژه‌های مشترک با شرکت‌ها، دانشگاه‌ها یا انستیتوهای تحقیقاتی مشارکت داشته‌اند.
- در دوره زمانی ۹۶-۱۹۹۴، SMEهای سوئدی حداقل یک کاربرد ثبت اختراع را داشته‌اند.

- ایجاد هفت «موسسه پل فناوری» در سال ۱۹۹۴ که از وظایف آنها می‌توان از افزایش تغییرات دانشی و همکاری‌های مشترک بین دانشگاه‌ها و صنعت در سطح ناحیه‌ای را نام برد. تشویق دانشجویان و محققان به راه‌اندازی شرکت و کمک به شرکت‌ها در دستیابی به نتایج تحقیقات از دیگر وظایف آنان است.

- ایجاد «مراکز شایستگی» که تحقیقات را براساس همکاری مشترک دانشگاه‌ها و بخش کسب‌وکار تشویق می‌کنند. هر مرکز توسط هیاتی از دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و NUTEK اداره می‌شود.

- «مراکز توسعه صنایع (IUC)» ایجاد و رشد SMEها را از طریق همکاری‌های مشترک قوی‌تر بین خود SMEها و نیز بین SMEها و شرکت‌های بزرگ‌تر ارتقا و ایده‌ها و مهارت‌های کسب‌وکار و ... را افزایش می‌دهد.

۲-۸-۴- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- ایجاد وبگاه‌هایی با اطلاعات و خدمات مناسب برای کسب‌وکارها توسط آژانس‌های دولتی

- دولت سوئد NUTEK را مأمور کرده است که یک وب‌گاه بازارچه کسب‌وکار را ایجاد کند.

- ۲۲ شرکت ALMI که در نواحی مختلف قرار دارند، توصیه‌های

راهبردی به کسب‌وکارها، آموزش و تامین منابع مالی را ارائه می‌کنند و تقریباً هرساله یکصد هزار SME از این خدمات استفاده می‌کنند.

- ۱۶ مرکز صادرات ناحیه‌ای که توسط ALMI، هیات تجاری سوئد و اتاق‌های بازرگانی تامین اعتبار مالی می‌شوند و اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای راجع به صادرات و همکاران بین‌المللی به شرکت‌ها می‌دهند.

۲-۸-۵- بهبود امور دولتی

- دولت سوئد در ۲۱ مارس سال ۲۰۰۰، سازماندهی و تمرکز مجدد روی فعالیت‌های حمایت از نوآوری و فعالیت‌هایی در جهت تشویق به کارآفرینی و بهبود دادن شفافیت راهبرد را ارائه کرد.

- تاسیس سه مرکز تصمیم‌گیری در ژانویه سال ۲۰۰۱

(الف) مرکز ملی تصمیم‌گیری برای توسعه کسب‌وکار

(ب) موسسه جدیدی برای تجزیه و تحلیل و تحت پوشش قراردادن توسعه در دنیا و انجام ارزیابی‌های کلی

(ج) مرکز جدیدی برای R&D.

- تاسیس «هیات ملی کیفیت و توسعه» به منظور کمک به دولت در

تاثیر و توسعه امور دولتی در حوزه‌های مهم راهبردی

- ایجاد واحد قانون بهتر (Simplex) در سال ۱۹۹۹، وظیفه این واحد

ایجاد قوانین کمتر، بهتر و قابل درک‌تر و ساده‌سازی راهبرد قوانین فعلی کار است.

- تقلیل دادن بیشتر زمان ثبت شرکت

- ماموریت به دفتر ثبت اختراع و هیات مالی مالیات برای معرفی

کاربرگ مشترک برای ثبت کسب‌وکارهای جدید

- ایجاد یک راهبرد اطلاعاتی اینترنتی برای کارآفرینان تا اطلاعات

مورد نیاز را در هر ساعت از شبانه‌روز به دست آورند.

- ایجاد «خط شروع» که یک خدمات اطلاعاتی برای راه‌اندازی

کسب‌وکارها است که به وسیله NUTEK اجرا می‌شود و اخیراً به روی

اینترنت برده شده است.

اطلاع‌رسانی و مشاوره در مراحل اولیه راه‌اندازی یک شرکت (نوع

شرکت، قوانین، مالیات‌ها، دسترسی به منابع مالی و...) مجانی است.
(آق‌اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۴۶-۴۲ با تلخیص)

۲-۹- کشور مالزی

در مالزی دولت برای کمک به شرکت‌های کوچک متوسط برنامه‌ها و راهبردهایی را جهت پیشرفت عملکرد و قدرت رقابتی آنها در نظر گرفته است. دولت مالزی حمایت‌های مالی، نهادهای، دستگاه‌ها، احداث بانک‌های ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط و... را ایجاد کرده است تا بتواند این شرکت‌ها را در بخش‌های بهروری تولید، گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه و تولید محصولات کمک کند.

یکی از نکات بسیار حائز اهمیت این مورد است که دولت در هر منطقه با توجه به پتانسیل‌های آن منطقه حمایت کرده اما این نکته قابل بیان است که شرکت‌های دیگر چالش‌های متفاوتی مانند موانع اجتماعی، فقدان دانش بازاریابی، نمانام‌سازی، وفاداری مشتریان و همچنین عدم ارتباط مناسب با شرکت‌های محلی و بین‌المللی دیگر مواجه هستند که این موارد و مشکلات در ایران نیز دیده می‌شود. کشور مالزی برای این موارد نیز چاره اندیشیده و از اقدامات آن می‌توان به تغییر سیستم تامین مالی این شرکت‌ها و کاهش بار مالیاتی و ... اشاره کرد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۷).

۲-۹-۱- حمایت‌های آموزشی

در بسیاری از دانشگاه‌ها دوره‌های تحصیلی در مورد کارآفرینی یا کسب‌وکارهای کوچک در دانشکده‌ها یا دپارتمان‌ها ارائه می‌شود. دانشگاه اوتارا به دانشجویی که چند طرح کسب‌وکار را برای شروع کسب‌وکار تهیه کرده و برای شروع کارشان سرمایه نیاز دارند، وام‌هایی از ۲۶۰ تا ۱۳ هزار دلار آمریکا می‌دهد که به صورت اقساط ماهانه طی سال پرداخت می‌شود تا به حال این دانشگاه از طریق این برنامه حدود یک‌هزار دانشجوی را آموزش داده که تعداد زیادی از آنها پس از فارغ‌التحصیلی مشغول به کسب‌وکارهای خودشان هستند.

در دانشگاه فناوری مالزی، دفتر مشاوره و نوآوری در سال ۱۹۹۳ تاسیس شد که اهداف آن عبارتند از:

- ایجاد همکاری و مشارکت بین صنعت و دانشگاه
- تدارک خدمات سنجش فنی و مشاوره براساس منابع دانشگاه
- ارتقا و اراده فعالیت‌های مربوط به نوآوری‌های فناوری و انتقال فناوری
- تدارک برنامه‌هایی برای توسعه کارآفرینان فنی از طریق آموزش مهارت‌های فناورانه

۲-۹-۲- حمایت مالی - اعتباری و جذب سرمایه‌گذاری

- پروژه‌ها و طرح‌های نو که در راستای تقویت بنیه فنی صنعتی کوچک و متوسط هستند به بانک‌ها برای اخذ وام معرفی می‌شوند و از طریق معرفی شرکت‌ها و تبلیغ برای آنها در بازار بورس صنعتی مالزی به نوعی جذب نقدینگی از طریق مشارکت سرمایه‌گذاری توسط موسسات مالی خصوصی انجام می‌دهد.

- پرداخت وام از طریق بانک به مبلغ ۴۰۰ هزار دلار آمریکا با مدت بازپرداخت ۵ تا ۱۰ سال با سود ۴ درصد خواهد بود.

- برای حمایت از کارآفرینان صندوق‌های کمک‌های فناوری صنعتی در ماه ژوئن سال ۱۹۹۰ توسط دولت تاسیس گردید که هدف از تاسیس صندوق کمک و تسریع در امر توسعه و بهبود وضعیت فناورانه واحدهای صنعتی کوچک و متوسط یا به عبارتی توانمندسازی صنایع کوچک برای تسریع در مدرنیزه کردن آنهاست.

- موسسه توسعه کارآفرینی که در سال ۱۹۹۰ شروع به کارکرد و هدف این موسسه توسعه کارآفرینی از طریق آموزش، تحقیق، مشاوره، انتشار اطلاعات و انجام پروژه‌های خاص است. برنامه‌های آموزشی این موسسه از طریق دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها، سمینارها، مشاوره و سایر برنامه‌های کسب‌وکار برای کارآفرینان است. برنامه‌های تحقیقاتی این موسسه عبارتند از:

- بررسی ارزیابی برنامه توسعه کارآفرینی در تمام ایالت‌ها
- نقش موسسه‌های حامی برای صنایع کوچک و متوسط

- بررسی نیازهای توسعه منابع انسانی در بخش‌های تولید انتخابی
- راهبرد اطلاعاتی
- موسسه توسعه کارآفرینی یک مرکز اطلاعات کارآفرینی تشکیل داده است.
- گروه مشاوره‌ای تشکیل داده است تا بتواند به دانشجویان سال آخر کارشناسی نیز در پروژه‌های مشاوره‌ای و تحت برنامه مشاورین ارشد کمک کند.
- در برنامه‌ریزی، هماهنگی و ارائه برنامه‌های توسعه کارآفرینی در سطوح مدرسه و دانشگاه نیز فعالیت می‌کند و برنامه‌ها به شکل زیر است:

- آفرینش کارآفرینان از میان دانشجویان
- مواجه کردن دانشجویان با تجارب بین‌المللی
- انتشار اطلاعات در مورد فعالیت‌های کسب و کار
- تامین آموزش مشاوره‌ای برای دانشجویان
- ارتقای توسعه کارآفرینان جوان در سطح دبیرستان
- اتحادیه زنان کارآفرین مالزی
- در سال ۱۹۹۶ روسای ۶ انجمن اصلی زنان کارآفرین گرد هم آمدند و اتحادیه زنان کارآفرین مالزی را تشکیل دادند.

اهداف این اتحادیه

- ایجاد یک شبکه و تشریک مساعی با یکدیگر
- ترتیب دادن طرح‌های مشارکت و همکاری در تمام برنامه‌های کارآفرینی، تجاری و صنعتی
- ایجاد یک ساختار مشورتی و مشاوره‌ای برای اعضاء در زمینه‌های مربوطه
- مشارکت با دولت جهت دستیابی و اجرای سیاست‌های آن در رابطه با توسعه زنان در دنیای صنعت، تجارت و کارآفرینی
- نماینده کشور و ایجاد ارتباط با انجمن‌های زنان در زمینه‌های تجاری، بازرگانی و صنعتی در سطوح بین‌المللی
- آموزش کارآفرینی
- (کشمیری حق، ۱۳۹۳، ص ۱۴-۷ با تلخیص).

۲-۹-۳- مشوق‌ها و کمک‌های مالی به شرکت‌های کوچک

و متوسط

بانک‌های نیگارا (NEGARA)، بنگاه‌های کوچک و متوسط، پرتانیان مالزی، توسعه امور مالی صنعتی برهاد مالزی (MIDF)، توسعه صباح، ERF و بانک جبران بدهی سرمایه‌گذاری برهاد برخی از این بانک‌ها هستند که با کمک‌های مالی خود به توسعه بنگاه‌ها کمک کرده‌اند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۲).

همچنین دیگر وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی نیز کمک‌های مالی و مشوق‌هایی را به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه می‌دهد که برخی از آن‌ها عبارت است از:

شرکت توسعه خارجی مالزی، وزارت کار و توسعه شرکتی، وزارت کار و توسعه شرکتی، وزارت کشاورزی، وزارت علوم و فناوری، وزارت توسعه فناوری مالزی است که کمک‌هایی برای ساخت و تولید، بهبود محصول و فرآیندهای تولید، بودجه تطبیقی برای صدور گواهینامه و سیستم مدیریت کیفیت، طرح کمک‌های ویژه برای زنان کارآفرین، اعطای کمک مالی برای به‌روزرسانی مهارت‌ها، بودجه در نظر گرفته شده برای کسب‌وکارهای در حال شروع را انجام می‌دهند (آقاولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۴۹-۵۲ با تلخیص).

۲-۱۰- کشور بنگلادش

● تسریع کارآفرینی در ۱۹ برنامه اقتصادی دولت در سال ۱۹۹۱ که بعضی راهبردهای آن عبارتند از:

- صنعتی شدن سریع از طریق وارد شدن به اقتصاد بازار آزاد و رقابتی و تدارک دیدن تسهیلات برای سرمایه‌گذاری از طریق کارآفرینان داخلی و خارجی امکان‌پذیر است.

- ایجاد زیرساخت‌های قوی اقتصادی پیش فرضی برای صنعتی شدن و رفاه کلی اقتصادی است.

- ایجاد فرصت‌های بیشتر اشتغال از طریق صنعتی شدن سریع

امکان‌پذیر است.

● دولت بنگلادش عضو سازمان تجارت جهانی، سیاست‌ها و اصلاحات اساسی خود را به سمت اقتصاد آزاد در راستای حضور در بازار جهانی دنبال می‌کند که اهم آنها عبارتند از:

- واردات آزاد و آسان کردن مراحل گرفتن مجوز واردات

- تنظیم و تعدیل تعرفه‌ها و حق‌العمل کاری‌ها

- یکسان‌سازی سیاست‌های دولت در مورد بازار، تجارت و کسب‌وکار

● بعضی از آرمان‌های اصلی سیاست‌های صنعتی دولت در رابطه با کارآفرینی عبارتند از:

- تعیین نقش دولت به عنوان تسهیل‌کننده در خلق یک محیط فعال برای توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

- تضمین رشد سریع اشتغال صنعتی توسط تشویق سرمایه‌گذاری در

صنایع اشتغال‌زا شامل سرمایه‌گذاری در صنایع پوشاکی SMEها

- ایجاد اشتغال زنان در شغل‌های با مهارت‌های بالاتر از طریق

اهمیت دادن به توسعه مهارت‌ها

- افزایش بهره‌وری صنعتی و حرکت تدریجی به سوی محصولات با

ارزش افزوده بالاتر از طریق ارتقای فناوری و مهارت‌ها

● محدودیت‌های توسعه صنایع کوچک در بنگلادش

- محدودیت هزینه‌های توسعه دولتی

- محدودیت سیاست‌های تجاری

- محدودیت‌های اداری و قوانین

- محدودیت‌های منابع مالی

● اقدامات دولت در زمینه آموزش کارآفرینی عبارتند از:

- تاکید سازمان توسعه صنایع کوچک و متوسط بنگلادش در زمینه

آموزش کارآفرینی در بخش دولتی و خصوصی برای توسعه SMEها.

- اجرای برنامه توسعه کارآفرینی CEFE در بنگلادش که شامل موارد

زیر است:

- خلق کسب‌وکار (برای کارآفرینان بالقوه)؛ در این دوره کارآفرینان

بالمقوه قادر خواهند بود ایده‌های کسب‌وکار خود را ارزیابی کنند و شایستگی‌های خود را توسعه دهند. مدت زمان این دوره تمام وقت چهار تا شش هفته است که به صورت فشرده و کوتاه مدت ارائه خواهد شد.

- مدیریت کسب‌وکارهای کوچک (برای کارآفرینان موجود).

این رشته به توسعه و ارتقای دانش، مهارت و تکنیک‌های مدیریت کارآفرینان موجود تمرکز خواهد داشت. دوره‌های پیشنهادشده عبارتند از:

- رشته‌های مدیریت کسب‌وکارهای کوچک

- کارگاه آموزشی شناسایی محصول راهبردی

- کارگاه آموزش بازاریابی محصول و تامین مالی

- آموزش مربیان؛ آموزش مربیان توسط یک گروه بین‌المللی از مربیان صلاحیت‌دار صورت خواهد گرفت و در یک دوره آموزشی تمام‌وقت چهار هفته‌ای ارائه خواهد شد.

• اجرای برنامه آموزشی توسعه زنان (WOP) در مرکز کارآفرینی

دانشگاه داکا از سال ۱۹۹۰

• انتشار کتاب «توسعه اقتصادی و کارآفرینان» یک شرح قابل ملاحظه

از صادرات پوشاک از بنگلادش

(آقاولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۵۹-۵۷ با تلخیص)

۲-۱۱- کشور هند

همزمان با اصلاحات اقتصادی در سال ۱۹۹۲ که در زمینه‌های مقررات‌زدایی صنعتی، حذف محدودیت‌های مطلق بر دارایی‌های شرکت‌های بزرگ و کاهش تعرفه‌های واردات و ... صورت گرفته است. سیاست‌های جدید باعث حمایت و ایجاد محیط رقابتی مناسب برای شرکت‌های کوچک و

متوسط در هند شد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۱)

کشور هند برای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط خود، نهادها و سازمان‌های مرتبط با حوزه فعالیت این بنگاه‌ها را تاسیس کرده است که این سازمان‌ها عبارتند از: سازمان توسعه صنایع کوچک، نهادهای

خدمات صنایع کوچک، سازمان ملی توسعه آموزش بنگاه‌های کوچک، شرکت‌های مالی و دولتی و مراکز صنایع منطقه‌ای که این نهادها در بازاریابی، صادرات- واردات، فناوری مورد نیاز و مانند اینها به ارائه خدمات به بنگاه‌های کوچک می‌پردازند.

۲-۱۱-۱- حمایت مالی

یکی از مشکلات ساختاری بنگاه‌های کوچک و متوسط نبود دسترسی مناسب به خدمات تامین مالی و سرمایه مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکار خود است. وجوه خطرپذیر به عنوان سیاستی مطلوب برای تامین مالی و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده و در سال‌های اخیر برنامه‌های زیادی برای توسعه تامین مالی خطرپذیر برای این شرکت‌ها توسط بانک توسعه صنعتی هند انجام شده است.

۲-۱۱-۲- اعطای وام به بنگاه‌های خرد به عنوان بخش

اولویت‌دار

۴۰ درصد از اعتبارات بانک‌های خصوصی باید به بخش‌های اولویت‌دار اختصاص داده شود. در خصوص بانک‌های خارجی این سهم ۲۲ درصد است. این میزان ۱۰ درصد متعلق به بنگاه‌های کوچک و متوسط و خرد است. اختصاص این وام‌ها به بنگاه‌ها به علت هزینه‌های اجرایی بالا در پروسه اعطای وام، مشکل اطلاعات نامتقارن، ریسک بالا در عدم بازپرداخت و نبود وثیقه مالی مناسب در طی سال‌های اخیر کاهش داشته است.

۲-۱۱-۳- طرح تضمین اعتبار

بانک مرکزی هند به منظور حمایت‌های اعتباری از بنگاه‌های کوچک و متوسط، سیاست‌هایی را برای تضمین ۲۰ درصد اعتبارات مالی به بنگاه‌ها ابلاغ کرده است. به منظور اطمینان از تسهیل جریان اعتبارات میان بنگاه‌های خرد و کوچک، دولت در سال ۲۰۰۰ با استفاده از کاهش ریسک بانک‌ها و نهادهای مالی، طرح صندوق تضمین اعتبار را برای بنگاه‌های خرد و کوچک به راه انداخت این طرح با پوشش تسهیلات بی نیاز از وثیقه، تا سقف ۲۵۰ هزار دلار به بنگاه‌های کوچک جدید

و موجود تسهیلات پرداخت می‌کند. در سال ۲۰۰۵ این طرح رتبه‌بندی اعتبار و عملکرد برای بنگاه‌های خرد و کوچک تولیدی با هدف کمک به این بنگاه‌ها برای دستیابی به ارتقای عملکرد و اعتبارات بهتر در صورت بالا بودن رتبه صورت گرفت.

۲-۱۱-۴- حمایت از فناوری بنگاه‌ها

برای رشد پرشتاب بنگاه‌ها دولت هند اقدام به راه‌اندازی مراکز دولتی متعددی به عنوان اتاق‌های ابزار و مراکز آموزشی کرده است. این اتاق‌های ابزار برای تامین نیازها و در اختیار گذاشتن متخصصان توانمند در حوزه‌های مختلف به ارائه خدمات رایگان به صنایع کوچک هند می‌پردازند. برنامه‌های این اتاق‌ها و مراکز آموزشی و توانمندسازی، بر اساس نیازها و ساختارهای مختلف صنعتی و تولید و سطح تخصصی نیروی انسانی اجرا می‌شود.

۲-۱۱-۵- کمک به بازاریابی و فروش

وزارت بنگاه‌های خرد و کوچک و متوسط از طریق شرکت صنایع کوچک ملی، اقدام به حمایت‌های بازاریابی از بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط در قالب طرح‌های بازاریابی کرده است و در سال ۲۰۰۶ طرح‌های حمایتی در بخش اعتباری، بازاریابی، ارتقای فناوری بنگاه‌ها، می‌توان اشاره کرد.

- رقابت جهانی و توسعه صادرات بنگاه‌ها

طرح‌ها و سیاست‌های لازم جهت ارتقای توان رقابتی بنگاه‌های هند به شکل زیر است:

- بانک توسعه صنایع خرد و کوچک و متوسط هند موظف است تا طرح‌های مربوط به توسعه فناوری و نوین‌سازی صنایع کوچک را به اجرا درآورد.

- اعطای گواهی‌نامه‌های ایزو ۹۰۰۰.

- تاسیس اتاق‌های ابزار به منظور تامین تجهیزات واحدهای کوچک و ارائه الگوهای تولیدی با هزینه پایین و افزایش کیفیت کالاها منطبق با نیازهای بازار.

- فراهم کردن شرایط همکاری‌های بین‌المللی در قسمت‌های نمایندگی‌های تولید و فروش، تامین اطلاعات، سرمایه‌گذاری و ...
- طرح ارتقای فناوری خوشه‌ها و واحدهای صنعتی که مورد توجه قرار گرفته است.

- برنامه توسعه خوشه‌های بنگاه‌های خرد و کوچک

سازمان توسعه صنایع کوچک هند در سال ۱۹۹۸ با هدف ارتقای فناوری و برنامه‌های مدیریتی، طرح خوشه‌های صنعتی به منظور دسترسی عمومی بنگاه‌ها به روش تولید کارآ، کنترل کیفیت بهینه‌سازی مصرف سوخت و کنترل آلودگی به اجرا درآورد. این برنامه عمدتاً بر توسعه فناوری خوشه‌ها تمرکز دارد. به منظور پرداختن به سایر جنبه‌های توسعه‌ای خوشه‌های صنعتی کوچک از قبیل بازاریابی، صادرات، ارتقای مهارتی و ... طرح توسعه خوشه‌های صنعتی به «برنامه توسعه خوشه‌های صنعتی کوچک» تغییر نام داد. تا سال ۲۰۱۰ نیز بیش از ۷۸ خوشه صنعتی در وزارت بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط تشکیل شده است. توسعه خوشه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از برنامه‌های کلان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در هند است. در حال حاضر خوشه‌های زیادی در بخش‌های تولیدات کارخانه‌ای و خدمات در این کشور وجود دارد. بر اساس سیاست‌های ملی اشتغال در هند افزایش هرچه بیشتر خوشه‌ها از طریق فراهم سازی زیرساخت‌ها، تسهیلات بانکی، مراکز ارتقای مهارت و مراکز فناوری و نوآوری در کنار برنامه‌های حوزه‌های مسکن، سیستم‌های بهداشتی و ... دنبال می‌شود (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۱).

۲-۱۲- کشور استرالیا

به طور کلی، دولت یکی از ارکان مهم تعیین‌کننده سرنوشت اقتصاد و سیاست استرالیا است. ولی با توجه به تعدد اقوام و فرهنگ‌های مختلف، استرالیایی‌ها به دلایل متعددی دارای روحیه کارآفرینی بوده‌اند که بخشی از آن مرهون مهاجر بودن مردم استرالیاست.

بر این مبنا، سیاست دولت و رقابتی بودن در سطح بین‌المللی، روحیه تاسیس شرکت را ترغیب کرد و اقدامات متعددی در این کشور صورت گرفت. از اینروست که استرالیایی‌ها افراد نوآور و کارآفرینی هستند. البته آنچه که در اینجا قابل ذکر است آنکه اغلب تلاش‌های کارآفرینانه بر مبنای موسسات کوچک استوار بوده است، همان‌طور که در سایر کشورها نیز با چنین پدیده‌ای روبه‌رو هستیم.

هدف سیاست صنعتی دولت استرالیا ارتقای صنعت از طریق فراهم کردن یک محیط باثبات و دارای کارایی و باکفایت است. در آینده، صنعت استرالیا از طریق فعالیت‌های شدید و موثر در تحقیق و توسعه، مرغوبیت و بازاریابی شناخته خواهد شد.

دولت توجه شایانی به صنایع کرده و در چارچوب سیاست‌های حمایتی از آنها پشتیبانی کرده است. در هر کارگاه صنعتی در استرالیا به طور متوسط ۳۷ شاغل وجود دارد و ارزش افزوده سالانه هر شاغل رقمی حدود ۳۷ هزار و ۵۰۰ دلار است و در بعضی صنایع بیشتر دارد.

به طور کلی، با توجه به افزایش تقاضا برای سطح زندگی بالاتر و نیاز به پیشرفت در فعالیت‌های صادراتی، دولت در خصوص صنعت دو راه در پیش دارد: از یک سو در جستجوی سهمیه‌بندی و افزایش تولید و کارایی در صنایع حمایت‌شده قدیمی باشد و از سوی دیگر در جهت افزایش ارزش افزوده و فعالیت صنعتی، فناوری را توسعه دهد. بازاری صنایع در استرالیا همیشه با کمک و یارانه دولت همراه بوده است و بعضی از صنایع هم آثار مثبتی از کمک دریافت کرده‌اند. علاوه بر آن، استرالیا طرحی وجود دارد به نام اعطای کمک برای تحقیق و توسعه صنعتی که براساس آن به آن دسته از شرکت‌ها که در زمینه تحقیق و توسعه کار کنند، ۱۵ درصد تخفیف مالیاتی داده می‌شود.

با توجه به مسائل فوق موسسه‌های کوچک از اهمیت زیادی برخوردارند. اهم مواردی که در اداره امور موسسه‌های کوچک باید در نظر گرفته شوند و در محیط اقتصادی-سیاسی استرالیا از اهمیت بیشتری برخوردارند عبارتند از:

- ۱) رویه‌های مدیریت و فرهنگ‌های محیط کاری
- ۲) آموزش مهارت‌ها
- ۳) توجه به محیط قانونی، رسمی و مجاز
- ۴) فرصت‌های رودرروی موسسه‌های کوچک
- ۵) کمک و حمایت مالی

دولت‌های ایالتی و مشترک‌المنافع طرح‌ها و کمک‌های مالی متعددی مانند یارانه، کمک‌های اعطایی بلاعوض و ضمانت‌های وام را به صنایع کوچک ارائه می‌دهند. این کمک‌های مالی برای موسسه‌های استرالیا از ارزش خاصی برخوردار بوده و انگیزه اقدام به ایجاد موسسه کوچک را بیش از پیش می‌کند.

سیاست‌های دولت و کارآفرینی

الف) برنامه‌های دولت در سطح مشترک‌المنافع

۱) اداره صنایع استرالیا:

اداره صنایع استرالیا با هدف تشویق موسسه‌های به فعالیت رقابتی و پویاتر در صحنه اقتصاد در وزارت صنعت، علم و گردشگری استرالیا ایجاد شده و در حال حاضر دارای ۵۰۰ برنامه حمایتی بوده و به ارائه حمایت مالی و غیرمالی می‌پردازد. سه سطح اصلی خدمات این اداره عبارتند از: ارائه اطلاعات، مشاوره، هدایت ارباب رجوع در مسیر مناسب.

برنامه‌های اداره صنایع استرالیا گستره‌ای از برنامه‌های روستایی تا خدمات مربوط به بهبود وضعیت شرکت‌ها را در بر می‌گیرد و در واقع هدف اصلی آن بالا بردن سطح رقابت میان صنایع و موسسه‌های کوچک و ترغیب آنها به نوآوری و صادرات است. اداره صنایع استرالیا که توسط دولت ایجاد شد برنامه‌هایی را اجرا می‌کند که از نظر کارآفرینان فعال استرالیا مشکل و دیوانسالارانه به نظر می‌رسد و حتی در بعضی از موارد به علت ایجاد موانع اداری حتی باعث وقفه در کار کارآفرینان نیز شده است.

۲) سیاست‌های مشترک‌المنافع:

۱-۲) نوآوری و تحقیق و توسعه: منظور از نوآوری، کاربرد و به‌کارگیری

یک ایده جدید در فعالیتهای یا محصولات شرکت است. طرحهای دولت در رابطه با افزایش نوآوری معطوف به پذیرش فناوری جدید، بهبود طراحی و تحقیق و افزایش سطح نوآوری بهینه در سازمان است. بر این اساس و با همکاری اداره صنایع استرالیا معیارها و پاداشهای خاصی را هم ارائه می‌دهند که اهم آنها عبارتند از: برنامه R&D Start همراه با تامین مالی نوآوری موسسات کوچک (SBIF)، کمک اعطای رقابتی به R&D، وام خرید فناوری و معافیت مالیاتی برای R&D (تا ۱۲۵ درصد) برنامه R&D Start سال ۱۹۹۶ برای شرکتهای کوچک با هدف افزایش تحقیق و توسعه اجرا شد و عنصر اصلی در آن SBHF است. این برنامه شامل تمام پروژههای با نرخ بازگشت کمتر از ۵۰ میلیون دلار است و موسسه‌ها را به فعالیتهای نوآوری و ارائه خدمات، محصولات و فرآیندهای نوآورانه تشویق می‌کند. در این برنامه ۲۵۰ میلیون دلار استرالیا بودجه تخصیص یافته است که ۱۵ میلیون دلار آن به کمکهای اعطایی و وام اختصاص می‌یابد. چهار جزء اصلی این برنامه عبارتند از: پروژههای R&D صنعتی، پروژههای R&D دانشگاهی، پروژههای مشارکتی R&D، وامهای تجاری.

۲-۲ صادرات: کمیسیون بازرگانی استرالیا به صادرکنندگان بالقوه استرالیا کمک می‌کند که موسسه‌های خود را برای صادرات آماده کنند و وارد صحنه اقتصادی شوند. این کمیسیون طیفی از خدمات را از ارائه اطلاعات کلی گرفته تا اعطای کمکهای بلاعوض ارائه می‌دهد. این خدمات غالباً همراه با یارانه است و در مقابل نیز صادرکنندگان استرالیا دقیقاً از موازین و قواعد این موسسه تبعیت می‌کنند. در حال حاضر کمیسیون مزبور بیش از یکصد شعبه در ۶۷ کشور دارد که نه تنها به صادرکنندگان استرالیا بلکه به صادرکنندگان کشورهای دیگر نیز کمک می‌کند. به هر حال اجرای این برنامه در سطح مشترک‌المنافع نشان‌دهنده میزان توجه و اهمیت دولت به صادرات است. این کمیسیون در مجموع برنامه‌ها و ابزارهای متفاوتی دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: طرح اعطای کمک جهت توسعه بازار صادرات و شرکت بیمه مالیه

صادرات

دولت استرالیا همچنین در سطح ایالتی و قلمرو نیز برنامه‌هایی را ارائه می‌دهد که مشوق فعالیت‌های شرکت‌های کوچک است. خلاصه‌ای از برنامه‌های آنها عبارت است از:

(۱) ایالت نیوساوث ویلز:

در ایالت نیوساوث ویلز، سازمان توسعه منطقه‌ای و ایالتی یک سازمان دولتی است که به حفظ یا بهبود محیط تجاری و بازرگانی مناطقی چون «سیدنی» و «نیوساوث ویلز» کمک می‌کند تا بتوانند جو تجاری و بازرگانی «نیوساوث ویلز» از طریق تغییر درون ساختاری و تغییر خط مشی است. این موسسه مدیران را به «جهانی اندیشیدن» تشویق و در این راستا برنامه بهبود صنایع استرالیا را اجرا می‌کند.

(۲) ایالت ویکتوریا:

همانند ایالت «نیوساوث ویلز» که سازمان توسعه منطقه‌ای و ایالتی در آن فعال است، در ایالت «ویکتوریا» سازمان ویکتوریا بیزنس (VB) به رشد موسسات کوچک کمک می‌کند. این موسسه برای جذب سرمایه‌های خارجی، تشویق جابه‌جایی سرمایه و افزایش صادرات ایالت «ویکتوریا» کمک می‌کند.

ارتباط با موسسه‌های کوچک

یکی از موانع مورد اشاره و مهم برای کارآفرینان استرالیا، مقررات پیچیده و موانع دست‌وپاگیر اداری است و به طور کلی، طبق نظر صاحب‌نظران و کارآفرینان و مدیران، بوروکراسی و دیوانسالاری یکی از موانع مهم بروز خلاقیت و ترویج روحیه کارآفرینی است. در این بخش به بررسی رابطه دولت و مقررات اداری با موسسه‌های کوچک و اینکه آیا آنها باعث پیشرفت هستند یا مانع پیشرفت را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

برنامه فرهنگ شرکت‌های کوچک

در ماه مه ۱۹۹۹ دولت استرالیا در بودجه کشور، «برنامه فرهنگ شرکت‌های کوچک» را مطرح کرد. هدف از این برنامه انتظار بهبود

مهارت مدیران و ارائه خدمات برای رفع نیازهای مدیران و توسعه مهارت‌های مدیران زن در موسسه‌های کوچک بود. بر اساس این برنامه پروژه‌هایی که دارای شرایط خاص بوده یا در زمینه خاصی فعالیت کنند می‌توانند از تامین مالی برنامه فرهنگ شرکت‌های کوچک برخوردار شوند.

آموزش کارآفرینی

در استرالیا به طور کلی آموزش و پرورش و نیروی انسانی بر عهده دولت فدرال بوده و برای افراد ۶ تا ۱۵ ساله اجباری و رایگان است. آموزش ابتدایی معمولاً از سن ۶ سالگی آغاز می‌شود و شش سال هم ادامه دارد. آموزش متوسطه از سن ۱۲ سالگی شروع شده و پنج سال به طول می‌انجامد میزان ثبت نام در سطح دبیرستان ۸۲ درصد است.

مدارس در این کشور به دو شکل دولتی و غیردولتی وجود دارند. به طور کلی در استرالیا وزارت آموزش و پرورش فنی و حرفه‌ای بزرگ‌ترین آموزش‌دهنده مدیریت و کارآفرینی در استرالیاست و بر اساس توصیه‌های زیر عمل می‌کند:

۱) ارتقای ظرفیت TAFE برای ارائه دروس مدیریت و ایجاد مشوق‌هایی برای بهبود کیفیت

۲) اعطای گواهینامه صلاحیت به کارآموزان و مشاورین شرکت‌های کوچک

۳) ایجاد نشست‌های حضوری و ارائه کمک‌های مالی

۴) استفاده از وسایل کمک آموزشی پیشرفته برای آموزش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی برای مبادله اطلاعات در سطح سازمانی و فراسازمانی (آقاولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۷۰-۵۹ با تلخیص)

۲-۱۳- کشور آمریکا

قانون‌گذاری ایالات متحده آمریکا برای حمایت از کارآفرینان اقتصادی با تصویب قانون کسب‌وکارهای کوچک و تشکیل دپارتمان امور کسب‌وکارهای کوچک به عنوان قدیمی‌ترین سابقه سیاست‌گذاری

و برنامه‌ریزی دولتی برای توسعه کارآفرینی محسوب می‌شود و اغلب برنامه‌ها در سایر کشورها متأثر از الگوی ایالات متحده آمریکا شکل گرفته و به اجرا گذاشته شده‌اند. بنابراین تجربه این کشور و بررسی آن اهمیت دارد.

دپارتمانی که SBA نامیده می‌شود، به عنوان مدافع و حافظ منافع کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان اقتصادی در نظام حکومتی ایالات متحده آمریکا برنامه‌های متعددی را در سطوح ملی (فدرال) و محلی (ایالتی) و در جهت بهبود موقعیت این گروه از کسب‌وکارها و کارآفرینان به اجرا گذاشته است.

اهداف SBA

دولت آمریکا برای SBA و در آستانه ورود به هزاره سوم اهداف زیر را مشارکت SBA و سایر عوامل ذی‌ربط در سیاست‌گذاری این مرکز، تعیین کرده است:

- تسهیل موفقیت برای کسب‌وکارهای کوچک
- تحول در SBA و تبدیل آن به تشکیلاتی مناسب با مقتضیات قرن آینده
- مساعدت به افراد و کسب‌وکارها در بحران‌ها و مخاطرات طبیعی و اقتصادی
- هدایت کسب‌وکار در مشارکت برای به‌کارگیری بیکاران
- حفاظت از منابع کسب‌وکارهای کوچک آمریکا در نظام حکومتی این کشور

دپارتمان امور کسب‌وکارهای کوچک آمریکا برای دستیابی به این اهداف برنامه‌های متعددی را که عموماً ناظر بر بندی از قانون کسب‌وکارهای کوچک آمریکاست، تدوین و به اجرا گذاشته است. این برنامه‌ها را می‌توان در محورهای کلی زیر تقسیم‌بندی کرد:

- تامین مالی
- سرمایه‌گذاری
- تضمین
- قراردادهای دولتی
- تحقیق و توسعه

- مشاوره و آموزش‌های کاربردی
- اطلاع‌رسانی
- حمایت و نمایندگی
- کمک‌های در زمان بحران
- کمک به بازنشستگان
- کمک به صادرات
- کمک به بومیان
- کمک به کارآفرینان محروم
- کمک به زنان
- فعالیت در مناطق محروم

انواع برنامه‌های دپارتمان کسب‌وکارهای کوچک در ایالات متحده آمریکا به صورت زیر قابل تفکیک و مطالعه هستند:

۱- برنامه‌های تامین مالی

۱-۱- برنامه تضمین وام

در این برنامه کسب‌وکارهایی که با استفاده از مجاری معمول موفق به دریافت وام و اعتبار مورد نیاز خود نشده باشند، مورد حمایت SBA قرار می‌گیرند. توجه به اینکه نکته ضروری است که معمولاً SBA وام یا اعتباری در این برنامه اعطا نمی‌کند بلکه متقاضی را در مقابل بانک‌های تجاری یا سایر نهادهای مالی اعطاکننده وام از طریق تغییر بازپرداخت مورد حمایت قرار می‌دهد.

۱-۲- وام‌های کوچک

در این برنامه وام‌های بسیار کوچک اعطا می‌شود. سازوکار عمل به این صورت است که SBA وام‌ها را از طریق موسسه‌های غیرانتفاعی توزیع می‌کند و مبلغ این وام‌ها بین ۱۰۰ تا ۲۵ هزار دلار است. متوسط وام‌های پرداختی در این برنامه حدود ۱۰ هزار دلار است و بر حسب درآمد کسب‌وکار متقاضی استفاده از این وام نرخ بهره و دستمزد دریافتی متفاوت خواهد بود. دوره بازپرداخت معمولاً تا ۶ سال و حداکثر نرخ بهره ۴ درصد بیش از نرخ بهره اسمی و دستمزد دریافتی حداکثر تا ۲ درصد

از کل وام خواهد بود.

۱-۳- برنامه وام دهندگان مجاز و ترجیحی

نوآوری موجود در این برنامه انتقال بسیاری از فعالیت‌های لازم جهت پردازش و رسیدگی به تقاضاهای رسیده از متقاضیان تضمین یا وام از SBA به موسسه‌ها و نهادهای مالی است.

به طور کلی SBA در انواع برنامه‌های حمایت مالی خود از کارآفرینان با موسسه‌های مالی و اعتباری متعدد واجد روابط کاری است که به تدریج و با حصول به شناخت کافی از توانمندی‌های این مرکز و موسسه‌ها این امکان فراهم شده است تا SBA بتواند بخشی از مسئولیت‌ها و فعالیت‌های کاری خود را به موسسه‌های مالی و اعتباری مذکور منتقل کند. در این برنامه وام‌دهندگان که تجارب کافی در کار با SBA داشته‌اند به ۲ گروه وام‌دهندگان مجاز و وام‌دهندگان ترجیحی تقسیم‌بندی می‌شوند و قادر هستند به نمایندگی از طرف SBA تمام با بخشی از امور مربوط به تضمین یا اعطای وام را به عهده گیرند.

به طور مثال وام‌دهندگان مجاز می‌توانند تحت شرایطی به نمایندگی از طرف SBA اقدام به تضمین متقاضیان وام و اعتبار در مقابل سایر موسسه‌های مالی و اعتباری کنند. وام‌دهندگان ترجیحی در این خصوص کاملاً مورد وثوق SBA بوده و می‌توانند به نمایندگی از طرف SBA و بدون نیاز به اخذ مجوز قبلی اقدامات مربوط را انجام دهند.

۱-۴- برنامه بازار ضمانت‌نامه‌ها

در این برنامه به موسسه‌های مالی که ضمانت‌های SBA در خصوص وام‌های پرداختی را در اختیار دارند این فرصت داده می‌شود تا آنها را در بازار عرضه و وضعیت مالی خود را این طریق بهبود دهند.

۱-۵- برنامه وام حداقل کاغذبازی

در این برنامه کاغذبازی برای دریافت وام‌های تا سقف ۱۵۰ هزار دلار به حداقل رسانده می‌شود. متقاضیان بر اساس سابقه بازپرداخت وام‌های دریافتی قبلی یک ضمانت‌نامه یک صفحه‌ای از SBA دریافت و به موسسه‌های مالی برای دریافت وام ارائه می‌کنند.

۱-۶- وام‌های کوتاه مدت

وام‌های کوتاه‌مدت برای تامین سرمایه در گردش کسب‌وکارهای کوچک در این برنامه ارائه می‌شوند. حداکثر مبلغ وام که توسط موسسه‌های مالی اعطا می‌شود، ۷۵۰ هزار دلار است.

۱-۷- برنامه تشخیص صلاحیت اولیه متقاضیان وام

متقاضیان وام تا سقف ۲۵۰ هزار دلار (مالکان زن، سالخورده، اقلیت یا روستایی و صادرکننده کسب‌وکارهای کوچک) همراه با مساعدت طرف ثالثی که از طرف SBA تعیین می‌شود، بر اساس شاخص‌های مالی متقاضی و قبل از ارائه تقاضا به بانک آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهند. طرف‌های ثالثی در این برنامه، عموماً مراکز توسعه کسب‌وکارهای کوچک یا شرکت‌های توسعه مجاز فعال در یک منطقه معین است.

۱-۸- برنامه تغییر در کسب‌وکارهای دفاعی

در این برنامه برای کسب‌وکارهای کوچکی که طرف قرارداد وزارت دفاع بوده و ادامه کار آنها غیرضروری است این امکان فراهم می‌شود تا از طریق مساعدت‌های مالی و فنی فعالیت دیگری را شروع کنند. تضمین این وام‌ها که حداکثر تا سقف ۱/۲۵ میلیون دلار داده می‌شود به صورت ۸۰ درصد از طرف SBA است.

۱-۹- برنامه کمک به کسب‌وکارهای فردی

کسب‌وکارهایی که در نواحی متأثر از تجارت آزاد با مکزیک و کانادا قرار داشته و با خطر حذف مشاغل روبه‌رو هستند و نیز کسب‌وکارهای جدیدی که در این مناطق بتوانند در ازای هر ۷۰ هزار دلار وام یک شغل را حفظ یا ایجاد کنند، می‌توانند از این برنامه استفاده کنند. این برنامه از طریق مشارکت وزارت کشاورزی و بانک توسعه آمریکای شمالی با SBA اجرا می‌شود.

۱-۱۰- برنامه تامین سرمایه در گردش صادراتی

SBA در این برنامه تا سقف ۹۰ درصد از وام به مبلغ ۷۵۰ هزار دلار یا کمتر را برای مقاصد صادراتی تضمین می‌کند. دوره استهلاک وام‌ها حداکثر سه سال است.

۱-۱- برنامه وام تجارت بین‌المللی

وام بلندمدت برای شرکت‌هایی که در تجارت خارجی بوده یا قصد ورود به آن را دارند از طریق بانک‌ها و موسسه‌های مالی و با تضمین SBA پرداخت می‌گردد. سقف وام‌ها ۱/۲۵ میلیون دلار است که برای ترکیبی از سرمایه‌گذاری ثابت و سرمایه در گردش پرداخت می‌شود. سهم سرمایه در گردش نباید از ۷۵۰ هزار دلار بیشتر باشد.

۱-۱۲- علاوه بر وام‌های مذکور SBA به صورت ارائه تضمین در وام‌های زیر نیز کارآفرینان را مورد حمایت قرار می‌دهد:

- وام‌های صرفه‌جویی در انرژی
 - وام‌های کنترل آلودگی
 - وام‌های کمتر از ۲۵ هزار دلار برای کسب‌وکارهای بسیار کوچک
- توسط موسسه‌های غیرانتفاعی
- ۲- برنامه حمایت از سرمایه‌گذاری
- ۲-۱- برنامه شرکت‌های سرمایه‌گذاری

در این برنامه هدف تامین و تجهیز منابع مالی در مناطق مختلف به نفع تاسیس و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید است. طی این برنامه وام‌هایی برای سرمایه‌گذاری و تاسیس کسب‌وکارهای جدید با استفاده از سازوکار زیر اعطا می‌شوند:

۱- شرکت‌هایی به نام شرکت‌های سرمایه‌گذاری با حمایت و تضمین SBA تشکیل شده و از طریق این شرکت‌ها امکان تامین ۴۰ درصد از هزینه‌های سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای جدید فراهم می‌شود.

۲- با توجه به آمادگی شرکت‌های سرمایه‌گذاری، خطرپذیری سرمایه‌گذاری و اعطای وام توسط موسسه‌های مالی و اعتباری کاهش یافته و این موسسات نیز تا ۵۰ درصد از هزینه‌های سرمایه‌گذاری را تامین می‌کنند.

۳- کارآفرینان با داشتن مبلغ کمی از کل سرمایه‌گذاری لازم (حداکثر تا ۱۰ درصد) قادر به عملی کردن ایده‌های خود و ایجاد کسب‌وکارهای جدید می‌گردند.

۲-۲- شبکه الکترونیکی سرمایه‌گذاری خیر

در این برنامه افراد سرمایه‌گذار مورد وثوق SBA از طریق اینترنت این امکان را پیدا می‌کنند تا با کارآفرینان مشارکت کنند و افراد این امکان را دارند که با شرکت‌های مشاور نیز به طور مستقیم در مورد سرمایه‌گذاری پیشنهادشده مشاوره کنند.

۳- تضمین بیمه‌نامه‌ها و سپرده‌ها

در این برنامه SBA سپرده‌ها و بیمه‌نامه‌هایی تا سقف ۱/۲۵ میلیون دلار و مورد نیاز کسب‌وکارهای کوچک جهت شرکت در مناقصات و مزایده‌ها را که در غیاب این برنامه قادر به ارائه آن نیستند، تضمین می‌کند. بنابراین پیمانکاران کوچک این امکان را پیدا می‌کنند که در مناقصات دولتی، ایالتی و شهرداری‌ها شرکت کنند. مبلغ ضمانت‌نامه‌ها حداقل یکصد هزار دلار جهت شرکت در مناقصات دولتی است.

۴- برنامه قراردادهای دولتی

در این برنامه که خود شامل برنامه‌های جزئی‌تر است تلاش می‌شود تا از طریق مراکز ایجادشده توسط SBA نظیر نمایندگی‌های خرید و تدارکات دولتی، موقعیت کسب‌وکارهای کوچک در مناقصات و قراردادهای دولتی بهتر شود. به طور مثال SBA با مشارکت سایر اداره‌های فدرال تلاش می‌کند تا راهبردها، تجهیزات و خریدهای دولتی به خریدهای جزئی‌تری تقسیم و از کسب‌وکارهای کوچک تامین گردند. همچنین تلاش می‌گردد موقعیت کسب‌وکارهای کوچک به عنوان پیمانکار اصلی یا دست دوم در مناقصات بهبود یابد. همچنین در صورتی که کسب‌وکارهای کوچک در مناقصات اول شده و به دلیل تردید کارفرما در قابلیت و توانمندی، پیشنهاد وی رد شود، SBA با صدور گواهی توانمندی موقعیت کسب‌وکار کوچک را برای ادامه کار و در مقابل کارفرما مستحکم می‌سازد. همچنین SBA تلاش می‌کند از طریق برنامه‌ای اختصاصی مشارکت زنان در قراردادهای دولتی را افزایش دهد و نیز وبگاه اطلاع‌رسانی بر روی اینترنت در خصوص مناقصات و قراردادهای دولتی از دیگر فعالیت‌ها و برنامه‌های SBA در این زمینه است که با عنوان

Pro - Net شناخته می‌شود.

SBA در مناطق کمتر توسعه یافته نیز تلاش می‌کند فرصت‌های بیشتری برای پیمانکاران محلی برای عقد قرارداد کارهای محلی با دولت فدرال فراهم آورد.

۵- برنامه‌های تحقیق و توسعه

۶- مشاوره و آموزش‌های کاربردی

۶-۱- مراکز توسعه کسب و کارهای کوچک

در این مراکز مشاوره و آموزش‌های کاربردی در زمینه‌های فنی و مدیریتی به کارآفرینان بالقوه و بالفعل ارائه می‌شود. این برنامه که توسط SBA مدیریت می‌شود، تلاش مشترکی است بین SBA و سایر مراکز آموزشی و دولت فدرال و دولت‌های ایالتی.

۶-۲- مراکز اطلاعاتی کسب و کارهای کوچک

به عنوان جعبه ابزارهای فناورانه SBA شناخته می‌شوند و در آنها آخرین اطلاعات مربوط به فناوری در زمینه‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، و ارتباطات به کسب و کارهای کوچک ارائه می‌شود. مشاوره و آموزش‌های کاربردی این مراکز توسط هیات خدماتی مدیران بازنشسته (SCORE) و سایر سازمان‌ها ارائه می‌شود.

۶-۳- هیات خدماتی مدیران بازنشسته

خدمات این هیات رایگان بوده و هزینه‌های آن توسط SBA تامین می‌شود، خدمات مشاوره‌ای و آموزش‌های کاربردی به کارآفرینان بالقوه و بالفعل ارائه می‌کند. بیش از ۱۲۰۰ مدیر داوطلب در ۷۰۰ مرکز اعضای این هیات را تشکیل می‌دهند.

۷- خدمات اطلاعات کسب و کارها

۷-۱- اتاق مشاوره

راهبرد رایانه‌ای پیام‌گیر تلفنی که در تمام ۲۴ ساعت و در تمام هفته در مورد سوالات و مشکلات کارآفرینان جوابگوست.

۷-۲- انتشارات

بیش از ۳۰۰ هزار نسخه انتشارات چاپی، فیلم‌های ویدیویی و

برنامه‌های رایانه‌ای در سال SBA منتشر و به صورت رایگان یا با هزینه اندک در دسترس جامعه قرار می‌گیرد.

۷-۳- اطلاع‌رسانی رایانه‌ای

بانک اطلاعات رایانه‌ای SBA بر روی اینترنت است که در تمام طول شبانه‌روز در دسترس عموم افراد قرار دارد.

۸- حمایت‌های زمان بحران

در این بخش از فعالیت‌های SBA سه برنامه اعطای وام‌های اضطراری در زمان بروز بحران‌های طبیعی و اقتصادی به اجرا گذاشته شده‌اند. این وام‌ها به ترتیب به افراد آسیب‌دیده و کسب‌وکارهای کوچک در بحران‌های طبیعی و اقتصادی اعطا و بودجه آن توسط دولت فدرال تامین می‌شود. حداکثر نرخ بهره این وام‌ها چهار درصد است و سقف آن برای وام‌های افراد ۴۰ هزار دلار و برای کسب‌وکارها تا ۱/۵ میلیون دلار است. همچنین SBA وام دیگری به مبلغ ۱/۵ میلیون دلار در اختیار کسب‌وکارهایی که در نواحی و مناطق آسیب‌دیده از ۲۵۰ نفر را در استخدام خود داشته باشند، اعطا می‌کند.

۹- برنامه کمک به گروه‌های ویژه

این برنامه که خود مرکب از برنامه‌های متعددی است گروه‌های خاصی از افراد را مورد انواع حمایت‌های فنی، مشاوره‌ای، مالی، آموزشی قرار داده است. گروه‌هایی نظیر کارآفرینان زن، بازنشستگان، صادرکنندگان، کارآفرینان با قدرت اقتصاد اندک و کارآفرینان ساکن در مناطق کمتر توسعه‌یافته و محروم گروه‌های هدف این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند.

۹-۱- برنامه کمک به بازنشستگان

الف) برنامه آموزش بازنشستگان نیروهای مسلح

در این برنامه آموزش‌های کاربردی ۱۸ ماهه‌ای شامل کارگاه‌های آموزش حسابداری، بازاریابی، استفاده از رایانه، تهیه طرح توجیهی و اخذ وام از طریق پیمانکاران SBA ارائه می‌شود.

ب) برنامه حمایت و اطلاع‌رسانی به بازرخیدی‌ها

در این برنامه کمک و خلاصه اطلاع‌رسانی به بازرخیدی‌های ارتش در

خصوص ایجاد و راه‌اندازی یک کسب‌وکار ارائه می‌شود. وزارت کار و امور دفاع به همراه دفاتر عملیاتی SBA در این برنامه حضور دارند.

(ج) کنفرانس‌های توسعه و خرید از کسب‌وکارهای متعلق به بازنشستگان در این کنفرانس‌ها اطلاعات مربوط به بازاریابی در کسب‌وکارهای متعلق به بازنشستگان منتقل و امکان ایجاد روابط بین این کسب‌وکارها با نمایندگان خرید دولت فراهم می‌شود.

(د) کنفرانس‌های انتقال فناوری

کسب‌وکارهایی که به خاطر توقف یا کاهش خریدهای دفاعی با مشکل روبه‌رو شده باشند در این کنفرانس‌ها امکان خرید یا فروش فناوری جایگزین را پیدا می‌کنند.

۹-۲- برنامه حمایت از صادرکنندگان

(الف) مراکز خدمات صادرات

در این مراکز خدمات صادرات، امکانات و منابع SBA و وزارت بازرگانی و بانک صادرات - واردات و در مناطقی آژانس بین‌المللی یکجا فراهم شده و خدمات صادرات برای کسب‌وکارهای کوچک بهبود می‌یابد. تعداد ۱۹ مرکز خدمات صادرات در ایالات متحده تاسیس شده است.

(ب) شبکه خدمات حقوقی صادرات

مشاوره رایگان حقوقی به علاقمندان و کسب‌وکارهای فعال در صادرات که توسط مشاورین ارائه می‌شود. هزینه‌های این برنامه مشترکاً توسط SBA و وزارت بازرگانی قابل تامین است.

(ت) مشارکت راهبردی

در این برنامه همکاری و مشارکت کسب‌وکارهای کوچک برای حضور در بازارهای جهانی مورد حمایت قرار می‌گیرد و در آن SBA از طریق عقد موافقت‌نامه‌هایی با سازمان‌های مشابه در سایر کشورها بستر لازم برای همکاری کسب‌وکارهای کوچک در عرصه بین‌المللی را فراهم می‌آورد.

۹-۳- حمایت از بومیان

(الف) حمایت از بومیان

برنامه حمایت از بومیان برای دستیابی به منابع لازم، آموزش‌های

کاربردی و سایر خدمات بوده و در آن علاوه بر SBA افراد و سازمان‌های متعلق به بومیان، سازمان‌های غیر انتفاعی و آژانس‌های فدرال، ایالتی و محلی مشارکت دارند.

(ب) مراکز اطلاع‌رسانی به بومیان

اجرای کارگاه‌های مدیریت کسب‌وکار، ارائه مشاوره فردی و ایجاد دسترسی به فناوری رایانه‌ای برای بومیان در این مراکز در حال حاضر ۱۷ مرکز در ایالت‌های مونتانا، داکوتای شمالی و جنوبی، کالیفرنیا، مینسوتا و کارولینای شمالی هستند، اجرا برنامه مذکور را تشکیل می‌دهند.

۹-۴- حمایت از کارآفرینان با قدرت اقتصادی کم

نظیر برنامه‌های قبلی برای این قشر نیز برنامه‌های مناسبی نظیر صدور گواهی تضمین توانایی حمایت‌های توسعه‌ای از طریق دسترسی به قراردادهای دولتی و کمک‌های فنی و مدیریتی به اجرا گذاشته شده است.

۹-۵- حمایت از زنان کارآفرینان

این حمایت‌ها از طریق مراکز کسب‌وکار زنان ارائه می‌شود و شامل آموزش‌های بلندمدت و مشاوره در تمام زمینه‌های کاری است. این خدمات و حمایت‌ها از طریق وبگاه اختصاصی زنان کارآفرین بر روی اینترنت نیز ارائه می‌شود. همچنین از طریق شبکه آموزش‌های کاربردی کارآفرینی زنان، زنان کارآفرینی که کسب‌وکاری ایجاد کرده و صاحب تجربه هستند کارآفرینان تازه‌کار را مورد حمایت و آموزش قرار می‌دهند.

۹-۶- حمایت از کارآفرینان ساکن در مناطق کم‌توسعه

(الف) مراکز جامع خدمات

اگر چه در عنوان این مراکز تامین سرمایه وجود دارد ولی علاوه بر تامین سرمایه طیف وسیعی از خدمات مشابه مراکز توسعه کسب‌وکار را نیز در مناطق محروم به کارآفرینان بالقوه و بالفعل ارائه می‌کنند.

(ب) برنامه استخدام بیکاران مستمری‌بگیر

در این برنامه ارتباط بین بیکاران و کسب‌وکارهای کوچک ایجاد می‌شود. همچنین به کارآفرینان بیکار با ارائه آموزش و مشاوره این امکان فراهم می‌شود تا خود اقدام به تاسیس یک کسب‌وکار کنند.

تجارت ایالات متحده آمریکا در توسعه کارآفرینی

تعداد واقعی کسب‌وکارها در آمریکا برای SBA نیز نامشخص است. با وجود این گمان می‌رود که بین ۱۳ تا ۱۶ میلیون کسب‌وکار در آمریکا وجود داشته باشد. در بین کسب‌وکارهای ایالات متحده آمریکا، کسب‌وکارهای کوچک حدود ۹۹ درصد از کل شرکت‌ها را تشکیل داده و ۵۲ درصد از کارکنان شاغل در بخش خصوصی را در استخدام خود دارند. این کسب‌وکارها کل اشتغال جدید در اقتصاد این کشور را باعث شده و ۹۶ درصد از کل صادرات متعلق به این کسب‌وکارهاست و در حدود ۳۵ درصد از قراردادهای دولتی فدرال توسط کسب‌وکارهای مذکور اجرا می‌شوند. ارقام مذکور حاکی از اهمیت قابل توجه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد این کشور است که به عنوان مبنای مقایسه درجه رقابتی بودن اقتصاد سایر کشورهای دارای اقتصاد باز محسوب می‌شود. تجربه سال‌ها قانون‌گذاری، ایجاد سازمان‌های پشتیبانی در سطوح فدرال و ایالتی و اتخاذ راهبرد توسعه مبنی بر حمایت در بخش خصوصی و بازار آزاد در این کشور، بستر و جایگاهی را ایجاد کرده است که عموماً به عنوان الگویی در سایر کشورها نیز مورد توجه است. به دلیل قدمت سیاست‌گذاری جهت توسعه کارآفرینی در این کشور، استانداردهای متعددی برای تعیین حدود و مشخصات شرکت‌های کوچک و متوسط از یکدیگر و از شرکت‌های بزرگ تدوین شده است. مطالعه این استانداردها نشان می‌دهد که:

- این استانداردها و تعاریف در طول زمان ثابت نبوده و مرتباً مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفته است.
- این استانداردها در حوزه‌های مختلف تعاریف یکسانی ندارد و بسته به زمینه کاری این کسب‌وکارها، تعریف استاندارد آنها نیز متغیر است. بنابراین نکته‌ای که می‌توان ذکر کرد توجه به زمینه و ایجاد امکان بازنگری در تعاریف و استانداردهای تعیین‌شده برای تفکیک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از دیگر کسب‌وکارها است.
- دومین تجربه قابل ذکر این کشور تقسیم‌بندی کسب‌وکارهای کوچک

بر حسب اوضاع و ویژگی‌های مالکان و کارآفرینان است. به این معنی که توجه سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در این کشور بر ارائه انواع حمایت‌ها به کارآفرینانی است که به دلایل تاریخی یا جنسی و نژادی یا جغرافیایی نسبت به سایر کارآفرینان از موقعیت مشابهی برخوردار نیستند. طراحی برنامه‌های حمایتی اختصاصی برای این گروه‌ها هدف تجربه‌ای که توسط سایر کشورها نیز مورد توجه و تاکید قرار گرفته است.

در یک جمع‌بندی از تجارب این کشور در زمینه توسعه کارآفرینی می‌توان اظهار کرد که اصولاً سیاست‌های توسعه کارآفرینی در ایالات متحده برای بسترسازی و متناسب کردن محیط اقتصادی برای فعالیت کارآفرینان و رفع موانع فعالیتی آنها طراحی و به اجرا گذاشته می‌شود. این بسترسازی به گونه‌ای است که بخش خصوصی به تدریج قادر به سازماندهی داخلی خود برای بسط روحیه کارآفرینی شود.

انواع مشخصی از سیاست‌های توسعه کارآفرینی در این کشور به اجرا گذاشته می‌شوند که اصولاً با توجه به گروه هدف برنامه و راهبرد کلی توسعه اقتصادی کشور با انعطاف در تعریف برنامه‌های اجرایی همراهند. این یعنی به طور مثال سیاست‌های حمایت و پشتیبانی مالی در قالب برنامه‌هایی اجرا می‌شود که تفاوت برنامه‌ها ریشه در راهبرد کلی توسعه و نقش هر یک از گروه‌های هدف در این راهبرد دارد (آقاولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۷۰-۸۸ با تلخیص).

۲-۱۴- کشور بریتانیا

مراکز کسب‌وکار

برنامه مراکز کسب‌وکار نوعاً در خدمت کسب‌وکارهای جدید و تازه تاسیس است.

فلسفه راه‌اندازی این مراکز که در سال ۱۹۹۹ میلادی قریب به ۲۴۰ مرکز فعال در بریتانیا تاسیس شده‌اند، تامین خدمات زیر برای صاحبان و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینانی است که اقدام به تاسیس

و راه‌اندازی یک کسب‌وکار کرده باشند:

- اطلاع‌رسانی و مشاوره بر اساس نیازهای مدیران
- مطالعه و بررسی جهت تعیین مشکلات و مسائل
- آموزش مدیران و کارکنان واحدها
- سایر خدمات مشاوره‌ای از قبیل:

- فروش و بازاریابی

- تهیه و تدوین طرح‌های توجیهی و راهبرد رقابت

- بهبود کیفیت

• مدیریت مالی

• قوانین و مقررات

• تاسیس و راه‌اندازی واحدهای جدید

• صدور کالا و خدمات

• کاربرد فناوری اطلاعات و رایانه

• طراحی محصولات و خدمات جدید

اطلاعات موجود نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از خدمات نقاط تجاری از طریق پیمانکارانی تامین می‌شود که شامل مشاوران خصوصی، استادان آموزش‌های بازرگانی، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها و سایر نهادهای محلی هستند. معمولاً هر نقطه تجاری فهرستی از ۱۰ تا ۳۰ پیمانکار دارد که پس از مراجعه متقاضیان و انجام بررسی‌های اولیه در خصوص مشکلات و مسائل متقاضیان توسط مشاوران بازرگانی نقطه تجاری سه پیمانکار به متقاضی معرفی می‌شود و وی از میان آنها اقدام به گزینش یک نفر می‌کند.

در فاصله سال‌های ۹۵-۱۹۸۸ میلادی نقاط تجاری بیش از ۶۷ هزار پروژه مشاوره‌ای عموماً برای صنایع کوچک و متوسط اما در حال رشد ارائه کرده بودند. این پروژه‌ها در ۶ محور اصلی زیر بوده‌اند:

• کیفیت

• طراحی

• بازاریابی

- راهبردهای تولید و خدمات
- راهبردهای مدیریت مالی-اداری
- برنامه‌ریزی

در سال‌های اول حدود ۵۰ درصد از هزینه‌های انجام کار توسط وزارت صنایع و بازرگانی و بقیه توسط متقاضیان پرداخت شده و در طی سال‌های بعدی سهم وزارت صنایع و بازرگانی مالی این مراکز از طریق ارائه خدمات، با کیفیت مطلوب برای متقاضیان بوده است. اگرچه مشاوران نقاط تجاری عموماً از کیفیت خدمات‌دهی بالایی برخوردار بوده و دارای تجارب عملی در زمینه صنایع کوچک و متوسط بوده‌اند، اما در حال حاضر سیاست دولت متوجه استانداردسازی قابلیت‌ها و توانایی‌های شغلی افراد شاغل در نقاط تجاری است تا در تمام کشور خدمات یکسانی از نظر کیفیت ارائه دهند. متوسط ترکیب کارکنان هر مرکز تجاری به قرار زیر است:

- حدود ۸ نفر مشاور بازرگانی
- یک یا دو نفر مشاور اطلاعات
- یک نفر مشاور فنی
- یک نفر مشاور طراحی
- یک نفر مشاور صادراتی
- مدیر ارشد مرکز به همراه کادر پشتیبانی

علاوه بر راه‌اندازی مراکز خدمات کسب‌وکار که نوعاً بدان اشاره شد نشریات متعددی در زمینه‌های مختلفی همچون تاسیس یک کسب‌وکار، استخدام نیروی کار، تامین مالی توسط وزارت صنایع و بازرگانی تهیه و با توجه به شیوع استفاده از اینترنت در بریتانیا اسناد و نشریات مذکور به طور برخط در دسترس همگان قرار داده شده است.

لازم به ذکر است که علاوه بر برنامه‌های دولتی حمایت از ایجاد کسب‌وکارهای جدید، بنیادهای خیریه‌ای نیز وجود دارند که از گروه‌های محروم‌تر جامعه جهت ایجاد کسب‌وکارهای جدید حمایت می‌کنند. به طور مثال می‌توان به بنیاد Princes Trust اشاره کرد که جوانان متعلق

به مهاجران آسیایی در بریتانیا را تحت پوشش خود قرار داده و صفحه الکترونیکی آن بر روی اینترنت به زبان‌های بومی این مهاجرین قابل دسترسی است.

• برنامه حمایت از اشتغال

علاوه بر برنامه مذکور طرح دیگری در بریتانیا وجود دارد که New Deal نام داشته و فلسفه آن حمایت از اشتغال است. در این طرح وزارت صنایع و بازرگانی از واحدهایی که بیکاران و جوانان را به کار می‌گیرند حمایت مادی کرده و بخش قابل توجهی از هزینه‌ها را بر عهده می‌گیرد. این طرح برای جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله، برای زنان بی‌سرپرست و معلولین جداگانه اجرا می‌شود و روال کلی آن به این صورت است که متقاضی ابتدا با یک مشاور آشنا و تحت حمایت وی قرار می‌گیرد. متقاضی به مدت چهار ماه تحت آموزش قرار داشته و سپس مخیر است که یا به استخدام کارفرماهای داوطلب درآید یا کسب‌وکار تازه‌ای را شروع کند. همچنین برای او این امکان وجود دارد که به گروه‌های خیریه و داوطلب معرفی شود و در کنار آنها کار کند و تجربه بیاندوزد.

در صورتی که کارفرمایی داوطلب استخدام متقاضیان باشد در ازای کمکی که به کاهش سطح اشتغال می‌کند، یارانه‌ای به وی پرداخت می‌گردد تا امکان تعلیم و تجربه‌اندوزی برای متقاضیان کار را فراهم آورد.

• مرکز رشد کسب‌وکارها

مرکز رشد کسب‌وکارها معمولاً فضایی با بخش‌های کوچکتر است که این بخش‌های کوچک‌تر فضای لازم برای پرورش کسب‌وکاری جدید را فراهم می‌کنند.

هدف از تاسیس مرکز رشد‌های کسب‌وکار افزایش نرخ تاسیس کسب‌وکارهای جدید و کاهش نرخ مرگ‌ومیر کسب‌وکارها و تسهیل فرآیند رشد این کسب‌وکارهاست. در مورد مرکز رشد توجه به این نکته ضروری است که تنها کسب‌وکارها از آن استفاده نمی‌کنند، بلکه شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند محصولات جدید خود را در قالب کسب‌وکارهای جدید در درون مرکز رشد‌ها توسعه دهند.

مرکز رَشدهای متعددی در بریتانیا برای کسب‌وکارهای جدید وجود دارند. این مرکز رَشدها در ارتباط نزدیکی با اتحادیه پارک‌های علمی بریتانیا، مراکز نوآوری کسب‌وکارهای بریتانیا شبکه کسب‌وکارهای اروپایی و نیز مراکز خدمات کسب‌وکار قرار دارند. خدماتی که مرکز رَشدها ارائه می‌دهند عبارتند از:

- کمک به تشکیل کسب‌وکارهای جدید و حمایت از حیات کسب‌وکارهای تازه تشکیل از طریق مشاوره یا همکاری و اجرای مشترک
- تامین اطلاعات بهترین شیوه‌های عمل در ارتباط با تامین مالی، مدیریت و بازاریابی و انتقال فناوری

- تشویق و حمایت از مشارکت دانشگاه‌ها، مدارس و مراکز آموزش کسب‌وکار شرکت‌های سرمایه‌گذار و شرکت‌های تجاری با کارآفرینان
- معرفی شرکت‌های تازه‌تاسیس به جامعه از طریق شبکه اینترنتی مرکز رشد یا دیگر مراکز

- تعیین استانداردهای آموزش و مساعدت در کشف منابع جدید مالی

- جست‌وجوی فرصت‌های جدید کسب‌وکار و اشکال جدید کسب‌وکار

هر مرکز رشد هیات امنایی دارد که از اқشار مختلف اجتماعی نظیر کارآفرینان، صاحبان صنعت و تجارت و نیز مراکز دولتی و مالی - اعتباری تشکیل می‌شود و هدف از آن ورود تجارب مختلف به فضای کاری مرکز رشد است.

هر مرکز رشد مدیریتی دارد که ۵۰ درصد یا بیشتر از وقت وی اختصاص به کار با کارآفرینان ساکن در مرکز رشد دارد. وظایف وی عبارتند از ارائه مشاوره به کارآفرینان، راهنمایی آنها برای بهره‌برداری حداکثر از منابع محیطی، ارتباط دادن کسب‌وکارهای جدید در درون مرکز رشد با کسب‌وکارهای بیرون. علاوه بر مدیر مرکز رشد، حداقل یک نفر دیگر مدیر اداری در مرکز رَشدهای کسب‌وکار بریتانیا مشغول به کار هستند. روال کاری مرکز رشد به این صورت است که بر اساس معیارهایی نظیر توان اشتغال‌زایی، توان رشد سریع، میزان استفاده از فناوری‌های نوین، وجود یا نبود یک طرح توجیهی، ساختار مناسب، نوآورانه بودن

طرح و نیاز به شروع آن، مرکز رشد اقدام به پذیرش کارآفرینان می‌کند. بنابراین مرکز رشد‌ها علاوه بر فضای فیزیکی که برای شروع فعالیت کارآفرین تامین می‌کنند در نقش مشاوره‌ای و ارتباط‌دهنده کارآفرین با شبکه روابط اجتماعی-اقتصادی بین کسب‌وکارها عمل می‌کنند. مساله حائز اهمیت در تاسیس مرکز رشد‌ها توجه به این نکته است که اصولاً فعالیت این مراکز مبتنی بر پرداخت یارانه به کارآفرینان نیست. بلکه گاهی تجاری و مطابق عرف نسبت به اخذ هزینه‌ها از کارآفرینان اقدام می‌کنند. آنچه در این مراکز اصل شمرده می‌شود فضایی سرشار از موفقیت برای کارآفرینان است.

● برنامه حمایت اطلاعاتی از کسب‌وکارها

این برنامه تنها به کسب‌وکارهای کوچک اختصاص نداشته و بدون توجه به اندازه کسب‌وکارها خدمات خود را ارائه می‌دهد. خدمات این برنامه که از طریق یکصد مرکز به کسب‌وکارها ارائه می‌شود، ارائه مشاوره در زمینه کاربرد بهینه فناوری‌ها به کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهاست.

در این برنامه نشریات آموزشی متعددی با هدف کمک به کارآفرینان در انتخاب فناوری بهینه تکثیر و به صورت رایگان در اختیار آنها قرار می‌گیرد.

● برنامه SMART

این برنامه از آوریل ۱۹۹۷ میلادی به اجرا گذاشته شده است. در این برنامه کمک‌های بلاعوض در اختیار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار داده می‌شود تا مطالعات امکان‌سنجی استفاده از فناوری‌های نوآورانه را انجام دهند. این کمک‌ها شامل هزینه‌های لازم برای ساخت نمونه‌های اولیه نیز هست.

در این برنامه کسب‌وکارهایی می‌توانند متقاضی استفاده از تسهیلات باشند که کمتر از ۵۰ نفر کارمند داشته و گردش نقدینگی آنها در سال از ۷۰ میلیون واحد پول مشترک اروپایی تجاوز نکند. در این برنامه تا ۷۵ درصد هزینه‌های مربوط به امکان‌سنجی و حداکثر تا سقف ۴۵

هزار پوند بصورت بلاعوض پرداخت می‌شود. این برنامه از طریق مراکز کسب‌وکار به اجرا گذاشته می‌شود.

● برنامه تشویقی صادرکنندگان کسب‌وکارهای کوچک

این برنامه از سال ۱۹۶۹ تاکنون و به صورت سالانه برگزار شده است تا بهترین شیوه عمل در صادرات توسط کسب‌وکارهای کوچک مورد تشویق و ترویج قرار گیرد. این جایزه برای کسب‌وکارهایی با کمتر از ۲۵۰ نفر کارمند طراحی و به اجرا گذاشته شده است. این کسب‌وکارها برای دریافت جایزه که از یک‌هزار پوند تا پنج هزار پوند متغیر است باید نشان دهند که چگونه در طی یک سال موفق به افزایش صادرات خود شده‌اند. در کنار آن، جوایز کوچکتری در حدود دو هزار دلار نیز به کسب‌وکارهایی پرداخت می‌شود که اخیراً اقدام به صادرات کرده و در این کار موفق عمل کرده باشند.

۶ - ۲- برنامه‌های معطوف به بهبود کسب‌وکارها

● برنامه الگوبرداری

شاید بتوان گفت که هسته اصلی برنامه‌های بهبود کسب‌وکار در بریتانیا برنامه الگو برداری است که طی آن کسب‌وکارها امکان یادگیری از یکدیگر را پیدا می‌کنند. این برنامه در زمینه‌های مختلفی همچون بهترین شیوه‌های عمل در مدیریت، بازاریابی، مشارکت و کاربرد فناوری اجرا می‌شود.

● برنامه حمایت از مناطق محروم

این برنامه جهت جذب سرمایه به منطق محروم‌تر طراحی و اجرا شده است. در این برنامه تا سقف ۱۰ درصد از هزینه‌های قابل قبول پروژه‌ها به سرمایه‌گذار داده می‌شود تا اقدام به سرمایه‌گذاری در منطقه مورد نظر و تحت حمایت کند. هزینه‌های قابل قبول عبارتند از:

- هزینه ماشین‌آلات و تجهیزات

- هزینه‌های حق امتیاز و اختراع

- هزینه‌های مشاوره‌ای

- هزینه‌های زمین و آماده‌سازی آن و ساخت

• صندوق مشارکت

هدف از تاسیس این صندوق ترویج مشارکت در محیط‌های کاری است. این صندوق با سرمایه پنج میلیون پوند در طی دوره‌ای چهارساله اجرا می‌شود و طی آن برای انجام پروژه‌های استقرار نظام مشارکت در کسب‌وکارها تا ۵۰ درصد از هزینه‌های قابل قبول پروژه‌های حداکثر تا سقف ۵۰ هزار پوند از طرف دولت پرداخت می‌شود.

تقاضاهای رسیده به این برنامه با یکدیگر مقایسه و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و ۵۰ درصد هزینه طرح‌های برگزیده از طرف دولت تامین می‌گردد.

• برنامه تضمین وام‌ها و اعتبارات کسب‌وکارهای کوچک

در برنامه ضمانت وام کسب‌وکارهای کوچک که یک طرح توجیهی است وزارت صنایع و بازرگانی در نقش حامی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بازپرداخت وام توسط این واحدها را ضمانت می‌کند. وام‌ها توسط نهادهای مالی و بانک‌های تجاری پرداخت می‌شوند و نقش دولت فقط حمایتی است. تقاضا برای این وام‌ها که به استثنای موارد جزئی محدودیتی در نوع استفاده از آنها وجود ندارد، توسط متقاضیان در نقاط تجاری طرح و مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این طرح شکایت‌های کوچکی که تا ۲ سال سابقه فعالیت داشته باشند مجاز به تقاضا برای ۲۵۰ هزار پوند وام هستند که در صورت تایید تقاضای آنها، وزارت صنایع و بازرگانی ۸۰ درصد از کل وام را تضمین می‌کند. در مورد سایر شرکت‌ها سقف تضمین ۷۰ درصد است.

متقاضیان این وام‌ها نیز در صورت دریافت وام و تضمین بازپرداخت آن توسط وزارت صنایع و بازرگانی سالانه ۱/۵ درصد از کل مبلغ وام را به وزارت مذکور پرداخت می‌کنند. این وام‌ها توسط ۱۹ نهاد مالی-اعتباری در سراسر بریتانیا اعطا شده و دوره بازپرداخت آنها بین ۲ تا ۱۰ سال است. در جدول شماره (۵) اطلاعات مربوط به پرداخت این وام‌ها طی سال‌های ۹۹-۱۹۹۶ میلادی ارائه شده است.

۳-۶ - برنامه‌های معطوف به رشد

این برنامه‌ها اصولاً همان برنامه‌های تعریف شده در بندهای قبلی است. توجه به این نکته ضروری است که یک ویژگی خمیره طرح‌های توسعه کارآفرینی از برنامه‌های حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رشد جزئی در طرح‌های توسعه کارآفرینی است. بنابراین نوع برنامه‌های طراحی شده که قبلاً به آنها اشاره شد برای مرحله رشد شرکت‌ها نیز صادق است.

۴-۶- برنامه‌های معطوف به نوآوری و فناوری / رشته‌های معین

صنعتی

علاوه بر راه‌اندازی مراکز کسب‌وکار و برنامه SMART که قبلاً مورد بررسی قرار گرفتند و کانالی برای افزایش نوآوری و بهبود توان فناورانه کسب‌وکارها محسوب می‌شوند، برنامه‌هایی در بریتانیا طراحی و اجرا می‌شوند که یا معطوف به جنبه‌های شناخته‌شده و مهمی از کارآفرینی نظیر نوآوری و استفاده از فناوری‌های نوین هستند. این برنامه‌ها عبارتند از:

- برنامه Access to Knowledge

در این برنامه هدف ایجاد ارتباط بین کسب‌وکارها و مراکز تحقیقاتی است. از جمله فعالیت‌های این طرح اشتغال به کار متخصصان به مدت ۲ سال در کسب‌وکارهای کوچک و رشدیابنده با هدف تحقیق و آموزش، انجام پروژه‌هایی توسط دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی برای کسب‌وکارها و به عنوان پروژه‌های پایان‌نامه تحصیلی و کارآموزی تابستانی دانشجویان دوره لیسانس در کسب‌وکارها است.

- برنامه Link

سازوکار اصلی دولت بریتانیا برای ایجاد همکاری بین صنعت و دانشگاه در انجام پروژه‌های تحقیق و توسعه است و طی آن از طرح‌های مذکور حمایت مالی می‌شود.

دولت بریتانیا تا ۵۰ درصد هزینه‌های قابل قبول این طرح‌ها را می‌پردازد و تمام کسب‌وکارها بدون توجه به اندازه می‌توانند متقاضی استفاده از این تسهیلات باشند.

- برنامه Foresight

در این طرح مراکز خدمات کسب‌وکار فعال بوده و از سال ۱۹۹۴ تاکنون در حال اجرا بوده است. پانل‌ها هسته مرکزی برنامه محسوب می‌شوند. هر پانل ترکیبی است از صاحبان صنایع، استادان دانشگاهی، نمایندگان دولت که در کنار خود گروه‌های کاری دارند، این پانل‌ها بر روی آینده تمرکز داشته و در صورت نیاز پروژه‌هایی را برای انجام در بیرون پانل تعریف می‌کنند.

مدیریت کلی پانل‌ها توسط اداره علوم و فناوری وزارت صنایع و بازرگانی انجام می‌شود و از طریق نتایج کار این پانل‌ها و گروه‌های کاری وابسته به آنها تلاش می‌شود آینده و دورنمای کلی حرکت بخش‌های مختلف کسب‌وکارها ترسیم شود (آق‌اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۸۸-۹۹ با تلخیص).

۲-۱۵- کشور سنگاپور

کارآفرینی در سنگاپور از سال ۱۹۶۵ تاکنون و نقش دولت عوامل اقتصادی تاثیرگذار بر کارآفرینی در سنگاپور - اشتغال:

در سنگاپور بر خلاف بیشتر کشورهای دیگر، ایجاد شغل امری مهم و اساسی پنداشته نمی‌شود، بلکه توسعه شرکت‌های قدرتمند و رو به رشد امری ضروری برای تشویق کارآفرینی است؛ زیرا در این کشور بیکاری و کمبود کارگر وجود ندارد. این وضعیت هنگامی در سنگاپور حاکم شد که پس از بحران اقتصادی سال ۱۹۸۴، اقتصاد این کشور بهبود پیدا کرد. در واقع بخش عمده‌ای از نیاز سنگاپور به کارگر، از طریق وارد کردن کارگر از کشورهای دیگر و استفاده از زنان و افراد کهنسال در میان جمعیت این کشور تامین می‌شود. همچنین سنگاپور تلاش می‌کند تا متخصصان خارجی را برای اقامت و کار در این سرزمین جذب کند.

علاوه بر این، در سنگاپور هیچ‌گونه عامل «فشار» وجود نداشته است که دانش‌آموختگان و متخصصان را وادار به راه‌اندازی کسب‌وکار خودشان کند؛ و همین‌طور موسسه‌های آموزشی جوابگوی تقاضای فزاینده برای

دانش آموختگان به‌ویژه در رشته‌های فنی نبوده‌اند.

- صندوق پس‌انداز

در سنگاپور یک طرح پس‌انداز اجباری برای بازنشستگی به نام «صندوق مرکزی پس‌انداز احتیاطی» وجود دارد که به موجب آن، کارکنان مقدار معینی از حقوق ماهانه خود را به حساب خود در یک صندوق پس‌انداز واریز می‌کنند. یک شورای قانونی که از سوی دولت تعیین شده است، این صندوق‌ها را اداره می‌کند. کارکنان می‌توانند طبق آیین‌نامه‌های مربوط به املاک و دارایی‌های تقسیم‌شده، از بیشتر پس‌اندازهای صندوق استفاده کنند. بنا به اعتراف کارگروه اقتصادی سنگاپور، این پس‌انداز می‌تواند مانع کارآفرینی شود، اما استدلالی که عکس این قضیه را به اثبات می‌رساند این است که این پس‌انداز می‌تواند به کسانی که مبادرت به کارآفرینی می‌ورزند کمک کند تا آنها با علم به اینکه در ایام پیری از حاشیه امنیت برخوردارند شرکت نوپایی را تاسیس کنند.

- بازار داخلی رقابتی

بازارهای رقابتی، هم می‌توانند کارآفرینی را ارتقا دهند و هم می‌توانند مانع آن شوند. شرکت‌های داخلی و شرکت‌های نوپا در سنگاپور با یک بازار داخلی رقابتی مواجه هستند. در این بازار، فرصت‌ها باید از حیث تطبیق راهبردی و ماهیت بعضی از بخش‌های صنعتی دقیقاً مورد توجه و بررسی قرار گیرند. در این بازار، کسانی که بتوانند فرصت‌های پنهان را شناسایی کنند قادر خواهند بود به موفقیت دست یابند. با این وجود، کسانی هم هستند که تمایلی به خطرپذیری کردن در چنین محیطی را ندارند.

- منابع برای ایجاد شرکت‌های نوپا

دسترسی به منابع مالی برای ایجاد شرکت‌های نوپا از یک طرف ضروری و از طرف دیگر دشوار است. لذا ممکن است کسانی فرصت کارآفرینانه ارزشمندی را شناسایی کرده باشند، اما به آسانی نتوانند به منابع مالی دسترسی پیدا کنند. بانک‌هایی که به کارآفرینان وام

می‌دهند تاکید زیادی بر سوابق و توانایی آنها در تضمین باز پرداخت وام‌ها دارند.

صرف نظر از سرمایه‌گذاران که سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی شرکت را تامین می‌کنند، منابع دیگری برای تامین سرمایه مورد نیاز برای کارآفرینان وجود دارد. یکی از این منابع، طرح تضمینی تامین مالی دولت است که به وسیله موسسه‌های مالی اجرا می‌شود و وجوه مالی مورد نیاز برای تاسیس شرکت‌های داخلی را تامین می‌کند.

عوامل اجتماعی - فرهنگی تاثیرگذار بر کارآفرینی

- فرصت‌گرایی

فرصت‌گرایی به عنوان یکی از ویژگی‌های نخستین کارآفرینان در سنگاپور، هنوز هم در این کشور وجود دارد. این ویژگی در کسانی ظاهر می‌شود که بیشتر به دنبال کسب سود در کوتاه‌مدت هستند تا بلندمدت. به طور خاص، بیشتر شرکت‌های نوپا از فناوری به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده نمی‌کنند؛ و تجارت و خدمات متداول‌ترین بخش‌هایی هستند که شرکت‌های نوپا حول محور آنها فعالیت می‌کنند. نکته حائز اهمیت این است که کارآفرینی فناوری برای کارآفرینانی لازم است که شرکت‌های دارای فناوری سطح بالا را تاسیس می‌کنند و قادرند با کالاها و خدمات حاصل از نوآوری خود بازار جهانی را تسخیر کنند.

- آموزش

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد موجب مشکلات متعددی نظیر ترس از شکست و نبود خلاقیت و نوآوری می‌شود نظام آموزشی است؛ و وجود چنین مشکلاتی نیز مانع کارآفرینی می‌شود. نظام آموزشی سنگاپور به‌گونه‌ای است که بر تخصصی شدن افراد تحت آموزش براساس آزمونی که از آنها به عمل می‌آید و بررسی عملکرد آنها در آن آزمون تاکید دارد. به همین دلیل است که امروزه جوانان سنگاپور فاقد جوهره کارآفرینی هستند و با ارجح دانستن امنیت شغلی و مشاغلی که از حقوق نسبتاً بالایی برخوردارند، هیچ علاقه و تمایلی به خوداشتغالی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای خود نشان نمی‌دهند. در واقع، گرایش نظام

آموزشی به آزمون موجب چنین وضعیتی شده است؛ و این وضعیت نیز به تغییرات پی در پی در برنامه درسی در مدارس منجر می‌شود. برای مثال، معرفی تفکر خلاق در مدارس آخرین اقدامی بوده که از سوی وزارت آموزش و پرورش سنگاپور انجام شده است.

- تحمل کم برای شکست

جامعه سنگاپور، شکست در شغل یا کسب‌وکار را به منزله نابودی و پایان همه چیز می‌داند و تحمل کمی برای شکست دارد. تحمل کم با خطرپذیری مغایرت دارد و نتیجه آن ترس از شکست است. در بررسی انجام‌شده توسط «وونگ» و همکاران (۱۹۹۴)، ۴۴ کارآفرین در پاسخ‌های خود، ترس از شکست را به عنوان عامل بازدارنده کارآفرینی مورد اشاره قرار دادند.

شرکت‌های کوچک و متوسط در سنگاپور

در سال ۱۹۸۹، برنامه جامعی در زمینه توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ملی ارائه شد. این برنامه نشان‌دهنده تلاش و ابتکار سنگاپور برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط بود. راهبرد اعلام‌شده در این خصوص این بود که با ایجاد یک محیط موافق برای تاسیس شرکت‌ها، حمایت از خودیاری و شتاب بخشیدن به سرعت رشد اقتصادی همراه با ایجاد انگیزه، شرایط برای تاسیس شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی فراهم شود. در این میان نقش دولت، هدایت شرکت‌ها و حمایت از آنها از طریق تعیین خط‌مشی، بهبود محیط کسب‌وکار و ایجاد یک زیربنای حمایتی بود. در واقع اتخاذ سیاست تاسیس شرکت‌های کوچک و متوسط به این دلیل بود که این شرکت‌ها باید در اقتصاد آینده سنگاپور نقشی مهم را ایفا کنند. عناصر مهم این راهبرد در ارتباط با یاری‌رسانی به شرکت‌های کوچک و متوسط عبارتند از:

- فراهم کردن امکان استفاده از حضور شرکت‌های

چندملیتی: یکی از راهبردهای دولت سنگاپور در ارتباط با شرکت‌های داخلی کوچک و متوسط این است که این شرکت‌ها از حضور شرکت‌های چندملیتی در سنگاپور منفعت ببرند. لذا از طریق «برنامه

ارتقاء شرکت‌های داخلی» شرکت‌های چند ملیتی می‌توانند نقش مشاور و رایزن را برای شرکت‌های داخلی ایفا کنند. به همین منظور، «شورای توسعه اقتصادی» شرکت‌های داخلی و شرکت‌های چند ملیتی را به منظور بهبود کارایی عملیاتی شرکت‌های داخلی کوچک و متوسط گرد هم می‌آورد.

- **بهبود رقابت در سطح بین‌المللی:** تخصص و مهارت‌های فنی لازم از طریق برنامه کمک فنی به شرکت‌های داخلی به شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود. این برنامه، شرکت‌های کوچک و متوسط را ملزم می‌سازد که کارکنان خود را برای آموزش دیدن به مراکز آموزشی مربوطه اعزام کنند. همچنین «شورای توسعه تجاری» شرکت‌های کوچک و متوسط را در زمینه بازاریابی بین‌المللی یاری می‌دهد.

- **رایانه‌سازی:** شورای ملی رایانه وظیفه دارد با برنامه LT ۲۰۰۰ خود سنگاپور را به راهبرد اطلاعاتی رایانه‌ای مجهز سازد. برنامه رایانه‌ای کردن راهبرد اطلاعاتی با بهبود رقابت در سطح بین‌المللی ارتباط دارد. یکی از ویژگی‌های فعالیت‌های متعدد دولت سنگاپور در جهت حمایت از توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط این است که علی‌رغم حمایت از تمامی شرکت‌های کوچک و متوسط واجد شرایط، شرکت‌های موفق و پیروز مورد تاکید واقع می‌شوند. لذا آژانس‌های دولتی مختلف در جست‌وجوی شرکت‌هایی هستند که صلاحیت، توانایی و تعهد در قبال نوآوری و رشد داشته باشند. به همین منظور، سازمان جدیدی به نام «شورای بهره‌وری و استاندارد» تشکیل شده است تا مسئولیت توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط را به عهده گیرد. در این اثنا، شرکت‌های آتیه‌داری که توانایی بالقوه خوبی از حیث تولید کالا و ارائه خدمات داشتند بیشتر مورد تاکید واقع می‌شدند. هم‌اکنون نیز آنچه اولویت دارد ارتقای شرکت‌های کوچک و متوسط است به گونه‌ای که بتوانند از منابع به‌طور موثری استفاده کنند. از این رو، دولت حداکثر تلاش را به عمل آورده است تا کارآفرینی را در قالب شرکت‌های داخلی در حال رشد ارتقا دهد.

کشف مجدد کارآفرینی در سال‌های اخیر و نقش دولت موجب شده است که جامعه سنگاپور کارآفرینی را بهتر بشناسد و در نظام آموزشی، الگوهای نقش هنوز هم به عموم مردم و به نسل جوان نشان داده می‌شوند. همچنین جوایز متعددی به کارآفرینان اعطا می‌شود و آنها از طریق رسانه‌های گروهی به عموم شناسانده می‌شوند. چند نمونه از برنامه‌های اعطای جوایز و معرفی کارآفرینان عبارتند از:

- اعطای جایزه سال به کارآفرین نمونه توسط مرکز توسعه کارآفرینی دانشگاه فناوری «نایانگ»

- جایزه ویژه «بیزنس تایمز» و «DHL» برای شرکت کارآفرین نمونه سال

- پخش یک برنامه تلویزیونی در سال ۱۹۹۶ برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته

- چاپ نشریات متعددی که در آنها ماجرای موفقیت کارآفرینان به تفصیل شرح داده شده است.

برنامه‌های دولت برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط و ارتقای کارآفرینی

نیروی محرک توسعه کارآفرینی در سنگاپور توسعه اقتصادی است و توسعه کارآفرینی حاصل نمی‌شود مگر با تلاش دولت در جهت ایجاد شرکت‌های رقابتی. لذا دولت باید محیط مناسبی را برای ارتقای کارآفرینی و تاسیس شرکت‌های کارآمد کوچک و متوسط ایجاد کند. از دیگر اقداماتی که دولت می‌تواند انجام دهد ایجاد اقتصاد باز و جامعه باز است که خود می‌تواند به پیدایش یک محیط رقابتی منجر شود و تبادل نظرات و معلومات را به شیوه‌ای خلاقانه میسر سازد و نهایتاً به کارآفرینی و تاسیس شرکت منجر شود.

دولت سنگاپور با آگاهی از نقش مهمی که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد این کشور ایفا می‌کنند، طیف وسیعی از خدمات و طرح‌های مالی را برای کمک به ارتقاء این شرکت‌ها، حفظ پویایی آنها و مواجهه موفقیت‌آمیز آنها با چالش‌های جدید به اجرا در آورده است.

این خدمات و طرح‌های مالی مجموعاً برنامه‌های حمایتی دولت برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ارتقاء کارآفرینی نامیده می‌شوند. در همین راستا، نخستین اقدامی که دولت سنگاپور انجام داد، ایجاد محیط مناسب برای توسعه کارآفرینی و تاسیس شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های رقابتی بود. در واقع توسعه سنگاپور بشکل یک مرکز تجاری و سپس حرکت به سمت صنعتی شدن و تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعات ماورای صنعتی نتیجه تلاش دولت در جهت ایجاد یک محیط مناسب برای کارآفرینی بوده است. در این راه، دولت سنگاپور ضمن تلاش برای جذب کارآفرینان شایسته و تشویق شرکت‌های کارآمد و موفق به تاسیس شعبه در سنگاپور در دوره‌های زمانی مختلف تاریخچه اقتصادی کوتاه‌مدت سنگاپور، به استقبال نوآوری رفت و خطرپذیری‌های اقتصادی را برای نیل به اهداف توسعه اجتماعی-اقتصادی خود پذیرفت. همین دو عامل نوآوری و خطرپذیری از ویژگی‌های بارز دولت سنگاپور بود.

از جمله اقدامات دیگری که دولت سنگاپور در راستای دستیابی به اهداف خود برای توسعه کارآفرینی انجام داده می‌توان به مواردی مثل راه‌اندازی برنامه جامع صنعتی شدن برای جذب صنایع تولیدی به‌منظور تاسیس شعبات تولید در سنگاپور و ایجاد اشتغال و ایجاد محیطی مساعد برای سرمایه‌گذاری در سنگاپور اشاره کرد. همچنین برای سرمایه‌گذاران خارجی نیز شرایط مساعدی چون معافیت از مالیات و ارائه انگیزه‌ها و کمک‌های متعدد فراهم شده است.

دولت سنگاپور برای ارتقای کارآفرینی و حمایت از آن، اجرای برنامه‌های متعددی را در این زمینه در اولویت کار خود قرار داده است. این برنامه‌ها که برای تقویت کارآفرینان و اعطای اختیارات به آنها در نظر گرفته شده در قالب انواع کمک‌ها و پاداش‌های مالی، انواع برنامه‌های آموزشی برای توسعه کارآفرینی، کمک به کارآفرینان در انجام وظایف خاص یا اداره کردن عملیات و وظایف خاص و همچنین طرح‌های مشاوره‌ای مثل مدرنیزه کردن عملیات، بهبود عملکرد یا عملیات و تعیین امکان‌سنجی ارائه می‌شود.

از میان طرح‌های متعددی که دولت برای کمک به کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته است، می‌توان به دو طرح کاملاً جامع اشاره کرد که شرکت‌های بزرگ و از جمله شرکت‌های چندملیتی را در بر می‌گیرند. هدف از این طرح‌ها ارتقای شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق شناسایی نقاط ضعف و مشکلات آنها مثل نبود رقابت در نتیجه نبود تخصص، مدیریت ضعیف، نبود دانش فنی، نبود استاندارد کیفیت در میان صنایع حمایتی داخلی است. از جدیدترین این طرح‌ها می‌توان به طرح فرانسیز مربوط به مرکز توسعه فرانسیز اشاره کرد. این مرکز در صدد است تا شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش خرده‌فروشی را ارتقا دهد و مدرنیزه کند. طرح دیگر، طرح توسعه صنایع حمایتی داخلی برای ارتقای صنعت در سنگاپور است. در واقع، هریک از این دو طرح کمک‌های جامعی را به شرکت‌های کوچک و متوسط در سنگاپور ارائه می‌دهد.

علاوه بر این، دولت طرح‌های حمایتی متعدد دیگری را برای شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های داخلی در سنگاپور مد نظر دارد. تعدادی از این طرح‌ها به شرح زیر است:

- طرح حمایت از توسعه محصول که طبق آن کمک بلاعوض تا سقف ۵۰ درصد هزینه‌های مستقیم توسعه به شرکت‌های داخلی اعطا می‌شود تا محصولات جدید یا بهبود یافته خود را توسعه دهند.
- طرح توسعه کسب‌وکار که طبق آن کمک‌های بلاعوض به شرکت‌های کوچک و متوسط اعطا می‌شود تا بتوانند فرصت‌های زیادتری را برای کسب‌وکار ایجاد کنند و فرصت‌های پنهان جدید را به‌ویژه در بازار بین‌المللی شناسایی کنند.
- طرح کاهش مالیات‌بندی مضاعف که به صادرکنندگان اجازه می‌دهد تا به خاطر هزینه‌هایی که در فعالیت‌های ارتقایی مثل شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی و ماموریت‌های بازرگانی، تاسیس دفاتر بازرگانی در خارج از کشور و توسعه بازارها در خارج از کشور متحمل می‌شوند از مزایای کاهش مالیات مضاعف استفاده کنند.

• طرح حمایت از توسعه بازار برای اعطای کمک‌های نقدی بلاعوض تا سقف ۵۰ درصد و حداکثر ۲۵ هزار دلار سنگاپور به منظور جبران هزینه‌های اولیه فعالیت‌های مربوط به توسعه صادرات مثل تهیه بروشور، شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی، ورود به بازارهای جدید برای بازاریابی و بازاریابی برای کالاها و خدمات جدید.

• طرح حمایت از طراحی محصول برای اعطای کمک‌های نقدی بلاعوض تا سقف ۵۰ درصد و حداکثر ۵۰ هزار دلار سنگاپور به منظور تشویق صادرکنندگان به سرمایه‌گذاری در طراحی و بسته‌بندی محصولات بهبودیافته. از جمله طرح‌ها و برنامه‌های مهم دیگری که دولت سنگاپور برای ارتقای کارآفرینی اجرا می‌کند و مشترکاً توسط شرکت‌های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- طرح تشویق سرمایه‌گذاری پر مخاطره

هدف از این طرح، تشویق شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی و شهروندان به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های جدید فناورانه مربوط به کالاها، فرآیندها یا خدمات جدید است. این فعالیت‌ها ممکن است در سنگاپور یا در خارج از آن انجام شود.

۲- طرح برنامه‌ریزی جامع کسب‌وکار

منظور از این طرح، تشویق شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی به تعیین یک راهبرد جامع برای کسب‌وکار است تا بتوانند در مراحل بعدی رشد و توسعه خود پیش روند. شرکت‌های داخلی به واسطه طرح برنامه‌ریزی جامع کسب‌وکار می‌توانند از مشاوره خارجی به منظور تهیه طرحی برای توسعه کسب‌وکار، انتقال فناوری، تنوع در کسب‌وکار و همکاری در کسب‌وکار استفاده کنند.

۳- طرح آموزش برای شرکت‌های نوپا

این طرح به شرکت‌های نوپا کمک می‌کند تا کارایی و اثربخشی مدیریت خود را بهبود بخشند. این طرح شامل دو بخش مشاوره در خصوص مدیریت بازرگانی و مالی و فناوری اطلاعات و آموزش در زمینه آگاهی از کارآفرینی، مدیریت شرکت و برنامه‌های منطبق بر نیازهای شرکت است.

۴- طرح پیشگامی در فناوری جدید

این طرح برای ایجاد توانایی‌های تازه در شرکت‌ها و صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف از آن تشویق شرکت‌ها به پرورش نیروی انسانی برای استفاده از فناوری‌ها، تحقیق و توسعه صنعتی و دانش فنی حرفه‌ای جدید و طراحی و توسعه کالاها، فرآیندها و خدمات جدید است.

۵- طرح اجازه سرمایه‌گذاری

این طرح شرکت‌های داخلی را به سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات جدیدی که برای ارتقاء عملیات تولید سودمند هستند یا به فعالیتهای دارای ارزش افزوده بالاتری منجر می‌شوند، تشویق می‌کند. به موجب این طرح، آن مقدار از درآمد که برابر با مقدار (نسبت) معینی از سرمایه‌گذاری جدید در تجهیزات تولیدی است از مالیات معاف خواهد بود.

شایان توجه است که توسعه یک شرکت در سنگاپور به چهار مرحله تقسیم می‌شود که عبارتند از: راه‌اندازی، رشد، توسعه و سرمایه‌گذاری در خارج از کشور. در هر مرحله، دولت کمک‌های خود را در قالب اعطای کمک‌های بلاعوض، وام‌ها یا محرک‌های مالیاتی ارائه می‌دهد. خدمات ارائه‌شده شامل مشاوره، آموزش، و خدمات فنی توسط مراکز متعدد است و علاوه بر آن، آژانس‌های اقتصادی دولتی نیز ارائه این خدمات را تسهیل می‌کنند.

دوره‌های آموزشی کارآفرینی

در سنگاپور دوره‌های آموزشی متعددی در خصوص کارآفرینی توسط دانشگاه‌ها و موسسه‌های پلی‌تکنیک برگزار می‌شود. موسسه‌های آموزشی دانشگاهی و آژانس‌های دولتی نیز تعدادی از برنامه‌های کوتاه‌مدت را در ارتباط با این رشته ارائه می‌دهند. یکی از مراکز آموزشی که در زمینه آموزش کارآفرینی نیز فعالیت می‌کند دانشگاه «نانیانگ» است. یکی از برنامه‌های درسی مهم این دانشگاه، برنامه توسعه مهارت‌های شخصی است. در این برنامه درسی، شرکت‌کنندگان به‌منظور تکمیل دانش فنی مورد نیاز خود، مهارت‌های شخصی مهم را فرا می‌گیرند؛ و توسعه مهارت‌های مهمی نظیر کارآفرینی، و خلاقیت مورد تاکید واقع می‌شوند (آق‌اولی و سلجوقی، ۱۳۸۶؛ ص ۱۲۸-۱۱۳ با تلخیص).

۲-۱۶- کشور ترکیه

استراتژی و برنامه‌های عملیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط^۱ (۲۰۰۴)

در سطح بعدی مربوط به سیاست‌گذاری در حوزه بنگاه‌های کوچک و متوسط، استراتژی و برنامه‌های عملیاتی مختص به SMEهاست که با تعیین راهبردهای اساسی به ارائه برنامه‌های حمایتی از SMEها می‌پردازد. اولین برنامه عملیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور ترکیه در سال ۲۰۰۴ ارائه شد که پس از بازنگری و اصلاحات در دوره ۲۰۰۷-۲۰۰۹ نیز به عنوان برنامه کلان عملیاتی مورد اجرا قرار گرفت.

برنامه عملیاتی مربوط به سال ۲۰۰۴ دارای ۱۰ راهبرد زیر است:

راهبرد اول: آموزش و تعلیم کارآفرینی؛ شامل برنامه‌های یادگیری و تربیت کارآفرین، خدمات مشاوره‌ای به SMEها و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات برای آموزش از راه دور

راهبرد دوم: توسعه سریع و ارزان فرآیند شروع کسب‌وکار؛ شامل تضمین مبادلات بین بنگاه‌ها و نهادهای دولتی از یک سازمان متمرکز (کاهش روندهای اجرایی و اداری شروع فعالیت و تغییر آن)

راهبرد سوم: تصویب قوانین و مقررات کارآمد؛ شامل ساده‌سازی قوانین مرتبط با کسب‌وکار، توسعه بانک اطلاعات آماری بنگاه‌های کوچک و متوسط برای تسهیل روند تصمیم‌گیری؛ افزایش امنیت کسب‌وکار، ارتقای قانون تجارت ترکیه (تسهیل فرآیندهای تسویه و نقدشوندگی)

راهبرد چهارم: تعلیم به بکارگیری پرسنل صلاحیت‌دار؛ از طریق توسعه مراکز نیروی انسانی شایسته (تاسیس نهادهای ملی استاندارددهای حرفه‌ای، سیستم گواهی‌نامه‌های حرفه‌ای و شغلی)

راهبرد پنجم: گسترش دسترسی آنلاین و توسعه مبادلات اینترنتی

راهبرد ششم: گشایش بازارهای جدید؛ شامل توسعه سیاست‌های افزایش قدرت رقابت در بازارهای بین‌المللی، فعال‌سازی شرکت‌های تجارت خارجی در بخش‌های مختلف و حمایت از نام‌های تجاری ملی و منطقه‌ای

1. Sme Strategy And Action Plan (Ksep)

راهبرد هفتم: بهبود سیستم‌های مالی و مالیاتی؛ از طریق افزایش نقش حمایتی مالیات از SMEها به‌ویژه در مراحل شروع و رشد کسب‌وکار و توسعه ابزارها و نهادهای مالی

راهبرد هشتم: توسعه ظرفیت‌های تکنولوژیکی و نوآوری SMEها؛ حمایت از انتقال و انتشار تکنولوژیکی، افزایش سطح دانش و تحقیق SMEها، ایجاد خوشه‌های محلی و منطقه‌ای

راهبرد نهم: اطلاع‌رسانی به SMEها در خصوص انجام اقدامات لازم از طریق اینترنت و توسعه برنامه‌های حمایتی؛ شامل حمایت از SMEها برای منتفع شدن از اقداماتی چون عضویت در KOSGEB و خدمات اطلاع‌رسانی، توسعه خدمات غیرمالی و تسهیل دسترسی بنگاه‌ها به این خدمات

راهبرد دهم: معرفی موثر بنگاه‌های کوچک و متوسط در محافل ملی و بین‌المللی همان‌طور که دیده می‌شود این برنامه‌های استراتژیک هماهنگی مطلوبی را با برنامه‌های توسعه دارند و تقریباً همه جوانب سیاست‌گذاری در حوزه کسب‌وکار را در نظر گرفته‌اند. البته این برنامه استراتژیک ضعف‌هایی چون نپرداختن به مساله انتقال مالکیت بنگاه‌ها و مسائل مرتبط با انحلال یک کسب‌وکار را نیز دارد.

۲-۱۶-۱- استراتژی و برنامه عملیاتی بنگاه‌های کوچک و

متوسط (۲۰۰۷-۲۰۰۹)

بر اساس الحاق ترکیه به اتحادیه اروپا ذیل سیاست‌های صنعتی و کسب‌وکار مقرر شد که این کشور برنامه‌های خود را در راستای تسهیل فضای کسب‌وکار گسترش دهد. بر اساس سیاست‌های مذکور مسائلی چون تعاریف مشترک از SMEها، اتخاذ ترتیبات جدید در راستای کاهش بروکراسی و تسهیل فضای کسب‌وکار و ... مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب در راستای ادامه برنامه‌های عملیاتی و استراتژیک SMEها، حوزه‌ها و برنامه‌های راهبردی زیر در KSEP (۲۰۰۷-۲۰۰۹) مورد توجه قرار گرفته است:

حوزه راهبردی ۱: توسعه کارآفرینی و ارتقای مهارت‌های کارآفرینان

حوزه راهبردی ۲: توسعه بنگاه؛ توسعه وظایف مدیریتی و مهارت‌های مربوطه، افزایش کیفیت تولیدات، استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات و ارائه خدمات مشاوره‌ای

حوزه راهبردی ۳: پیوستن SMEها به بازارهای بین‌المللی و افزایش ظرفیت‌های صادراتی آنان

حوزه راهبردی ۴: بهبود فضای کسب‌وکار؛ از طریق نهادهای قانون‌گذاری و تسهیل دسترسی به منابع مالی و افزایش هماهنگی بین سازمان‌های مسئول

حوزه راهبردی ۵: توسعه توان تکنولوژی و نوآوری SMEها؛ از طریق هدایت SMEها به تحقیق و توسعه و نوآوری، افزایش امکان دسترسی به حمایت‌های تکنولوژیکی و ایجاد بستر همکاری علمی و فناوری بنگاه‌ها و دانشگاه‌ها

۲-۱۶-۲- استراتژی و برنامه عملیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط (۲۰۱۳-۲۰۱۱)

هدف این بسته استراتژیک و عملیاتی در حوزه بنگاه‌های کوچک برای دوره (۲۰۱۳-۲۰۱۱) به این شرح است: «حمایت از دسترسی در فضای تامین نیازهای کسب‌وکارهای کوچک، افزایش سطح تولید-سرمایه‌گذاری و ارزش افزوده؛ تشویق رشد از طریق حمایت‌ها و خدمات با کیفیت بالا.» اجرای ۸۳ برنامه و پروژه در پنج بخش استراتژیک (که در بخش‌های قبل اشاره شد) با مشارکت سازمان KOSGEB در دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۱ صورت خواهد پذیرفت.

۲-۱۶-۳- کمک‌های مالی دولت

اعطای کمک مالی به SMEها بر این مبناست که بازارهای سرمایه توانایی تامین مالی بنگاه‌ها کوچک را بدون کمک دولت ندارند. بانک‌ها نیز عموماً تمایل دارند به دولت و بنگاه‌ها اقتصادی بزرگ وام دهند. مراکز دولتی ترکیه تخمین می‌زنند که کمتر از ۵ درصد وجوه قابل واگذاری می‌تواند در اختیار SMEها قرار بگیرد. برای جبران این کمبود، خزانه‌داری ترکیه منابعی را جهت دادن وام، در اختیار بانک‌های دولتی Halk Bank و بانک توسعه صنعت و ... قرار می‌دهد.

دولت همچنین کمک‌هایی را در غالب یارانه‌های قابل بازگشت (عمدتاً در حوزه ارتقای فناوری) مستقیماً در اختیار بنگاه‌های کوچک و متوسط که تحت مدیریت مراکز KOSGEB هستند، قرار می‌دهد.

یکی از برنامه‌های حمایت مالی از SMEها در ترکیه برنامه اعطای وام به تولیدات بهره‌ور در صنایع کوچک و متوسط با هدف توسعه مشاغل موجود و ایجاد بنگاه‌های جدید است. این پروژه از سال ۲۰۱۰ شروع به کار کرده و با گشایش دو خط اعتباری در دو بانک الویت خود را در مناطق شرق و شمال ترکیه قرار داده است.

۲-۱۶-۴- کمک‌های اشتغال و به‌کارگیری نیروی کار

برنامه‌های حمایتی اشتغال از سوی سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (KOSGEB) از طریق ۲۳ مرکز توسعه بنگاه‌ها (IGEM) و ۱۱ مرکز توسعه تکنولوژی (TEKMER) صورت می‌گیرد. این مراکز به ارائه پکیجی از حمایت‌ها و مشاوره‌های فنی و مدیریت کسب‌وکار به بنگاه‌ها می‌پردازند. حمایت‌ها در غالب ارائه پرسنل ماهر و کارشناس به بنگاه‌هاست که بین ۷۰ تا ۹۰ درصد هزینه‌های دستمزد بنگاه را به صورت ارائه تسهیلات شامل می‌شود.

از آنجایی که حمایت شغلی یکی از جنبه‌های پیچیده سیستم حمایتی و یارانه‌ای است، مشخص کردن اینکه بنگاه‌ها از چه ساختار حمایتی منتفع می‌شوند، کار مشکلی است. این واقعیت که بیش از نیمی از نیروی کار حمایت‌شده توسط این مراکز، پس از اتمام حمایت‌ها در همان سازمان ادامه کار داده‌اند، نشان از موفقیت نسبی این فعالیت است.

۲-۱۶-۵- برنامه حمایتی از کسب‌وکارهای جدید

سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط همچنین در حوزه حمایت از کارآفرینان در فرآیند راه‌اندازی بنگاه جدید نیز دارای برنامه است. اهداف کلی این برنامه‌ها آگاهی دادن به صاحبان کسب‌وکار در خصوص محیط کسب‌وکار، تدارک برنامه‌های مختص بخش‌های مختلف اقتصادی و کمک به طرح‌های کسب‌وکار و رویکردهای استراتژیک به رشد کسب‌وکار است.

مراکز IGEM و TKEMER که مسئول اجرای این برنامه‌ها هستند، علاوه بر این به تامین مشوق‌های مالی به فعالیت‌ها و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه نیز می‌پردازند. این مشوق‌ها امکان دارد تا سقف ۱۰ هزار یورو برای سرمایه‌گذاری ثابت و شروع عملیاتی کسب‌وکار

اختصاص داده شود. حمایت‌های گسترده‌تر در حوزه راه‌اندازی فعالیت‌های تکنولوژی است که تا ۸۵ درصد (تا ۷۰ هزار یورو) هزینه‌های تولید در حوزه‌های مواد، تجهیزات و نمونه تولیدات آزمایشی^۱ را شامل می‌شود. در صورت موفقیت تولیدات جدید، این سازمان ۳۰ هزار یورو حمایت مازاد را برای نیازهای سخت افزاری آن تولید اختصاص می‌دهد.

حوزه حمایتی دیگر این سازمان حمایت از کارآفرینی در مرکز کارآفرینی سازمان حمایت از SMEهاست. این مرکز اطلاعاتی در خصوص کارآفرینی و فرصت‌های بالقوه مناسب را بر اساس تحقیقات بازار در اختیار افراد قرار می‌دهد.

۲-۱۶-۶- برنامه‌های آموزشی کسب‌وکارها

سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ترکیه حمایت‌هایی را نیز در حوزه توانمندسازی آموزشی برای کسب‌وکارهای جدید و موجود انجام می‌دهد. هدف از این حمایت‌های دانشی، افزایش قدرت رقابت بین‌المللی بنگاه‌ها و تولید پرسنل ماهر و شایسته برای بسترسازی استفاده از فناوری‌های مدرن در فرآیندهای تولیدی است. این سازمان ۸۰ درصد هزینه‌های آموزشی دوره‌ها را حمایت مالی می‌کند. این دوره‌ها با همکاری سازمان ملی آموزش ترکیه صورت می‌گیرد.

۲-۱۶-۷- مراکز One-Stop

یکی دیگر از سرفصل‌های حمایتی از کسب‌وکارها مراکزی است با عنوان «one-stop» که به ارائه کمک و حمایت از بنگاه‌های جدید و موجود می‌پردازد. هدف این مراکز کاهش رویه‌های بروکراسی اداری و تجمیع و یکپارچه‌سازی اخذ مجوزها و موافقتنامه‌ها است که به صورت نظام‌مند اطلاعات و آگاهی‌های لازم را در جهت راه‌اندازی کسب‌وکار جدید به کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار می‌دهند. این مراکز در کشورهای دیگر نیز در حوزه‌های مختلف سازمان‌های دولتی تشکیل یافته‌اند (شهبازی غیائی، ۱۳۹۰؛ با تلخیص).

فصل سوم

مروری بر چالش‌ها و ارائه استراتژی‌های توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایران

۳-۱- مقدمه

استراتژی طرز نگرشی است که بر اساس تشخیص فرصت‌های اساسی و تحقق منافع نهفته در آن قرار دارد.^۱ برای هدایت سرمایه‌ها، باید فرصت‌های موجود و بالقوه را شناسایی کرد و راهکارهای استفاده از فرصت‌ها و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها را تبیین کرد. سپس سرمایه‌های سرمایه‌گذاران را در راستای آن منافع هدایت کرد. برای مثال یکی از استراتژی‌ها در چرخه اقتصادی می‌تواند این باشد که تمام فعالیت‌های اقتصادی در خدمت هم و وابسته به هم باشند (نگرش سیستمی) و از گسستگی بخش‌های مختلف اقتصادی جلوگیری شود. برای رسیدن به این هدف باید راهکارهایی را در قالب برنامه تنظیم کرد. برای اجرای استراتژی‌ها، برنامه‌ها و هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، هر اقتصادی به نهادها، سازمان‌ها و متولیان متخصصی نیاز دارد که بتوانند برای تزریق سرمایه‌ها، در راستای منافع ملی و توسعه اقتصادی بسترسازی مناسبی انجام دهند. نهادهای اقتصادی هر کدام بر پایه وظیفه مشخصی که استراتژیست‌ها، برنامه‌نویسان و قوانین و مقررات تدوین شده برای آنها تعریف کرده‌اند، به مثابه یک مهره پازل، اهداف یک سیستم را به منظور تکمیل آن دنبال می‌کنند. مسلم است که قانون‌گذار نباید یک وظیفه را بر عهده چند نهاد بگذارد. این امر باعث خواهد شد که چند مهره در یک خانه جدول قرار گیرد و مابقی خانه‌ها خالی بمانند و جدول تکمیل نشود. علاوه بر این منابع اتلاف خواهد شد و نیروهای بالقوه هر نهاد هدر خواهند رفت. در امر نهادسازی فعالیت‌های یکسان نباید به وسیله یک نهاد صورت گیرد. نیازمندان به آن نهاد باید بدانند متولی حرکت کیست و چه استراتژی را برای آنها در نظر گرفته است. برخی اقتصاددانان، از قوانین به عنوان یک نهاد یاد می‌کنند؛ اما در این تحقیق فرض بر این است که نهادها، مراکز اجرایی استراتژی‌ها هستند و قوانین خود،

۱. مینتزرگ (۲۰۰۷) به عنوان یکی از برجسته‌ترین نظریه پردازان و محققان حوزه استراتژی کسب و کار، اولین بار در سال ۱۹۸۷، مدلی به نام ۵P را معرفی کرد که هرکدام از این ۵ مورد بیانگر یک رویکرد متفاوت به استراتژی است. این پنج P عبارتند از:

۱- برنامه (Plan) ۲- شگرد (Ploy) ۳- الگو (Pattern) ۴- جایگاه (Position) ۵- چشم‌انداز (Perspective). البته ممکن است میان این ۵ عرصه، هم‌پوشانی‌های زیادی نیز وجود داشته باشد.

ماهیت دیگری دارد که نهادها باید بر اساس آن شکل بگیرد (آقازاده، ۱۳۸۳، ص ۲۳).

چالش‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- نبود مقیاس‌های لازم از جنبه‌های مختلف سرمایه، تولید و بازار
- نبود محیط‌های مناسب رشد کسب‌وکار از جنبه‌های مختلف حقوقی، قانونی و ...

• نبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و تشکیلاتی

• تولید با فناوری‌های کهنه و دسترسی نداشتن به تکنولوژی‌های نوین

• نبود ارتباط منسجم با شبکه‌های بانکی و مالی کشور

• نبود شبکه‌های همکاری میان بنگاهی

همچنین در پژوهش‌های دیگر به موانع زیر اشاره شده است:

۱. موانع بازار مثل وجود خریدهای انحصاری، نوسانات در عرضه و تقاضا، خرید مواد اولیه در مقیاس‌های کم که به افزایش قیمت‌ها منجر می‌شود و

۲. موانع مالی مانند، مشکلات مربوط به ارائه ضمانت‌نامه‌های بانکی، تاخیر در دریافت درآمد حاصل از فروش، افزایش فشار نقدینگی بر بنگاه‌های کوچک و متوسط و

۳. دسترسی نداشتن به انواع گوناگون اطلاعات از جمله: اطلاعات بازاریابی در خصوص بازارهای داخلی و خارجی، اطلاعات در مورد وضعیت مالی و فناوری صنایع کوچک و متوسط برای کمک به سرمایه‌گذاران در انتخاب کسب‌وکارهای مناسب برای سرمایه‌گذاری، اطلاعات فنی و عملیاتی، اطلاعات در مورد منابع تامین مواد اولیه تولید و خریداران، و

۴. سیاست‌های دولت، مانند: ناتوانی در ایجاد محیط توانمندساز برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، موانع اداری برای اخذ عوارض و نبود نهادهای حل دعاوی احتمالی (مظفری، ۱۳۸۶).

در تحقیقی که توسط کارشناسان یونیدو^۱ درباره بررسی وضعیت این

1. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)

صنایع در ایران انجام شده است (سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد، ۱۳۸۴)، از اطلاعات موجود در مورد میزان سرمایه‌گذاری بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط در بخش ماشین‌آلات و ماشین‌ابزار به عنوان نمادی برای ارزیابی میزان سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری استفاده شده است.

موانع اصلی توسعه فناوری را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- کمبود منابع
- فرآیند بسیار طولانی اخذ وام
- هزینه فناوری وارداتی (مانند ماشین‌آلات و ماشین‌ابزار، دانش فنی و تسهیلات تحقیق و توسعه)
- سودآوری کم این بنگاه‌ها در ایران که طبیعتاً سرمایه‌گذاری در نوسازی فناوری را محدود می‌کند.
- بهره‌مند نبودن کارآفرینان از دانش لازم در زمینه اهمیت بهبود فناوری در بهره‌وری و سودآوری.
- نبود برنامه خاص یا سیاست مشخص در ارتقای فناوری و نبود برنامه‌ریزی استراتژیک در بنگاه‌های صنعتی کوچک.

امین بیدختی علی‌اکبر و زرگر سید مجتبی (۱۳۹۰) بیان داشتند که در واقع وجود مشکلات مالی در بنگاه‌ها، بالابودن هزینه‌های تولید، پایین بودن سطح استاندارد و کیفیت محصولات تولیدی، مطلوب نبودن توانایی شرکت‌ها در زمینه شناخت بازارها و دانش بازاریابی و مطلوب نبودن بسته‌بندی محصولات تولیدی، از جمله مسائل و مشکلات درون سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی به شمار می‌آیند. در حالیکه ضعف سیستم حمل‌ونقل کالا، مطلوب نبودن قوانین و مقررات بازرگانی و تجاری، و مطلوبیت کم عوامل محیطی موثر بر فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله مشکلات برون‌سازمانی آنها است که باید مورد توجه برنامه‌ریزان و مسئولان امر قرار گیرند. همچنین نتایج آزمون کای دو بیانگر آن است که تسهیلات و حمایت‌های مالی و غیرمالی به عمل آمده از بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار حوزه مالی، فنی، بازاریابی، و مدیریتی ناکافی بوده و نتوانسته است راه‌گشای مشکلات

این دسته از بنگاه‌ها باشد. به علاوه نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که تسهیلات و حمایت‌های مالی و غیرمالی به عمل آمده از بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار حوزه مالی، فنی، بازاریابی و مدیریتی ناکافی بوده است.

با مطالعه پژوهش‌های بنیادی، تئوریک، کاربردی، عملیاتی و میدانی انجام‌شده در خصوص استراتژی‌های رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران و کشورهای کمتر توسعه‌یافته دارای ساختار مشابه، از جمله مطالعات یان و چن^۱ (۲۰۱۱)، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) (۲۰۰۳)، بر اساس مطالعات بنیادین برندیت و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، دانا^۳ (۲۰۰۶)، ویلا و آنتونلی^۴ (۲۰۰۹)، مکنزی و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، لیوی و پاول^۶ (۲۰۰۴)، بی‌آن^۷ (۲۰۰۲)، ویلا^۸ (۲۰۱۴)، ساویوز و همکاران^۹ (۲۰۰۴)، هوتنرویتتر^{۱۰} (۲۰۰۹)، دایسون^{۱۱} (۲۰۰۵)، برنت و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۹)، اعتماد^{۱۳} (۲۰۰۴)، مونرو^{۱۴} (۲۰۱۳)، بلوم و اشمیت^{۱۵} (۲۰۰۸)، پارلی^{۱۶} (۲۰۰۷)، سوتو و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۱)، اسپیکار^{۱۸} (۲۰۱۴)، نگویان و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۵)، سیلوا فیلهو^{۲۰} (۲۰۱۰) و همچنین مطالعات قنات‌آبادی^{۲۱} (۲۰۰۵)، اعرابی و همکاران^{۲۲}

1. Yan, M., & Chen, Q.
2. Behrendt et al.
3. Dana
4. Villa, A., & Antonelli, D.
5. Mackenzie et al.
6. Levy, M., & Powell, P.
7. Beyene
8. Villa et al.
9. Savioz
10. Hutzschenreuter
11. Dyson
12. Bernet
13. Etemad
14. Munro
15. Bluhm, K., & Schmidt, R.
16. Parrilli
17. Soto et al.
18. Špicar
19. Nguyen et al.
20. Silva Filho
21. Ghanat-Abadi, F.
22. Aarabi et al.

(۲۰۱۱)، یوشیرو و تقی‌زاده حصارى^۱ (۲۰۱۴)، عبدالله پوری^۲ (۲۰۱۶)، قباخ‌لو و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، قباخ‌لو و همکاران (b۲۰۱۱)، قباخ‌لو و همکاران (c۲۰۱۱)، آردیک و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، رضائیان و واین^۵ (۲۰۱۶)، افشار جهان‌شاهی و ژیانگ^۶ (۲۰۱۳)، آل‌ابراهیم و همکاران^۷ (a۲۰۱۰)، آل‌ابراهیم و همکاران (b۲۰۱۰)، آل‌ابراهیم و همکاران (c۲۰۱۰)، محمدجعفری و همکاران^۸ (۲۰۱۱)، فارسی و طغرابی^۹ (۲۰۱۴)، جعفرنژاد و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳)، گیلانی‌نیا و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱)، دونگانا^{۱۲} (۲۰۰۳)، سادات صفوی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۴)، شاهین و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۰)، ادواردسون و دارس^{۱۵} (۲۰۱۳)، طالبی^{۱۶} (۲۰۰۷)، حورعلی و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۳)، حنفی‌زاده و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۲)، ناصر و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۱)، فتحیان و همکاران^{۲۰} (۲۰۰۸)، واین و الوبانجو^{۲۱} (۲۰۱۲)، سهران و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۰)، بیاتی و تقوی^{۲۳} (۲۰۰۷)، روسلی^{۲۴} (۲۰۱۲)، زارعی و همکاران^{۲۵} (۲۰۱۱)، جعفری و همکاران^{۲۶} (۲۰۰۷)، مولانژاد^{۲۷}

1. Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F.

2. Abdollahpouri

3. Ghobakhloo et al.

4. Ardic et al.

5. Rezaeian, M., & Wynn, M. G.

6. Afshar Jahanshahi, A., X. Zhang, S.,

7. Ale Ebrahim et al.

8. Mohammadjafari

9. Farsi, J. Y., & Toghraee, M. T.

10. Jafarnejad et al.

11. Gilaninia et al.

12. Dhungana

13. Sadat Safavi et al.

14. Shahin et al.

15. Edvardsson, I. R., & Durš, S

16. Talebi

17. Hourali et al.

18. Hanafizadeh et al.

19. Nawaser et al.

20. Fathian et al.

21. Wynn, M., & Olubanjo, O.

22. Sahran et al.

23. Bayati, A., & Taghavi, A.

24. Rosli

25. Zarei et al.

26. Jafari et al.

27. Molanezhad

(۲۰۱۱)، کمیابی و دووی^۱ (۲۰۱۱)، دائون و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، دامیرچی و رحیمی^۳ (۲۰۱۱)، آراستی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نژادایرانی و همکاران^۵ (۲۰۱۱)، خدابخشیان و همکاران^۶ (۲۰۱۳)، سالم و همکاران^۷ (۲۰۱۳)، قره‌خانی و موسی‌خانی^۸ (۲۰۱۲)، که با محوریت اقتصاد ایران تالیف شده‌اند، می‌توان استراتژی‌های زیر را به عنوان گزاره‌های محوری استراتژیک برای ارتقای جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفت.

۳-۲- اصلاح ساختار نهادی

با توجه به مطالعات متعدد در حیطه بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌توان چهار الگو را برای چارچوب حکمرانی برای توسعه این بنگاه‌ها در نظر گرفت (موسوی بازرگانی، ۱۳۸۶، صص ۳۷-۳۶):

۱- **الگوی بازار:** این الگو در کشورهای آمریکای شمالی و بریتانیا قابل مشاهده است. وجه مشخص این الگو درجات بالایی از خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی است. بنابراین حمایت از توسعه کسب‌وکارهای کوچک نیز به نیروهای بازار سپرده شده است. به عبارت بهتر هم تامین منابع مالی و هم اجرای برنامه‌ها بر عهده نیروهای بازار است.

۲- **الگوی دولتی:** این الگو را می‌توان در کشورهایی نظیر فرانسه و ژاپن مشاهده کرد. در این الگو بر خلاف الگوی قبلی مسئولیت و نقش اصلی حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر عهده دولت است که از طریق نهادهای مختلف دولتی سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی را اجرا می‌کند. به عبارت دیگر دولت هم تامین منابع مالی و هم اجرای برنامه‌ها را بر عهده دارد.

۳- **الگوی معاونت:** در این الگو که در کشور آلمان مشاهده می‌شود،

1. Kamyabi, Y., & Devi, S.
2. Daun et al.
3. Damirchi, Q. V., & Rahimi, G.
4. Arašti et al.
5. Nejadirani et al.
6. Khodabakhshian et al.
7. Saleem et al.
8. Gharakhani, D., & Mousakhani, M.

نقش اصلی بر عهده بخش خصوصی و دولت تنها در تامین منابع مالی سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی از واحدهای کوچک و متوسط فعال است.

۴- الگوی مشارکت: در این الگو دولت و بخش خصوصی هم در تامین مالی و هم در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مشارکت دارند. چنین الگویی را می‌توان در اغلب کشورهای اروپای شمالی مشاهده کرد.

با این وجود، تاکنون در ایران مطالعه‌ای در خصوص تدوین یک راهبرد جامع توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صورت نگرفته است. با بررسی مطالعات انجام‌شده در خصوص توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران می‌توان گفت که تا کنون (جز در مورد یک مطالعه)، دیدگاه دقیق و مشخصی برای روابط حاکمیتی دولت و بنگاه‌های کوچک و متوسط به لحاظ نظری و عملیاتی ارائه نشده است. یونیدو (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای دقیق و همه‌جانبه و با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مسئولان دولتی و دست‌اندرکاران امور بنگاه‌های کوچک و متوسط چنین ابراز داشته است^۱ که به نظر می‌رسد در خصوص نوع رابطه بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان نماینده اصلی بخش خصوصی و دولت به عنوان نماینده اصلی بخش عمومی باید تقسیم کاری صورت گیرد که مقدمه آن، تفکیک مسئولیت‌های نهادی و اجرایی است.

لازم است در ابتدا جایگاه سیاست‌گذاری از اجرای سیاست تفکیک شود و سپس بر اساس یک ساختار حقوقی منسجم و باثبات و در عین حال منعطف و اصلاح‌پذیر، مسئولیت سیاست‌گذاری به دولت و مسئولیت اجرای سیاست به بخش خصوصی واگذار شود. در عین حال لازم است وظیفه نظارت بر حسن اجرای سیاست و انجام اصلاحات، تعدیل و سیاست‌گذاری‌های مجدد نیز بر عهده دولت قرار گیرد (یونیدو، ۲۰۰۳).

۱. یونیدو (۲۰۰۳) برای انجام این پژوهش از مشارکت بسیاری از فعالان بخش صنایع کوچک و متوسط بهره گرفته است؛ کارآفرینان متعددی ضمن دیدار و تکمیل پرسشنامه با آنان در دفترشان مصاحبه به عمل آمد، تحقیقات علمی که در سطح شرکت‌ها، بخش‌ها و دولت صورت گرفت و همچنین با نهادهای تحقیقاتی، سازمان‌های پشتیبانی‌کننده و واسطه‌ای و ادارات و وزارت‌خانه‌های دولتی ارتباط برقرار شد. خصوصاً وزارت صنایع و معادن و به‌ویژه سازمان صنایع کوچک وابسته به آن وزارت، حمایت و همکاری زیادی در تهیه این تحقیق کرده‌اند (یونیدو، ۲۰۰۳، ص ۲۹).

ص ۳۱۲.

بنابراین باید توجه اصلی دولت به جای اجرای سیاست‌ها بر طراحی سیاست‌ها متمرکز باشد و اجرای سیاست‌ها در درجه اول به عهده بخش خصوصی، سازمان‌های نیمه‌دولتی حامی کسب‌وکار برخوردار از نقش مشخص در اجرای سیاست‌ها از جمله مراکز توسعه صادرات و اتاق‌های بازرگانی گذاشته شود (همان).

در حقیقت ایجاد یک آژانس ویژه توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ملی و استانی، به عنوان یک پل ارتباطی بین نهادهای سیاست‌گذار دولتی از یک سو و نهادهای مجری سیاست‌گذاری‌ها (شامل نهادهای خصوصی، صنفی و نیمه خصوصی پشتیبان کسب‌وکار) از سوی دیگر، ضروری است تا بتواند نقش هماهنگ‌کننده، حکمران خوب و ناظر را در این میان بازی کند. در چنین شرایطی، تاسیس یک سازمان حاکمیتی-حمایتی قدرتمند، هماهنگ‌کننده، نهادینه و مناسب، یکی از ضروری‌ترین اقدامات برای تسهیل امور بنگاه‌های کوچک و متوسط است.

«سازمان صنایع کوچک و نواحی صنعتی ایران» در سال ۱۳۴۷ تشکیل شد و هدف آن توسعه صنایع کوچک و بهبود وضع آن و کمک به سرمایه‌گذاران مربوط بود. در سال ۱۳۶۲ پس از ایجاد تغییرات در نظام صنعتی کشور، سازمان صنایع کوچک و نواحی صنعتی ایران با کلیه وظایف در وزارت صنایع ادغام شد و به منظور ایجاد هماهنگی و استفاده مطلوب از امکانات شهرک‌های صنعتی و ایجاد هر چه بیشتر امکانات زیربنایی و ارائه خدمات ضروری برای متقاضیان ایجاد واحدهای صنعتی، قانون «شرکت شهرک‌های صنعتی ایران» به تصویب رسید. نزدیک به دو دهه «شرکت شهرک‌های صنعتی» نسبت به ایجاد بیش از ۴۰۰ شهرک صنعتی اقدام کرد و در ابتدای برنامه سوم توسعه پس از ادغام وزارتخانه‌های صنایع و معادن قبلی سازمان صنایع کوچک تشکیل شد ولی در سال ۱۳۸۴، وظایف اجرایی آن به شرکت شهرک‌های صنعتی ایران سپرده شد و عملاً «سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران» از شهریور ۱۳۸۴ فعالیت خود را آغاز کرد. مهم‌ترین ماموریت‌های

این سازمان به عنوان یک سازمان توسعه‌ای در جهت رشد و توسعه صنایع کوچک و متوسط عبارتند از:

۱. پشتیبانی از تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای در واحدهای صنایع کوچک
۲. تسهیل، تشویق و بسترسازی در راستای ایجاد پیوند مناسب و ساماندهی بین صنایع کوچک، متوسط و بزرگ
۳. برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای تسهیل و تشویق صنایع کوچک برای تبدیل شدن به صنایع متوسط و بزرگ
۴. پایش صنایع کوچک و برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای توسعه آنها
۵. تهیه و تنظیم اسناد بالادستی سازمان و توسعه صنایع کوچک کشور
۶. پیشنهاد قوانین و مقررات لازم برای بهبود فضای کسب‌وکار صنایع کوچک در چارچوب راهبردهای کلان تولیدی و تجاری کشور
۷. پشتیبانی از توسعه بازار و همکاری‌های فنی و اقتصادی بین صنایع کوچک کشور با سایر کشورها
۸. بسترسازی جهت صدور خدمات فنی و مهندسی در حوزه ایجاد زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی (شهرک‌ها و نواحی صنعتی) و صنایع کوچک
۹. مدیریت تامین منابع مالی و سرمایه‌گذاری مورد نیاز و تلاش برای تامین وثیقه صنایع کوچک از طریق صندوق‌های ضمانت سرمایه‌گذاری
۱۰. بسترسازی جذب سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه صنایع کوچک و مشارکت در ایجاد زیرساخت‌های صنعتی

با استقلال سازمان صنایع کوچک و تشکیل یک نهاد متمرکز بر حیطه فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، وظایف مربوطه با دقت، کیفیت و کمیت مناسب‌تری به انجام خواهد رسید. از چنین سازمان توسعه‌ای که با محوریت بنگاه‌های کوچک و متوسط اقدام به فعالیت می‌کند، انتظار می‌رود که چهار هدف عمده را با دقت و تمرکز ویژه دنبال کند (یونیدو، ۲۰۰۳، صص ۳۱۴-۳۱۵):

الف- شتاب‌دهی به امور: تسریع توسعه و کسب‌وکار از طریق ایجاد و تقویت سازمان‌های حمایتی کسب‌وکار^۱ (BSOs) برای شرکت‌های

1. Business Support Organizations

متوسط، کوچک و خرد در یک فضای قانونی و شناسایی خدمات و اقدامات حمایتی ویژه‌ای که لازم است به بنگاه‌های کوچک و متوسط اعطا شود. به طور دقیق این کارکرد مستلزم موارد زیر است:

۱. حمایت از تشکیل، تقویت و توسعه سازمان‌های حمایتی کسب‌وکار مناسب از قبیل مراکز خدمات مشاوره‌ای کسب‌وکار، مراکز زادپروری^۱ (به‌ویژه برای شرکت‌های جوان)، مراکز آموزشی، اتحادیه‌های تجاری، مراکز نوآوری، اتحادیه‌های کارفرمایان و تلاش‌های حمایتی به منظور ارتقای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهت کمک به توسعه بیشتر بنگاه‌های کوچک و متوسط.

۲. انتخاب مراکز آموزشی سازمانی و غیرسازمانی و توسعه شرح وظایف آنان برای ارائه دوره‌های آموزشی تخصصی مورد نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط و انعقاد قرارداد با این مراکز برای آموزش دادن به واحدهای صنعتی کوچک و متوسط.

۳. توسعه بیشتر و ارتقای توان آموزشی و ظرفیت مشاوران محلی.

ب- اطلاع‌رسانی: ارائه اطلاعات به بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط در مورد سیاست‌های جدید دولت و ابزارهای سیاست‌گذاری، از جمله طرح‌های تشویقی و نظارت بر نتایج این‌گونه سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها. فعالیت‌های ویژه توسط این بخش شامل موارد زیر است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات کسب‌وکار (تحقیقات اطلاعاتی) از سطح شرکت‌ها، تحلیل این اطلاعات و پخش کردن آنها به بخش‌های کسب‌وکار دولتی. اطلاعات تحقیقی و موثق مورد نیاز است تا دولت را در مورد اثرگذاری سیاست‌های خود در مورد بنگاه‌های کوچک و متوسط آگاه سازد و همچنین با تحلیل نتایج به اتحادیه‌های صنفی بخش

۱. مراکز زادپروری یا انکوباتور (Incubator) که معادل مراکز رشد در سیستم صنعتی ایران محسوب می‌شوند، به منظور حمایت از کارآفرینان تحصیل‌کرده تاسیس شده و با ارائه امکانات و تسهیلات عمومی، زمینه پا گرفتن شرکت‌های جدید را فراهم می‌کنند. استفاده از مراکز رشد، امروزه به عنوان یکی از ابزارهای پذیرفته‌شده برای تبدیل خلاقیت‌ها و دستاوردهای علمی و تحقیقاتی به محصولات قابل ارائه به بازار و توسعه کارآفرینی محسوب می‌شود. امروزه بیش از سه هزار انکوباتور در سراسر دنیا وجود دارد که بیشتر آنها در کشورهای آمریکا و ژاپن مستقر هستند.

خصوصی و سازمان‌های حمایتی کسب‌وکار (BSOs) ذی‌ربط، به منظور توانمندسازی آنها در جهت اطلاع‌رسانی کارکردها مساعدت کند.

۲. ارتباط با بانک‌های اطلاعات تجاری در سایر بخش‌های کشور، منطقه و جهان (به منظور ارتقای بازاریابی داخلی و خارجی محصولات بنگاه‌های کوچک و متوسط).

۳. انتشار نشریات به منظور پخش اطلاعات در مورد اهمیت توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و دستاوردهای حاصله.

ج- هماهنگی: انجام هماهنگی فعالیت‌های پشتیبانی مراکز و سازمان‌های حمایتی کسب‌وکار و برنامه‌های دولتی یا کمک‌دهندگان بین‌المللی به صورتی که موجب افزایش کارایی مراکز پشتیبانی که به بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط خدمات ارائه می‌دهند، شود. این اقدامات شامل موارد زیر خواهد بود:

۱. ایجاد ارتباط با کمک‌دهندگان بین‌المللی به منظور کمک به ارتباط و هدایت کمک‌های آنها به صورتی که توزیع آن در جهت توسعه مناسب بنگاه‌های کوچک و متوسط شود.

۲. تبدیل شدن به یک مبدا ورود برای برنامه‌های پشتیبانی بنگاه‌های کوچک و متوسط که توسط دولت، کمک‌دهندگان، سازمان‌های غیردولتی خارجی یا سایر عوامل بخش خصوصی ارائه می‌شوند.

۳. توسعه و حفظ ارتباطات مناسب با موسسه‌های مرتبط با بنگاه‌های کوچک و متوسط از قبیل بانک‌ها، دانشگاه‌ها و مسئولان شهرک‌های صنعتی.

د- رایزنی: هنگامی که سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به خوبی ایجاد و مشروعیت آن به عنوان یک نهاد مستقل تثبیت شد، می‌تواند از طرف بنگاه‌های کوچک و متوسط تلاش‌ها برای رایزنی را ساماندهی کند یا به عنوان نهاد مشورتی و یک سازمان رایزنی به تنهایی یا به صورت مشترک با انجمن‌های کسب‌وکار یا سازمان‌های حمایتی کسب‌وکار (BSOs) ذی‌ربط عمل کند. سازمان می‌تواند به عنوان نماینده انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی بنگاه‌های کوچک و متوسط با

مقامات دولتی در خصوص مسائل اجتماعی، قانونی، اقتصادی، تجاری، صنعتی و سایر موضوعات اساسی برای این بنگاه‌ها مذاکره کند. بدین منظور این سازمان باید به عنوان یک نهاد حرفه‌ای و بدون هیچ‌گونه جهت‌گیری و اهداف سیاسی عمل کند. این رایزنی شامل مذاکره با مقامات دولتی درباره بهبود چارچوب قانونی به عنوان مثال رویه‌های صدور مجوز، تصویب قوانین و مقررات مالیاتی (از قبیل رفتار مالیاتی یکسان با کارآفرینان خصوصی و تعاونی)، شرایط مالی (مانند دسترسی به اعتبارات با شرایط مناسب) و انجام امور سازمانی دولتی (مانند تامین و حفظ زیرساختارها برای بخش صنایع کوچک و متوسط).

در نهایت با در نظر گرفتن اهداف چهارگانه فوق، سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی، باید اصولاً یک هیات‌رئیس شامل نمایندگان عالی‌رتبه از دولت مرکزی و مقامات محلی، جامع تجاری (انتخابی از اتحادیه‌های بخشی تجاری و شرکت‌ها)، بانک‌ها، سازمان‌های غیردولتی رفاه اجتماعی، اتحادیه‌های تجاری و دانشگاه‌ها داشته باشد. هیات‌رئیس در خصوص موضوعات استراتژیک در ارتباط با سازمان، تصویب بودجه سالانه و انتصاب یا عزل مدیریت سازمان مسئولیت خواهد داشت. سازمان باید واحد عملیاتی قوی داشته باشد و کل مجموعه باید بتواند در سطح سیاست‌گذاری حرفه‌ای، توانمند و همچنین به نحو موثری مدافع احتیاجات کلی بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط در تمام سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی باشد. مدیران و تصمیم‌گیران این سازمان، باید معتمد اصحاب کسب‌وکار باشند و بتوانند اعتماد کارآفرینان در تامین مأموریت‌های اصلی خود را جلب کنند. همچنین این سازمان باید مسئولیت نظارت و ارزیابی نتایج اقدامات صورت‌گرفته در جهت توسعه پایدار این بنگاه‌ها را بر عهده داشته باشد.

۳-۳- اصلاحات کلان اقتصادی

اقتصاد ایران به صورت بارز و گسترده‌ای با شرکت‌های بزرگ دولتی و شبه‌دولتی تعریف می‌شود که بیش از ۸۰ درصد اقتصاد کشور را تحت

کنترل دارند. این امر به‌ویژه در مورد فعالیت‌های اقتصادی مربوط به استخراج، فناوری و تجارت نفت خام، محصولات پتروشیمی و گاز طبیعی صدق می‌کند؛ این فعالیت‌ها حدود ۸۰ درصد درآمدهای صادراتی ایران و حدود ۴۰ درصد بودجه دولت را تامین می‌کنند. این موضوع، وابستگی شدیدی در این بخش از اقتصاد و به‌خصوص شرکت‌های بزرگ دولتی را ایجاد کرده است. در حالی که بخش اعظم اقتصاد مولد ایران متعلق به طبقه صنایع خرد، کوچک و متوسط است.

به‌علاوه با وجود اینکه فعالیت‌های بازرگانی و خدماتی برای کارکرد موفقیت‌آمیز اقتصاد حائز اهمیت هستند، بخش تولیدات صنعتی و صنایع کوچک و متوسط نیز جهت افزایش ارزش افزوده صنعتی و صادرات بسیار اهمیت دارند. مطالعات انجام‌شده روشن می‌سازد که بخش صنایع کوچک و متوسط، محوریت اساسی در رشد اقتصادی ایران داشته است و در پی آن توانایی بالقوه زیادی برای ایجاد اشتغال دارد. لذا توجه به این بخش، از طریق کاهش دادن رانت‌ها در دیگر بخش‌ها ضروری است. مهم‌ترین قانون بالادستی کشور در خصوص بخش صنعت، «سیاست‌های کلی صنعت» است که شامل مفاد زیر می‌شود:

۱. افزایش سهم بخش صنعت در تولید داخلی و افزایش ارزش افزوده بخش صنعت با:

- دستیابی به رشد مطلوب سرمایه‌گذاری صنعتی
 - انتخاب فرآیندهای صنعتی دانش‌محور
 - ارتقای منزلت کار، تلاش و کارآفرینی
۲. افزایش توان رقابت‌پذیری صنعت ملی بر اساس:
- گسترش مالکیت و مدیریت بخش غیردولتی
 - رعایت اندازه اقتصادی بنگاه‌ها
 - لغو امتیازات خاص و انحصارات غیرضروری.
۳. افزایش بهره‌وری عوامل تولید به‌ویژه نیروی کار و سرمایه.
۴. ارتقای سطح فناوری صنایع کشور و دستیابی به فناوری‌های پیشرفته و راهبردی با:

- گسترش تحقیق و توسعه
 - ایجاد قدرت طراحی
 - تقویت همکاری مراکز علمی، آموزشی، پژوهشی و صنعتی کشور
 - تعامل سازنده با مراکز پیشرفته علمی و صنعتی جهان
 - بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود و کشف و آفرینش مزیت‌های جدید نسبی و رقابتی.
۵. توسعه تشکل‌های تخصصی و افزایش نقش آنها در تصمیم‌سازی‌ها با نهادینه‌سازی داوری‌های تخصصی و حرفه‌ای.
۶. انسجام و تعادل منطقه‌ای در کشور، از طریق حمایت و ایجاد زیرساخت‌ها و زیربناها و برقراری مشوق‌های مناسب با رعایت اصول آمایش سرزمینی و امنیتی.
۷. رشد مستمر صادرات کالا و خدمات صنعتی کشور با:
- ارتقای کیفیت کالاها
 - شناسایی و تحصیل بازار
 - حمایت‌های موثر مالی، سیاسی و مقرراتی از صادرات صنعتی.
۸. گسترش صنایع دستی به‌ویژه صنایع دارای محتوای فرهنگی و هنری و بهره‌گیری از صنعت گردشگری.
۹. ایجاد خوشه‌های صنعتی، از طریق تقویت صنایع کوچک و متوسط و برقراری پیوند آنها با صنایع بزرگ به منظور هم‌افزایی صنعت و ارتقای توان رقابتی.
- پس از «سیاست‌های کلی صنعت» مهم‌ترین قانون بالادستی موجود در دستگاه‌های اجرایی برای توسعه بخش صنعت، «قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶)» است. در این قانون در دو ماده به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره شده است:
- در ماده ۲۴ از بخش چهارم قانون برنامه که مربوط به سرفصل‌های محیط کسب‌وکار، خصوصی‌سازی و مناطق آزاد است، آمده است که: «دولت مکلف است با همکاری اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی

ایران و اتاق تعاون مرکزی جمهوری اسلامی ایران حداکثر تا پایان اجرای قانون برنامه، تمهیدات قانونی لازم را جهت دستیابی سهم تعاون در اقتصاد به ۲۵ درصد، با رویکرد کارآفرینی، اشتغال‌زایی، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دانش‌بنیان به عمل آورد.»

در بندهای «چ» و «خ» از ماده ۴۶ از بخش ۱۰ قانون برنامه که مربوط به سرفصل‌های انرژی، صنعت و معدن است، آمده است که: ماده ۴۶، بند چ- سپرده‌گذاری ۱۰ درصد سالانه (ارزی) از منابع ورودی صندوق توسعه ملی در قبال اخذ خط اعتباری ریالی برای ارائه تسهیلات ریالی به صنایع کوچک و متوسط تعاونی و غیردولتی در چهارچوب اساسنامه دائمی صندوق توسعه ملی از طریق بانک‌های عامل دولتی انجام می‌شود.

ماده ۴۶، بند خ- دولت مکلف است در راستای تقویت صادرات غیرنفتی و حمایت موثر از فعالیت صنایع کوچک و متوسط و دریایی کشور و توسعه فعالیت‌های معدنی، حمایت لازم را از صندوق ضمانت صادرات ایران، صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک، تحقیقات و توسعه صنایع الکترونیک، بیمه فعالیت‌های معدنی و صنایع دریایی در طی سال‌های اجرای قانون برنامه به عمل آورد.

به نظر می‌رسد، با اتخاذ سیاست‌های اجرایی مناسب برای پیاده‌سازی سیاست‌های کلی صنعت و مفاد مرتبط با بنگاه‌های کوچک و متوسط در برنامه ششم توسعه می‌توان مشکلات اساسی این بنگاه‌ها را مرتفع کرد.

۳-۴- اصلاح ساختار محیطی

دو عنصر مهم در ساختار محیطی بنگاه‌های کوچک و متوسط را می‌توان در مولفه‌های «افزایش رقابت‌پذیری» و «تجمع بنگاه‌های کوچک و متوسط» مورد بررسی قرار داد.

افزایش رقابت‌پذیری از آن جهت در ایجاد محیط بالنده و رو به توسعه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت دارد که بدون یک بخش

صنایع کوچک و متوسط رقابتی، امکان تسریع در اشتغال‌زایی که به طور جدی برای معکوس کردن روند فزاینده بیکاری در کشور مورد نیاز است، ممکن نخواهد بود. بدیهی است رقابت‌پذیری ارتباط مستقیم با «افزایش تولید»، «مدیریت کیفیت جامع» و مجموعه‌ای از سایر عوامل دارد. رقابت‌پذیری موجب بهره‌وری نیروی کار نیز می‌شود. در نتیجه هزینه کمتر و سود بیشتری به همراه دارد. وانگهی شانس موفقیت در بازارهای صادراتی را افزایش می‌دهد که به نوبه خود مساله حائز اهمیت دیگری برای اقتصاد ایران است.

از سوی دیگر، تجمیع و همزیستی صنایع کوچک و متوسط می‌تواند به اشکال گوناگون از همزیستی ساده در یک شهرک صنعتی تا یک شکل پیشرفته‌تر در قالب تجمعات سازمان‌یافته از جمله پارک‌های علمی و خوشه‌های صنعتی وجود داشته باشد. تجمع در کلیه اشکال مختلف، به ابعاد مهم محیط کاری بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌افزاید. در ساده‌ترین شکل تجمع که در شهرک‌های صنعتی یافت می‌شود، می‌تواند از طریق سهیم‌شدن در هزینه‌های تدارکاتی و زیرساختاری باعث افزایش کارایی عملیاتی شود. وانگهی تجمع می‌تواند عاملی برای نوآوری و بهره‌وری از طریق ارتقای یادگیری اجتماعی شود. در اشکال پویاتر و پیچیده‌تر مثل خوشه‌های صنعتی که در آن شبکه‌ای از حمایت‌های داخلی و خارجی و ارتباطات یادگیری مضاعف بر تجمع فیزیکی وجود دارد، تجمع می‌تواند به یک عامل تحقق هم‌افزایی و رقابت‌پذیری جمعی تبدیل شود (یونیدو، ۲۰۰۳، ص ۴۳-۴۲).

۳-۵- اصلاح ساختار حقوقی

انجام اصلاحات در سیاست‌های دولت و قوانین باید اصولاً بر ایجاد یک محیط توانمندساز برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که ارتباط تجاری و همکاری فی‌مابین این بنگاه‌ها از یک طرف و بین بنگاه‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های بزرگ داخلی و شرکت‌های فراملیتی از

طرف دیگر را مورد تشویق قرار دهد، تمرکز یابد. در همین زمان این محیط توانمند باید در جهت ارتقای قابلیت‌ها و رقابت بین بنگاه‌های کوچک و متوسط سازمان‌دهی شود. به نحوی که در بلندمدت، تولید و ابداع‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط در آن تضمین شده باشد. در چنین محیط توانمندی، قوانین و مقررات، محدودیت‌های ناخواسته، کنترل‌های بی‌دلیل و سایر موانع، راه توسعه کارآفرینی را سد نخواهند کرد. سرانجام چنین محیطی باید ساختار عمومی به گستردگی کشور را در زمینه فیزیکی و معنوی برای شروع یک کسب‌وکار را فراهم کند. ضمناً باید حامیان ثابتی به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک فراهم شود. ارائه کمک‌های انفرادی به بنگاه‌های کوچک و متوسط، آنها را قادر می‌سازد تا با مشکلات سخت سال‌های اول فعالیت، طرح‌های توسعه و با شرایط حیاتی که در طول فعالیت خود با آن روبه‌رو هستند، مقابله کنند، بدون اینکه این اقدام باعث بروز فرهنگ دریافت حق‌الزحمه یا وابستگی دائمی به دولت شود (یونیدو، ۲۰۰۳، ص ۳۰۴).

از این رو می‌تواند اصول اصلی استراتژی قانونی و حقوقی را در موارد زیر خلاصه کرد^۱:

- ۱- ساختار روشن و شفاف، با ترسیم شفاف مسئولیت‌ها و وظایف بازیگران مختلف درگیر در روند توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۲- همکاری باز و تبادل اطلاعات بین سازمان‌های مختلف بخش عمومی و خصوصی فعال در ارتقا و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۳- فهم درست چرخه سیاست‌گذاری، درگیر شدن در طراحی سیاست‌گذاری، اجرای سیاست از طریق بکارگیری ابزارهای قانونی و مقررات و سرانجام بازخورد نتایج به منظور کمک به سیاست‌گذاران برای اصلاح سیاست‌ها
- ۴- تقویت مالکیت خصوصی در بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط و اعطای مسئولیت بیشتر به کارآفرینان برای توسعه کسب‌وکار

۱. ایجاد یک ساختار نهادی برای توسعه پایدار بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند تنها از طریق پذیرش برنامه جامع و مرتبط با فعالیت‌های هماهنگ‌شده که توسط هر دوی مقامات استانی و مرکزی اجرا می‌شود، به همراه پشتیبانی بین‌المللی در مواردی که ضروری و مناسب تشخیص داده شود، قابل حصول باشد.

- ۵- حمایت از ایجاد سازمان‌های حامی کسب‌وکار و سازمان‌های مرتبط غیردولتی به منظور اعطای پشتیبانی مستقیم از بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۶- ساده‌سازی الزامات حقوقی و رویه‌های موجود برای شروع، گسترش یا بستن کسب‌وکار کوچک و متوسط
- ۷- تسهیل نحوه ورود بنگاه‌های کوچک و متوسط به مناقصه‌های دولتی
- ۸- تفکیک اسناد حقوقی مقام مدیریت اجرایی از موضوع مالکیت به منظور برطرف کردن منع حقوقی حضور غیرسهامداران بنگاه‌های کوچک و متوسط در منصب مدیریت اجرایی بنگاه‌ها (ایجاد امکان ورود مدیران توانمند بدون سرمایه به سمت‌های اجرایی در بنگاه‌های کوچک و متوسط)
- ۹- ایجاد دادگاه‌های تخصصی تجاری به منظور رسیدگی به اختلافات تجاری و جلوگیری از اطاله دادرسی‌های تخصصی در دادگاه‌های عمومی
- ۱۰- تنظیم روابط و قراردادهای منصفانه بلندمدت میان بنگاه‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های بزرگ به منظور جلوگیری از بهره‌کشی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در زمان فراز و نشیب روابط متقابل

۳-۶- اصلاح ساختار مالیاتی

پیش‌بینی الگوی خاص در راستای اعطای ارفاق‌های مالیاتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط را می‌توان یکی از سیاست‌های حمایتی از کوچک‌ها در دنیا دانست؛ فرمولی که در ایران چندان مورد توجه قانون‌گذاران حوزه مالیاتی قرار نگرفته است. بی‌توجهی به مفهوم بنگاه‌های کوچک و متوسط و نیازهای آنها به طراحی قواعد مالیاتی متناسب از سوی قانون‌گذاران در حالی است که این بنگاه‌ها نیازمند توجه ویژه از سوی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اقتصادی هستند؛ چرا که این بخش در کنار مشکلات خاص از قبیل دسترسی دشوار به منابع مالی، بار نسبتاً سنگین هزینه‌های تمکین قوانین و مقررات و

آسیب‌پذیری در شرایط کاهش درآمد و نقدینگی را نیز به دوش می‌کشند که این کار، طراحی سیاست‌های حمایتی مخصوص این بخش را ضروری می‌سازد.

یکی از مهم‌ترین دلایلی که توجیه‌کننده تسهیلات مالیاتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط است، هزینه‌های تمکین قوانین و مقررات است. فعالان اقتصادی فارغ از اندازه و نوع فعالیت باید با قوانین و مقررات مالیاتی و بیمه‌ای آشنایی داشته باشند و اسناد و مدارک مصرح در این قوانین را ثبت و ضبط کنند. هزینه انجام این نوع فعالیت‌ها را اصطلاحاً، هزینه تمکین قوانین و مقررات می‌نامند. اگرچه با بزرگ‌تر شدن بنگاه، حجم فعالیت‌های حسابداری و مستندسازی در بنگاه بیشتر می‌شود، ولی معمولاً هزینه‌های تمکین قوانین مالیاتی با تغییر اندازه بنگاه، تغییر زیادی نمی‌کند. از این نظر بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ، فشار بیشتری برای تمکین قوانین متحمل می‌شوند. در واقع بنگاه‌های بزرگ به علت توانایی در هضم کردن این هزینه‌ها و ایجاد بخش تخصصی برای تمکین می‌توانند انگیزه‌ای برای کوچک ماندن بنگاه‌ها و فرار از بخش رسمی نیز باشند. با این شرایط می‌توان گفت بنگاه‌ها، در دوران ورود به بخش رسمی با راه‌اندازی شرکت، آشنایی کافی با قواعد مالیاتی و بیمه ندارند و لازم است دستگاه‌های مربوط با نگاه تسهیل‌گر اولاً دوره‌های آموزشی خاص بنگاه‌های تازه‌وارد داشته باشند، ثانیاً دوران گذاری را برای تمکین کامل قوانین در نظر بگیرند، به این معنی که قوانین مالیاتی ساده‌تری برای این بنگاه‌ها در نظر گرفته شود و به آنها اجازه دهند تا طی یک فاصله چندساله و به تدریج به کل قوانین عمل کنند و ثالثاً کوچک‌ترین کم‌اظهاری یا اشتباه در ارائه اسناد را دال بر فساد آگاهانه نگیرند.

همچنین لزوم اتخاذ رفتار متفاوت مالیاتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، از آسیب‌پذیری آنها نسبت به کاهش درآمد و نقدینگی نشأت می‌گیرد. محدودیت‌های اعتباری و نقدینگی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط باعث افزایش آسیب‌پذیری این بنگاه‌ها نسبت به کاهش

درآمدی می‌شود، بنابراین در صورت همراهی نکردن نظام مالیاتی در شرایط رکود، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند به تعطیلی کشیده شوند.

در قوانین مالیاتی ایران، دو قانون مالیات‌های مستقیم و قانون مالیات بر ارزش افزوده و آیین‌نامه‌های آنها به طور مستقل مواد و مقرراتی به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اختصاص داده نشده است. این در حالی است که «بزارهای مالیات بر ارزش افزوده، مالیات بر سود شرکت‌ها (اشخاص حقیقی)، مالیات بر واردات و مالیات بر حقوق و مشاغل» را می‌توان مهم‌ترین ابزار درآمدی مالیاتی در کشور دانست؛ منابعی که در هیچ یک از آنها تسهیلات ویژه‌ای برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته نشده است. روند پیش‌گرفته در ایران در حالی است که با توجه به تجربیات کشورهای دیگر در سه حوزه «مالیات بر ارزش افزوده، مالیات بر سود شرکت‌ها و مالیات بر درآمد شخصی» پیشنهادهایی برای حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط پیش‌بینی شده است. بر این اساس در زمینه مالیات بر ارزش افزوده پیشنهاد می‌شود تسهیلاتی در سه شکل حسابداری نقدی، حسابداری سالانه و آستانه ثبت نام اختیاری در نظر گرفته شود. از سوی دیگر با توجه به تورم ساختاری در اقتصاد ایران «حسابداری نقدی مالیات» می‌تواند به مدیریت جریان نقد مودیان کوچک کمک کند و «آستانه ثبت نام اختیاری» نیز باعث کاهش هزینه‌های تمکین مودیان و مدیریت جمع‌آوری مالیات از سوی سازمان می‌شود. از سوی دیگر با توجه به تجربه سایر کشورها پیشنهاد می‌شود برای بنگاه‌های کوچک و متوسط ترکیبی از روش‌های هزینه‌کردهای فوری و استهلاک عاجل استفاده شود تا انگیزه سرمایه‌گذاری این بنگاه‌ها بهبود یابد، چرا که بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ دسترسی محدودتری به منابع اعتباری دارند. از سوی دیگر یک راهکار جایگزین می‌تواند حمایت‌هایی در سطح سرمایه‌گذار در قالب تخفیفات و اعتباری برای سرمایه‌گذاری اولیه در بنگاه‌های کوچک و متوسط باشد. این شیوه حمایت، مستقیماً از شیوه تامین مالی از طریق آورده صاحبان

سهام حمایت می‌کند و شاید در بهبود انگیزه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم در کسب‌وکارهای کوچک، موثرتر عمل کند. در حال حاضر طبق قانون مالیات‌های مستقیم، زیان یک سال مالیاتی، قابل کسر از درآمد مالیات‌پذیر دوره بعد است و از این حیث ترجیحی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط لحاظ نشده است. در این خصوص به نظر می‌رسد رویکرد فعلی مناسب است و نیازی به افزودن پیچیدگی بیشتری نیست. سایر ترجیحات موجود در کشورهای دیگر از قبیل اعتبار مالیاتی تحقیق و توسعه، اعتبار مالیاتی سرمایه‌گذاری و اشتغال می‌توانند در میان‌مدت و پس از ارزیابی دقیق از میزان تاثیر پیشنهاد تسریع استهلاک و هزینه‌کرد فوری به کار بسته شوند. از سوی دیگر در زمینه مالیات بردرآمد شخصی نیز متأسفانه نظام مالیات بر مجموع درآمد در کشور اجرا نمی‌شود. به این معنی که منابع درآمدی یک فرد، شامل حقوق و دستمزد، سود ناشی از فعالیت‌های خوداشتغالی (مشاغل)، به تفکیک مشمول مالیات شده و حتی نرخ‌های متفاوتی برای هر یک از این منابع در نظر گرفته می‌شود. وجود نرخ‌های متعدد انگیزه افراد را برای انتخاب شکل بهینه فعالیت تحت تاثیر قرار می‌دهد و با اینکه فردی ممکن است در قالب شرکتی بتواند بیشترین بهره‌وری را داشته باشد اما به خاطر پایین‌تر بودن نرخ مالیات مشاغل قالب فعالیت خوداشتغالی را ترجیح می‌دهد. در این خصوص علاوه بر همسان‌سازی نرخ‌های مالیاتی برای اشکال مختلف ایجاد طرحی برای انتقال زیان بین‌پایه‌ای برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و سهامداران آنها می‌تواند مقدمه‌ای برای حمایت از این بخش و نیز راه‌اندازی نظام مالیات بر مجموع درآمد باشد (چکیده گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۶).

۳-۷- اصلاح ساختار مالی

نظام بانکی در ایران از انعطاف‌پذیری و شفافیت مطلوب، بسیار فاصله دارد. از جمله تغییرات مطلوب می‌توان به افزایش قابل توجه سرمایه بانک‌ها، نوسازی و بهینه‌سازی سیستم‌های عملیاتی و اعطای مجوز به

موسسه‌های اعتباری شبه‌بانکی جدید و بانک‌های خصوصی اشاره کرد. بنابراین نظام بانکی ایران در حال حرکت به سوی سیستمی با رویکرد بیشتر به بازار آزاد و رقابتی است. توسعه و اصلاح نظام بانکی می‌تواند اثرات مستقیم و مهمی به‌ویژه بر مدیریت و توسعه کسب‌وکارهای کوچک داشته باشد. در درجه اول، این انتظار وجود دارد که با انجام تغییرات ساختاری، اعطای تسهیلات اعتباری از محل بودجه‌ای که تاکنون بیشتر به صنایع بزرگ دولتی و نیمه‌دولتی اختصاص می‌یافت، تناسب متعادل‌تری با نیازهای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته باشد. در ادامه، اخذ ضمانت‌های مضاعف که به صورت گسترده توسط بانک‌های ایران صورت می‌گیرد، یک مشکل جدی برای توسعه کارآفرینی در ایران است. حمایت مالی و اعتباری دولت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر پایه این فرضیه استوار است که بازارهای بانکی، پول و سرمایه بدون مداخله دولت و تضمین‌های اعتباری دولتی، نمی‌تواند نیازهای بنگاه‌های کوچک را تامین کند (یونیدو، ۲۰۰۳، ص ۴۸).

تاسیس «صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک» زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۸۵، و صدور اولین ضمانت‌نامه در سال ۱۳۸۶ را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین اقدامات حمایتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارزیابی کرد. موضوع فعالیت صندوق، کمک به توسعه صنایع کوچک از طریق تضمین حداکثر ۷۰ درصد (در مناطق کمتر توسعه‌یافته تا ۸۵ درصد) اصل و سود تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری به صنایع و استفاده از وجوه اداره شده و سایر منابع مالی در چارچوب سیاست‌های صنعتی و برنامه‌های توسعه کشور در زمینه احداث، توسعه، به‌سازی و نوسازی، سرمایه در گردش، توسعه پیمانکاری‌های فرعی، تحقیق و توسعه، خرید فناوری و دانش فنی و تجهیزات آزمایشگاهی و توسعه منابع انسانی و همچنین انجام سایر امور همراستا با تحقق هدف صندوق است. ضمانت‌نامه‌های اعتباری جهت تسهیل در تامین منابع مالی از طریق توثیق تسهیلات صنایع کوچک صادر می‌شوند. این ضمانت‌نامه‌ها حداکثر ۷۰ درصد

در مناطق کمتر توسعه یافته تا ۸۵ درصد) اصل و سود تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری به صنایع کوچک را تضمین می‌کند. این در حالی است که پس از انجام بررسی‌های کارشناسی و اعتبارسنجی، مبتنی بر اولویت‌های تصویب شده صندوق، با اخذ وثایق لازم و دریافت کارمزد، ضمانت‌نامه اعتباری برای متقاضی صادر می‌شود. ارائه خدمات اعتباری و پیمانکاری شامل ضمانت‌نامه‌های اعتباری، ضمانت‌نامه مزایده، ضمانت‌نامه مناقصه، ضمانت‌نامه حسن انجام کار، ضمانت‌نامه پیش‌پرداخت، ضمانت‌نامه استرداد کسور وجه‌الضمان و ضمانت‌نامه اعتبار خریدار، از جمله خدمات اصلی این صندوق به شمار می‌رود. کارآمدی و روزآمدی امکانات و تسهیلات این صندوق می‌تواند تاثیر بسزایی بر ایجاد زمینه لازم برای تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته باشد.

ایجاد صندوق سرمایه مخاطره‌پذیر (VC)^۱ می‌تواند تاثیر بسزایی بر توسعه ابداعات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته باشد. اهمیت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در توسعه تکنولوژی و رشد اقتصادی، بیشتر به ویژگی خطرپذیری بازمی‌گردد. جامعه هدف در چنین صندوقی، کارآفرینانی است که طرح و ایده نو در سر و به موفقیت اقتصادی آن باور دارند اما به سبب دسترسی نداشتن به منابع مالی کافی در مسیر حرکت خود متوقف می‌شوند. ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط، دریافت منابع مالی از بانک‌ها و دیگر کانال‌های سنتی، تامین مالی را برای پروژه‌های پرخطر مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته بسیار دشوار کرده است. خطرپذیری از ویژگی‌های اصلی سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر به شمار می‌رود و نقش بسزایی در توسعه تکنولوژی دارد. خطرپذیری به مجموعه شرایطی وابسته است که یکی از آنها ایجاد مشوق‌هایی برای کارکنان صندوق‌هاست تا در قبال سرمایه‌گذاری‌های مطمئن پاداش دریافت کنند و در قبال شکست بی‌تفاوت نباشند. در این صندوق‌ها، عموماً تیم کارآفرین و صندوق، به نسبت سهم‌الشرکه در سود و زیان

1. Venture Capital

حاصل از طرح شریک خواهند بود و اولویت سرمایه‌گذاری با شرکت‌های نوپا و با سرمایه اولیه کم است. بنابراین استفاده کارآمد از این ابزار می‌تواند به رشد و شکوفایی کسب‌وکارهای برخوردار از دورنمای روشن، منجر شود.

۳-۸- اصلاح ساختار آموزشی

بکارگیری هدفمند و مساله‌محور آموزش فنی و حرفه‌ای می‌توان نتایج بلندمدت و میان‌مدت درخشانی را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط به ارمغان آورد. سیستم آموزش فنی و حرفه‌ای در ایران شامل چهار برنامه است. یکی از آنها برنامه آموزشی دو ساله در حد فاصل دوره دبیرستان و دوره آموزش عالی دانشگاهی است. این برنامه نوع جدیدی در نظام دانشگاهی است که بیشتر گرایش علمی-کاربردی داشته و منجر به اخذ درجه کاردانی در رشته‌های علمی و هنری می‌شود. دو برنامه دیگر در مقطع دبیرستان و تحت نظارت آموزش و پرورش ارائه می‌شوند. چهارمین برنامه از طریق شبکه واحدهای دولتی و خصوصی آموزش فنی و حرفه‌ای تحت نظارت وزارت کار است که منجر به دریافت مدرک تحصیلی نمی‌شود. سازمان فنی و حرفه‌ای دارای ۴۵۶ مرکز آموزشی در ۲۲ استان است و بیش از ۷۱۲ عنوان دوره آموزشی مختلف در آن تدریس می‌شود. بنابراین تلاش‌های به عمل آمده برای نهادسازی در وزارت کار، وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم و فناوری جهت ایجاد شبکه گسترده مراکز آموزشی و مدارس فنی و حرفه‌ای موفق بوده است. این امر منجر به گسترش قابل ملاحظه آموزش فنی و حرفه‌ای و افزایش قابل توجه نیروی کار آموزش‌دیده رسمی شده است. با وجود این، کیفیت آموزشی کنونی و برنامه‌های آموزشی که تاکنون بیشتر توجه به کمیت داشته تا کیفیت، نیاز به ارتقا دارد. شبکه آموزشی ایجادشده ساختار بسیار خوبی را فراهم کرده که می‌توان طرح‌های بهبود کیفیت مورد نیاز را در آن اجرا کرد (یونیدو، ۲۰۰۳، ص ۴۴-۴۳).

به منظور ایفای نقش موثر در ارزیابی نیروی انسانی مورد نیاز

برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و مشارکت موثر در فعالیت‌های تدوین سیاست‌های اثربخش، سازمان صنایع کوچک باید درک و بینش جامع‌تری از این صنایع داشته باشد و مشکلات و نیازهای نیروی انسانی را مورد توجه قرار دهد. ارتقای مهارت‌های نیروی کار از طریق آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و آموزش حین کار در حال حاضر از طریق موسسه‌های دولتی صورت می‌گیرد. توصیه می‌شود این آموزش‌ها بیشتر به صورت تخصصی تنظیم شوند تا نیازهای بازارهای کوچک و متوسط را برآورده ساخته و در نتیجه زمینه انتقال این تسهیلات آموزشی به بخش خصوصی که در موقعیت بهتری برای ارائه دوره‌های آموزشی مقبول بازار را دارند، فراهم شود. نقش دولت فراهم کردن بودجه مورد نیاز (اعم از تامین مالی، ارتقا و اعطای یارانه) در زمانی که کارآموزان توانایی پرداخت تمام هزینه‌های خود را ندارند، خواهد بود. به علاوه دولت می‌تواند نیازهای فیزیکی و امکانات زیرساختی را تامین کند.

۳-۹- جمع‌بندی مبانی نظری

در مطالعات و مبانی نظری توسعه اقتصادی، موفقیت‌های چشمگیر بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ در زمینه اقتصادی، بیش از موارد دیگر مورد توجه قرار گرفته است و شواهد نشان می‌دهد که می‌توان از این بنگاه‌ها به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی یاد کرد. در این راستا نظریه‌ها و تئوری‌های مختلفی به منظور تبیین نظری نحوه رشد و اثرگذاری بنگاه‌های کوچک و متوسط مطرح شده که سه مورد از مهم‌ترین این نظریه‌ها عبارت است از: نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای پن‌روز^۱ (۱۹۵۸ و ۲۰۰۹)، نظریه تحول ساختار تقاضا آکس و آدرش^۲ (۱۹۹۰) و نظریه الگوی توسعه خوشه‌ای. هر چند در مطالعات جهانی نوین، محور اساسی و الگوی رایج، نظریه توسعه خوشه‌ای است ولی نمی‌توان از نکات ویژه دو نظریه دیگر نیز چشم‌پوشی کرد. به همین دلیل دو نظریه اول به همراه نظریه سوم به طور خلاصه تبیین شده‌اند:

1. Penrose

2. Acs, And Audresch

۱- پن‌روز^۱ (۱۹۵۸ و ۲۰۰۹)، به عنوان یک اقتصاددان، در نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای خود اظهار می‌کند که «در شرایط شکوفایی و رونق اقتصادی، ایجاد فرصت‌های رشد برای صنایع کوچک و متوسط، ساده‌تر و راحت‌تر از توسعه صنایع بزرگ است» بر اساس این نظریه، در مراحل ابتدایی، بروز شرایط رشد عمومی و باز شدن افق‌های جدید توسعه و گسترش فعالیت‌های تولیدی، صنایع بزرگ به سبب محدود بودن زمینه‌های توسعه و اقتصادی نبودن نسبی افزایش ظرفیت‌ها (که مستلزم سرمایه‌گذاری‌های کلان است)، به این فرصت‌ها در برنامه‌ریزی خود توجه کمتری دارند و ترجیح می‌دهند که سرمایه خود را در افزایش تولیدات جاری صرف کنند تا اینکه آن را به سرمایه‌گذاری در تولیدات جدید اختصاص دهند؛ چرا که زمان ثمردهی آن طولانی بوده و هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی سنگینی را نیز به این صنایع تحمیل می‌کند. گرچه طیف گسترده‌ای از نوآوری‌ها در محصولات و فرآیند تولید با سرعت زیاد در حال وقوع است، ولی روش به کارگیری نوآوری‌ها در صنایع بزرگ، به سبب ساختار خاص این صنایع، با آرامش و طبق برنامه‌ریزی میان‌مدت یا بلندمدت صورت می‌پذیرد. در واقع در بنگاه‌های بزرگ، تنها نوآوری‌های متناسب با شرایط بازار و استراتژی بنگاه و قابلیت انعطاف ماشین‌آلات موجود به کار گرفته می‌شود و مدیران از به کارگیری دیگر نوآوری‌ها صرف‌نظر می‌کنند. در این بنگاه‌ها، شرط به کارگیری نوآوری، به خصوص در فرآیند تولید، مستهلک شدن ماشین‌آلات موجود، یا فرصت‌های درآمدی بالا، یا حفظ سهم شرکت‌های بزرگ از بازار است. برعکس در بنگاه‌های کوچک این نوع محدودیت‌ها وجود ندارد، چرا که آنها با هزینه‌های عمومی کم و ظرفیت محدود ماشین‌آلات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. به علاوه به کارگیری ماشین‌آلات جدید با فناوری پیشرفته، موجب افزایش این مزیت در آنها گشته و امکان رشد را در صنایع کوچک و متوسط به شدت افزایش می‌دهد (معرفی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۴).

1. Penrose

۲- آکس و آدرش (۱۹۹۰) معتقدند که در دو دهه اخیر وحدت بازارها و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان موجب تغییر در ساختار تقاضا گشته است. از آنجا که صنایع بزرگ به سبب ساختار خاص خود، انعطاف لازم را در جوابگویی به تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان ندارند، زمینه رشد صنایع کوچک، بیش از پیش فراهم شده است. عوامل دیگری نیز در تحول ساختار تقاضا و حرکت به سمت صنایع کوچک و متوسط موثر بوده‌اند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تمایل صنایع بزرگ در بازگشت به تخصص‌های اصلی خود و واگذاری بخش‌های دیگر تولیدی به صنایع کوچک و اقماری و تامین بخش قابل توجهی از نیازهای خود از طریق پیمانکاری، کاهش اطمینان از روند بازار و هزینه‌های بالای نگهداری بخش‌های تولیدی و نوآوری در تولید و فرآیند (همان).

۳- خوشه‌های صنعتی مفهوم گسترده‌ای دارند و مباحث زیادی پیرامون نقش و تاثیر آنها در توسعه منطقه‌ای مطرح شده است. خوشه صنعتی، به مرکز پیوند یافته صنایع کوچک و متوسط با پیشینه تاریخی مشترک، در یک فضای جغرافیایی گویند که با ارتقای ظرفیت‌های یادگیری، برای استفاده بهینه از منابع و دستیابی به مزایای گوناگون به همکاری و رقابت می‌پردازند. پیدایش الگوی توسعه خوشه‌ای برای اولین بار از طرف مارشال^۱ در انگلستان به سال ۱۸۹۰ برمی‌گردد. وی سه بحث عمده در مورد پیامدهای خارجی مکان تجاری از همجواری جغرافیایی متمرکز بنگاه‌های مشابه را مطرح می‌کند (معرفی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۵). این مباحث شامل این موارد بوده است: تمرکز در یک مکان، موجب شکل‌گیری بازار نیروی کار محلی می‌شود؛ هم‌مکانی به تجمعات صنعتی امکان می‌دهد که نهاده‌های یک صنعت با تنوع بیشتر و هزینه پایین‌تری صورت پذیرد؛ دانش در چنین تجمعاتی به آسانی سرریز می‌شود. این ایده بعد از حدود یک قرن، و در اواخر دهه ۱۹۷۰ دوباره در ایتالیا مطرح شد و از آن به بعد، این موضوع در ادبیات توسعه منطقه‌ای و جغرافیای اقتصادی به شدت مورد توجه نویسندگان مختلف قرار گرفته است.

1. Marshal

نزدیک به سه دهه است که محققان و سازمان‌های جهانی زیادی نظیر سازمان بین‌المللی کار^۱ و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد، برنامه‌های توسعه مبتنی بر رویکرد شبکه و خوشه صنعتی را مورد تاکید قرار داده و به دنبال درک نقش خوشه‌های صنعتی و اثرات آنها بر یادگیری، نوآوری و تحریک توسعه منطقه‌ای هستند. موفقیت‌های چشمگیر خوشه‌های صنعتی در کشورهای توسعه‌یافته و همچنین مطالعه و تجربه آن در کشورهای در حال توسعه این نگرش را ایجاد کرد که صنعت تولیدی، محرکه اصلی جوامع توسعه‌یافته و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است. توسعه از طریق خوشه‌های صنعتی، نقش محوری و بارزی در سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشورهای توسعه‌یافته، ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، موفقیت‌های صنایع کوچک و متوسط نسبت به صنایع بزرگ تا جایی بود که بیشتر محققان و اندیشمندان از این صنایع به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی یاد می‌کنند.

مطالعات نشان می‌دهد که علت موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، در عملکرد خوشه‌ای آنهاست که با پیوستگی مشترک با منابع به وجود آمده است (لیک^۲، ۲۰۰۴، ص ۱۳۲).

بر همین مبنای، در حال حاضر رویکرد الگوی توسعه خوشه‌ای، جایگزین تمرکز بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصادی نیازهای فردی بنگاه شده است. چرا که خوشه صنعتی با مزایای حاصل از همجواری و هم‌مکانی، به وجود آوردن فرصت و تهدیدهای مشترک و نظایر آن، منجر به رشد و توسعه منطقه‌ای، ایجاد اشتغال و در نهایت بالا بردن ارزش‌های منطقه می‌شود. خوشه همانند شهر، ماهیت زنده و پویا دارد و برای آن چرخه (سیستم) عمر می‌توان در نظر گرفت. خوشه صنعتی را می‌توان تمرکز جغرافیایی واحدهای کسب‌وکار، تامین‌کنندگان مواد اولیه، پیمانکاران فرعی، خریداران، صادرکنندگان، تامین‌کنندگان ماشین‌آلات، نهادهای پشتیبان، مشاوران، واحدهای مربوط به سیستم حمل‌ونقل و سایر تامین‌کنندگان که تولید در خوشه را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تسهیل می‌کنند،

1. Ilo: International Labour Organization

2. Lake

دانست که در عین همکاری با یکدیگر و تکمیل فعالیت‌های هم، به تولید و عرضه تعدادی کالا و خدمات می‌پردازند و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی برخوردارند. خوشه‌ها با استفاده از ظرفیت نهادهای دولتی از قبیل دانشگاه‌ها و مراکز علمی، خدمات تخصصی در زمینه بهبود تولید، بازاریابی، آموزش، تحقیقات و حمایت‌های فنی جذب می‌کنند که با این کار، می‌توانند به افزایش توان رقابتی صنایع کوچک و متوسط کمک کنند. انعطاف‌پذیری بیشتر، دستیابی به مزیت تولید انبوه، دستیابی به مزیت‌های هدف، کارآیی گروهی، صرفه‌های حاصل از تجمیع (هم‌مکانی)، صرفه‌های شهری شدن، صرفه‌های مقیاس و صرفه‌های تنوع حاصل از ارتباط متقابل صنایع، افزایش تولید واحدهای انفرادی، افزایش قدرت رقابت واحدهای کوچک و متوسط در بازار، تمرکز جغرافیایی واحدها و شکل دادن به مزیت رقابتی از دیگر مزایای خوشه‌های کسب‌وکار است (معرفی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۶).

تعداد زیادی از مطالعات، اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در تعیین اقتصاد ملی نشان داده است، همچنین شاکله اصلی اقتصاد ملی همین شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) است که با موانع زیاد روبه‌رو هستند. یانتو سیدیک پارتیکنو^۱ (۲۰۰۶) مسائل پیش روی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را نبود سرمایه، دسترسی محدود به بازارها و مشکل رقابت با صنایع بزرگ بیان کرد. مشکلاتی نیز در خود بنیان‌گذاران شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) وجود دارد که مانعی برای توسعه کسب‌وکارها می‌توان برشمرد مانند نبود قابلیت‌های مدیریتی و رضایت مدیریتی است. استفاده نکردن از تکنولوژی‌های به‌روز را نیز باید به یکی از موانع ذاتی آنها اضافه کرد.

در سال ۱۹۸۹ کریسمن و لیسلی بیان کردند که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) با مسائل اداری و عملیاتی مواجه هستند که هنوز هم به نظر می‌رسد با این مسائل دست به گریبانند. مسائل مربوط به بازاریابی، تولید و کنترل موجودی هنوز مساله‌ای هست که توانایی آنها

1. Yanto Sidik Pratikno (2006)

را برای عملکرد کارآمد تضعیف می‌کند. اوکپارا^۱ در مقاله‌اش در سال ۲۰۱۱ مشکلات رو به رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را به طور کلی در چهار دسته تقسیم کرد: مشکلات اداری، عملیاتی، استراتژیک و خارجی.

با همه این جوانب، مشاور اداره مدیریت کسب‌وکار کوچک^۲ گفت که حداقل ۶۶ درصد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) برای سال‌های اول و دوم توانایی ماندگاری داشته‌اند، اما این مقدار پس از ۶ سال به ۳۹/۵ درصد کاهش می‌یابد و پس از ۱۰ سال ۸۱ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) شکست می‌خورند. دولت بوتسوانا در سال ۱۹۹۹ در بیانیه‌ای اعلام داشت که بیش از ۷۰ درصد شرکت‌های راه‌اندازی شده در ۱۸ ماه اول شکست خورده‌اند، در حالی که کمتر از ۲ درصد توانسته‌اند کسب‌وکار خود را گسترش دهند.^۳ دسترسی نداشتن به منابع مالی یا سرمایه‌ای منجر به رقابت‌های زیر می‌شود: اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) منابع (مالی، انسانی و مواد)، پیچیدگی‌های بازار و تغییرات، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را چگونه مدیریت می‌کنند (تمیتاین^۴، ۲۰۰۲). موفقیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در بازارهای آشفته امروز بستگی زیادی به توانایی آنها در فعالیتهای پویایی محیطی دارد تا رفتار و روند در محیط را درک کنند (تمیتاین^۵، ۲۰۰۱).

در پژوهش خود ویوی‌یر و همکاران^۶ (۲۰۰۱) به این اشاره می‌کنند که: «ایده‌ها عالی هستند و مردم پشت سر این ایده‌ها از نظر فنی شایستگی لازم را دارا هستند اما آنها راهنمای اینکه چطور کسب‌وکار خود را اجرایی کنند و اینکه هیچ زیربنایی از فهم اصول مدیریت کسب‌وکار را ندارند.» شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) عموماً مقداری کمبود در

1. Okpara

2. Small Business Administration Office Advocacy

3. Botswana, 1999

4. Temtine, 2002

5. Temtine Z. , 2001

6. Viviers et al. 2001

منابع و سیستم‌های اجرایی دارند که این مورد به شرکت‌های بزرگ در فرآیند تصمیم‌گیرشان کمک می‌کند و در نتیجه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید بیشتر به توانایی مدیران خود تکیه کنند (لوباتکین^۱، ۲۰۰۶). منابع ویژه و ظرفیت شرکت‌های کوچک اثری از جهت‌گیری بازار می‌گیرد که توسط کوهیل و جاورسکی^۲ (۱۹۹۰) تعریف شده و امروزه این ارتباط هنوز هم وجود دارد. در شرکت‌های کوچک، منابع برای تولید فهم بازار نایاب است و هیچ جایگاهی برای یک متخصص بازاری وجود ندارد (ورشیس فرانس^۳، ۲۰۰۴).

طبق گزارش یوراتا (۲۰۰۰) مشکلاتی را که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) با آن مواجه شده‌اند، می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: مشکلات مالی و مشکلات غیر مالی (مدیریت سازمانی).

مشکلاتی که شامل مسائل مالی است عبارتند از:

۱. نبود انطباق بین وجوه تامین‌شده و وجوه قابل دسترسی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)
۲. نبود دید سیستماتیک در تهیه وجوه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)

۳. هزینه تراکنش بالا، که علت آن روش‌های اعتباری پیچیده است که زمان زیادی می‌گیرد ولی میزان وام پرداختی بسیار پایین است.

۴. دسترسی نداشتن به منابع رسمی سرمایه‌گذاری به خاطر نبود دسترسی به بانک یا سوابق مالی ناکافی.

۵. نرخ بهره وام بالا برای سرمایه‌گذاری

۶. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به دلیل نبود مدیریت مالی شفاف و کمبود توانایی‌های مدیریتی و مالی قابل پذیرش بانک‌ها نیستند. مشکلاتی که در موضوعات غیرمالی (مدیریت سازمانی) دسته‌بندی شده است:

۱. نبود دانش تکنولوژی تولید و کنترل کیفیت که منجر به نبود

1. Lubatkin, 2006

2. Kohli And Jaworski, 1990

3. Vershess Frans, 2004

فرصت برای تحصیل تکنولوژی و نبود امکان آموزش و پرورش نیروی انسانی می‌شود.

۲. نبود دانش بازاریابی که ناشی از نداشتن مطالعات در مورد وضعیت بازار است و محدودیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) برای ارائه محصولات/خدمات مطابق میل بازار

۳. محدودیت منابع انسانی^۱

۴. نداشتن درک مفاهیم حسابداری و مالی (یوراتا،^۲ ۲۰۰۰)

ویلیامسون و همکاران^۳ (۲۰۰۶) با استفاده از تحقیقات تجربی در مورد محیط کاری (و زیست محیطی) ۳۱ شرکت تولیدی کوچک و متوسط نشان دادند که «عملکرد تجاری» و «قوانین و مقررات» رفتارها را تشکیل می‌دهند و چارچوب تصمیم‌گیری بازاری روی صنایعی که این شرکت‌های کوچک و متوسط در آن کار می‌کنند، موثر است. چون محیط، ستونی برای مسئولیت اجتماعی صنفی (CSR)^۴ است و در تعریفی که سیاست‌گذار برای آن مطرح می‌کند، «مفهومی است که برای آن شرکت‌ها به صورت داوطلبانه فعالیت‌های تجاری خود و تعامل با سهام‌داران و ذینفعان، را به‌گونه‌ای اجرا می‌کنند که نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی را در بر می‌گیرد» (کمیسیون اروپایی^۵، ۲۰۰۱). یافته‌ها تاکید زیادی بر سیاست‌های مسئولیت اجتماعی صنفی دارد و شرکت‌ها را به فعالیت‌های داوطلبانه مبتنی بر سند تجاری‌شان تشویق می‌کند. با توجه به اینکه CSR یک عامل اختیاری و هزینه اضافی است و به طور موثر روی فعالیت اصلی شرکت تاثیرگذار است، استدلال می‌شود که این رویکرد، رفتار تولیدکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط را به صورت مشهود تغییر نمی‌دهد. بنابراین استفاده و توسعه ساختارهای قانونی موجود، استانداردهایی را برای بسیاری از فعالیت‌ها که تحت پوشش CSR است، فراهم می‌کند و به عنوان یکی از موثرترین راه‌ها برای تغییر

1. Hومان Resources

2. Urata, 2000

3. Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006)

4. Corporate Social Responsibility

5. European Commission.: 2001

رفتار تولیدکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط در کوتاه‌مدت است. یکی دیگر از مواردی که این مقاله روی آن تاکید دارد، تفاوت قائل شدن بین «عملکرد تجاری» و «سند تجاری» است. عملکرد تجاری شامل کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی است. در جایی که سند تجاری تنها به سود سهام‌داران توجه دارد و تلاش می‌کند شرکت را برای سهام‌داران و جامعه به صورت جذاب در بیاورد. تولیدکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط در تلاشند تا عملکرد تجاری‌شان را به خاطر تحت فشار بودن از طرف چارچوب تصمیم‌گیری بازاری، افزایش دهند.

پاپ و عبدالجابر (۲۰۰۸) هزینه تمکین مالیات شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی را بررسی کردند. هزینه‌های تمکین مالیاتی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) پایدار است. مطالعات مالی بین‌المللی الگوی مشابهی از اثرات ثابت را برای یک مالیات خاص یا مالیات کلی کسب‌وکار اندازه‌گیری می‌کنند. در مالزی، تمرکز شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) دولتی اغلب به مسائل مرتبط به تجارت و امور مالی محدود می‌شود. با این حال، موضوع بار تعهدات مالیاتی هنوز به وضوح جامه عمل به خود نپوشانده است. این مقاله در مورد بار تعهدات مالیاتی، مربوط برآورد هزینه‌های مورد قبول (مالیاتی) مالزیایی‌ها و شرکت‌های بین‌المللی و و چالش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) مالزی است. این مقاله چالش‌های سیاست مالیاتی دولت، خصوصاً برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را نشان می‌دهد. مقررات دولتی، به‌ویژه مالیات، نگرانی اصلی بخش تجاری در سراسر جهان است. تجربه بین‌المللی نشان می‌دهد که بارهای قانونی بر شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) بیش از حد شده است. کسب‌وکارها، در هر شکل و اندازه، طبق قانون باید تمام قوانین مربوطه، از جمله مالیات را رعایت کنند. در دهه گذشته، شناخت فزاینده‌ای از اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مالزی، به‌ویژه در سال ۲۰۰۵ از طریق ایجاد شورای توسعه انسانی ملی (NSDC)، مشهود بود. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نقش مهمی در رشد اقتصادی این کشور داشته‌اند. در

سال ۲۰۰۵، ۵۱۸ هزار و ۹۹۶ شرکت کوچک و متوسط (SME) وجود داشت که تقریباً ۹۹ درصد از کل موسسه‌های مالزی را تشکیل می‌داد که تقریباً ۴۸ درصد از کل ارزش افزوده موسسه‌های تجاری و حدود ۶۵ درصد کل استخدام را تشکیل می‌داد (شورای ملی توسعه^۱ SME، ۲۰۰۶). در سال ۲۰۰۰، دو اصلاحات عمده، ارزیابی کردن از سال قبل (PY) به سال جاری (CY) ایجاد شد و سیستم خودارزیاب (SAS)^۲ در مالزی معرفی شد. یکی دیگر از اصلاحات مهم، سیستم مالیات بر درآمد شرکت به صورت تک لایه‌ای - که جایگزین سیستم حسابداری سنتی شرکت‌ها شد - در بودجه سال ۲۰۰۸ اعلام شد.

پیش از سال ۲۰۰۰، ارزیابی مالیات بر درآمد در مالزی با استفاده از ارزیابی رسمی (OAS) بر مبنای سال قبل (PY) صورت گرفته است. ارزیابی‌های انجام‌شده، توسط شورای درآمد داخلی (IRB)^۳ صورت گرفته است. تحت این سیستم مالیات‌دهندگان مجبور بودند که دوره مالیاتی سالانه خود را با یک دوره مشخص ارائه دهند. IRB پس از آن اطلاعیه ارزیابی را که در ظرف ۳۰ روز قابل پرداخت است، منتشر می‌کرد.

SAS در شرکت‌ها از سال ۲۰۰۱ به مرحله اجرایی شدن رسید و به تبع آن، برای سایر مالیات‌دهندگان (یعنی اشخاص شخصی، مشاغل، تعاونی‌ها و کارکنان) در سال ۲۰۰۴ به اجرا درآمد. معرفی SAS شامل انتقال مسئولیت رضایت از تعهدات مالیاتی به مالیات‌دهندگان انتقال داده‌اند. به طور کلی، در SAS، مالیات‌دهندگان به محاسبه و پرداخت مالیات بر درآمد خود را انجام می‌دهند. شرکت‌ها ملزم به رعایت الزامات اضافی هستند. SAS در سال ۲۰۰۵ با موفقیت اجرا شد و هم‌اکنون تمام مالیات‌دهندگان را پوشش می‌دهد. باید توجه داشته باشیم که پس از حرکت به سمت سیستم SAS، اصلاحات مهمی در سراسر آن انجام شده است. بعضی از ساده‌ترین عواید مالیات بر درآمد که از زمان اجرای SAS معرفی شده است. عبارتند از ساده‌سازی دوره‌های تجاری

1. National Sme Development Council, 2006, Pp. 19 - 23

2. Self-Assessmen System

3. Inland Revenue Board

پایه و طبقه‌بندی دوباره هزینه‌های سرمایه‌ای برای تخفیف قائل شدن، (که در سرمایه‌های کوچک ممکن است کل سرمایه معاف شود) است. پس از ساده‌سازی دوره تجاری پایه، هر ساله تمام مالیات‌دهندگان کسب‌وکارهای فردی باید سال حسابداری خود را تا ۳۱ دسامبر ببندند. در مقابل، یک دوره پایه برای یک شرکت، پایان سال مالی شرکت است. برای تخفیف‌های سرمایه‌ای، می‌توان ۱۶ هزینه سرمایه‌ای را ساده‌سازی یا طبقه بندی مجدد کرد. کارخانه و ماشین‌آلات را به سه دسته ماشین‌آلات سنگین و وسایل نقلیه موتور، کارخانه و ماشین‌آلات، مبلمان و تجهیزات اداری تقسیم‌بندی کرد. بر این اساس، انواع مختلفی از نرخ‌های تخفیف سرمایه‌ای، به تنها سه نرخ کاهش می‌یابد. ساده‌تر کردن تخفیف‌های هزینه‌ی سرمایه‌ای در سال ۲۰۰۶ انجام شد که به دارایی‌های کم‌ارزش (۱۰۰۰ رینگیت) به اندازه کل دارایی تخفیف می‌دهد و آن را معاف از مالیات می‌کند. مجموع این تخفیف‌ها محدود به حداکثر ۱۰ هزار رینگیت در سال است.

سیستم مالیات بر درآمد شرکت‌ها باید توسط یک سیستم مالیات بر درآمد شرکت به صورت یکپارچه جایگزین شود، همان‌طور که در بودجه سال ۲۰۰۸ اعلام شده است.

نرخ مالیاتی شرکت‌ها در سال ۲۰۰۳ دو مدل می‌شود به این صورت که شرکت‌های کوچک و متوسط تا سرمایه‌گذاری ۲/۵ میلیون رینگیت نرخ مالیاتی حدود ۲۰ درصدی برای اولین ۵۰ هزار رینگیت درآمد قابل مالیات خود دارند و برای سال‌های بعد نرخ معمول ۲۶ درصد اعمال می‌شود. همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط نیازی به ارائه اظهارنامه مالیاتی قابل پرداخت یا اقساط آن برای دو سال اول شروع فعالیت خود ندارند و این امر به منظور رفع کمبود نقدینگی است که در اوایل بهره‌برداری از شرکت‌های کوچک و متوسط رخ می‌دهد.

شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مالزی به صورت فردی (شرکت‌های غیرمجاز) یا به عنوان مالیات‌دهندگان شرکت‌ها (شرکت‌های ثبت‌شده)، بسته به نوع کسب‌وکار مالیات بر درآمد دارند.

مالیات کسب‌وکارهای فردی و شرکتی توسط ITA ۱۹۶۷ با مقررات مالیاتی تقریباً مشابهی اداره می‌شود. مالیات‌دهندگان تجاری صرف نظر از اندازه آنها طبق قانون، برای ثبت یکپارچه مالیات سالانه باید به طور صحیح و کامل، با ثبت مدارک و مستندات کافی و سایر شرایط مربوط به مالیات را رعایت کنند. علاوه بر این، کسب‌وکارها نیازمند اجرای طرح تخفیف ماهانه مالیات برنامه‌ریزی شده‌اند و به بازدهی مناسبی برای پرداخت حقوق کارمندان نیازمند هستند. کسب‌وکارهایی که تحت مالیات غیرمستقیم قرار دارند، بیشتر نیازمندند تا همه مقررات قابل اجرا تحت قوانین مربوطه را رعایت کنند. علاوه بر مالیات مستقیم و غیرمستقیم که توسط دولت فدرال اعمال می‌شود، کسب‌وکارها نیز باید از مالیات‌های دولتی و محلی شامل مالیات بر دارایی (مالیات بر ارزش افزوده و مالیات بر زمین)، و مجوزهای کسب‌وکار را پردازند.

رعایت الزامات قانونی فوق‌الذکر طبیعتاً اجباری است و بار و هزینه‌های زیادی را در بخش کسب‌وکار به وجود می‌آورد. به طور عمده تجربیات بین‌المللی اغلب نشان می‌دهد که مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مدیریت قوانین و مقررات دولتی است (پورفالا فرناندز و لیین اوآتس^۱، ۱۹۹۸). به خصوص زمانی برای مدیریت و پرداخت مالیات باید این اسناد را به طور شایسته و مناسب ثبت و نگهداری کرد (کریس ایوانز و همکاران^۲، ۲۰۰۵). این موضوع که کسب‌وکارهای کوچک در رابطه هزینه‌های مقررات با آن مواجه هستند، مساله‌ای جهانی است و حداقل مشابه این موضوع در چهار کشور انگلستان، ایالات متحده، استرالیا و نیوزلند مشاهده شده است. این مساله به علت کمبود درک در الزامات مقرراتی و قانونی، تغییر سریع قوانین و هزینه‌های ثابت بالا است (چیتیدن و همکاران^۳، ۲۰۰۳).

با شناسایی همه شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی که مشمول مالیات بر درآمد شرکت‌ها هستند، مشکلات مالیات بر درآمد، منافع

1. Prafula Fernandez And Lynne Oats, 1998, P.162

2. Chris Evans et al., 2005, P.289, Small Business Deregulation Task Force, 1996, P.2

3. Francis Chittenden et al., 2003, P.110

اصلی این مطالعه است. ضبط و مستندسازی، هزینه‌های مربوط به پرداخت مالیات، پیچیدگی مالیاتی و اشخاص حقوقی ذی‌نفع جزء مشکلات مالیاتی عمده‌ای است که شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی با آن روبه‌رو هستند.

آلام و نور^۱ (۲۰۰۹) به بررسی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۲ در شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش خدمات کشور مالزی پرداختند. هدف از این پژوهش یافتن درک عمیقی از عواملی که روی پذیرش و استفاده ICT توسط شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار است. این مطالعه رابطه بین ICT و پنج عامل موثر روی آن مانند مزایا و هزینه دریافت‌شده، دانش ICT، فشارهای خارجی و حمایت دولتی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سه عامل مزایای دریافت‌شده، حمایت دولت و دانش ICT روی اهداف پذیرش ICT تاثیرگذار است. این مطالعه درک بیشتری از آگاهی شرکت‌های کوچک و متوسط برای پذیرش ICT در خدمات کسب‌وکار خود ارائه می‌دهد. شرکت‌های کوچک و متوسطی که می‌خواهند کسب‌وکار خود را از طریق اینترنت گسترش دهند، می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند.

منصور و سولیس شیو^۳ (۲۰۱۰) به بررسی تحلیل و طراحی برنامه‌ای برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. عصر تجارت آزاد بین جنوب شرقی آسیا و چین و به طور رسمی در ژانویه ۲۰۱۰ توسط انجمن ACFTA آغاز شد. اکثر بازرگانان در اندونزی نگران این توافق هستند، زیرا این تفکر را دارند که صنایع اندونزی به خوبی آمادگی لازم را ندارد و بسیاری از صنایع در اندونزی، به‌ویژه در مناطق روستایی را تهدید می‌کنند که به دلیل بحران جهانی سال ۲۰۰۹ دچار شرایط دشواری شده‌اند. کاهش تقاضا در چندین صنعت به طور مشهود به کسب‌وکارها فشار آورده است و اگر اقدامات جامع در دولت و صنایع وجود نداشته باشد، آغاز دوره تجارت آزاد این شرایط را بدتر خواهد کرد.

1. Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009).

2. Information And Communications Technology.

3. Mansur, A., & Sulišio, J. (2010, December).

این مقاله دارای دو هدف است، اول تحلیل سیاست‌های موجود مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط است. ثانياً، طراحی سیاست‌هایی است که به طور چشمگیری به توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) می‌پردازد.

تجزیه و تحلیل این مقاله از رویکرد پویایی سیستم استفاده کرده است که توسط جی و فورستر ایجاد شد. محققان در سراسر جهان اغلب از این روش برای تجزیه و تحلیل سیستم‌های پیچیده به دلیل توانایی این روش برای مدل‌سازی تعاملات علی در چنین سیستمی استفاده می‌کنند. در پایان بحث، این مقاله یک طرح عملی شامل تجدید ساختار سیاست‌های موجود و پیشنهاد چندین سیاست جدید را در خود دارد.

سید زامبری و همکاران^۱ (۲۰۱۰) به بررسی چالش‌ها و مشکلاتی که شرکت‌های کوچک متوسط در مالزی با آن مواجه‌اند پرداخته است. با وجود نقش مهمی که این شرکت‌ها در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارند، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) علاوه بر ریسک‌های گذشته، ریسک عدم موفقیت کسب‌وکار را نیز دارند. آمارها نشان می‌دهد که بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌های جدید در این حوزه در بلندمدت موفق نمی‌شوند. آنها با انواع مشکلات و چالش‌های تجاری مواجه‌اند. این مطالعه تلاش دارد تا با بررسی این مسائل، توضیح دهد که چگونه صاحبان کسب‌وکارها و موسسه‌های مالی در مالزی تلاش خود را برای غلبه بر شکست انجام می‌دهند. در این مطالعه، چالش‌های متعددی را که شرکت‌ها با آن مواجه هستند برجسته کرده و برای غلبه بر این مسائل، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) از استراتژی‌های متعددی پیروی کرده‌اند. این مطالعه موفقیت کسب‌وکار زمانی رخ می‌دهد که ترکیبی از استراتژی‌های کسب‌وکار، عملیات و مدیریت مناسبی اجرا شود. این مطالعه در نهایت با ارائه راه‌حل‌های ممکن، توصیه‌ها و پیشرفت‌های آینده را در بردارد.

1. Ahmad, S.Z., Abdul Rani, N.S. And Mohd Kassim, S.K. (2010)

عزیز عمر و همکاران^۱ (۲۰۱۱) به بررسی تعیین عوامل مورد استفاده در اپلیکیشن‌های بازاریابی مبتنی بر وب پرداختند. استفاده از اپلیکیشن‌های بازاریابی اینترنتی در محیط کسب‌وکار، پیامدهای عمیقی برای سود شرکت‌ها دارد. شرکت‌های بزرگ در سرتاسر جهان، بیشتر منابع خود را بر روی اپلیکیشن‌های کاربردی مبتنی بر وب به عنوان یکی ابزارهای مهم بازاریابی برای کسب مشتریان بیشتر سرمایه‌گذاری کرده‌اند. کاهش هزینه، افزایش توانایی، بهبود ارتباطات و بهبود خدمات مشتری، از جمله مزایایی است که این شرکت‌ها کسب می‌کنند. با این حال، بازاریابی اینترنتی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مالزی هنوز در دوران کودکی خود است. این مطالعه قصد دارد تا عوامل تعیین‌کننده استفاده از بازاریابی وب توسط شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مالزی را مورد بررسی قرار دهد. مزایای بالقوه چنین برنامه‌ای در این مطالعه مورد توجه قرار می‌گیرد.

خلیقه و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در اقتصاد دانش‌بنیان، نقش شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه اقتصادی بسیار حیاتی است. اصلی‌ترین این تحقیق بر رقابت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در یک اقتصاد دانش‌بنیان بود. همچنین، این مطالعه نیز چالش‌هایی را که در مالزی (SMEs) کوچک و متوسط وجود دارد، بررسی می‌کند. اهمیت این مطالعه دانش در مورد مسائل جاری مربوط به SMEs در مالزی را در چشم‌انداز سرمایه‌فکری اضافه خواهد کرد.

ایرفین و همکاران^۳ (۲۰۱۲) این تحقیق از ۲۰ شرکت صنعتی کوچک و متوسط واقع در بخش‌های مختلف دولت لاگوس برای بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از دیدگاه‌های پذیرنده و غیرپذیرنده استفاده شده است. تجزیه و تحلیل رگرسیون لجستیک به منظور پیش‌بینی عوامل محدودکننده با استفاده از طریق اندازه‌گیری هزینه انجام شده است. این عوامل شامل اندازه کسب‌وکار،

1. Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011)

2. Khaliq, M., Isa, A. H. B. M., Shaari, N., Abdul, J., & Ageel, A. (2011).

3. Irefin, I. A., Abdul-Azeez, I. A., & Tijani, A. A. (2012)

در دسترس بودن زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پشتیبانی دولت و مدیریت پشتیبانی است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه یک مانع اصلی برای پذیرش شرکت‌های کوچک و متوسط ICT است. سایر عوامل تعیین‌کننده (بحرانی) نیز شامل دسترسی به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، حمایت دولت پشتیبانی مدیریت و اندازه کسب‌وکار در آن منظور است.

اوسوتیمهین و همکاران^۱ (۲۰۱۲) آورده‌اند: شرکت‌های کوچک و کوچک در سراسر جهان به عنوان ابزار رشد و توسعه اقتصادی پذیرفته شده‌اند. جای تعجب نیست که دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تلاش‌های زیادی کرده‌اند و سیاست‌هایی را برای افزایش ظرفیت شرکت‌های کوچک و کوچک ایجاد کرده‌اند. با این حال، علی‌رغم حمایت دولت و نهادهای دولتی برای افزایش ظرفیت شرکت‌های کوچک و متوسط، انتظارات این شرکت‌ها برآورده نشده است. این امر، نگرانی جدی و شک و تردیدی در مورد اینکه آیا شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند به رشد اقتصادی و تحولات ملی در نیجریه منجر شوند را بروز داده است. شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش‌های مهمی مواجه هستند که توانایی آنها در عملکرد و بهینه‌سازی اقتصادی را به خطر می‌اندازد. این مطالعه چالش‌ها و چشم‌انداز توسعه شرکت‌های کوچک و میکرو را در نیجریه بررسی کرده است. اکثر شرکت‌های تجاری در نیجریه با طبقه‌بندی میکرو و کوچک گروه‌بندی می‌شوند.

متأسفانه شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه به طور مناسب عمل نکرده‌اند و نقش مهمی در رشد اقتصادی ندارند. آنها تحت تاثیر آموزش کارآموزی قرار نگرفته‌اند تا ایجاد اشتغال و کاهش فقر را سرعت بخشند و به توسعه اقتصادی نیجریه کمک کنند. این وضعیت برای دولت، شهروندان، اپراتورها و بخش خصوصی سازماندهی شده نگرانی بزرگی ایجاد کرده است. با تحقق پتانسیل MSEها، دولت‌های مختلف در نیجریه، برنامه‌های زیادی را برای ترویج و تحکیم توسعه خود در

1. Osotimehin, K. O., Jegede, C. A., Akinlabi, B. H., & Olajide, O. T. (2012)

اختیار دارند. اعتقاد بر این است که کمک‌های عظیم؛ مالی، فنی، بازاریابی و مدیریت توسط دولت برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است.

محدوده مطالعات

این مطالعه در ایالت لاگوس، جنوب غربی نیجریه با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های مربوطه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه عمدتاً به دلیل تلاش مردم برای خودکفایی است و نه به دلیل سهل بودن و مدیریت مناسب. محدودیت‌های مالی و نداشتن مهارت مدیریت، مانع عملکرد کارآمد شرکت‌های کوچک و میکرو در نیجریه می‌شوند. با توجه به این مطالب، توصیه می‌کنیم که دولت و سایر سازمان‌های غیردولتی باید به طور منظم سمینارهایی برای اپراتورهای شرکت کوچک و متوسط فعال و کارآمد در مورد چگونگی برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل کسب‌وکار خود برقرار کنند و همچنین اپراتورهای این شرکت‌ها، باید استراتژی‌های بازاریابی موثر و مدیریت مناسب روابط مشتریان را در همه زمان‌ها داشته باشند.

کارهایی برای حل مشکلات مالی این شرکت‌ها انجام شده است. مانند طرح‌های جدید وام‌دهی و موسسه‌های اعتباری مثل صندوق بازسازی اقتصادی ملی (NERFUND)، طرح‌های وام برای شرکت‌های کوچک در زمینه کمک بانک جهانی، بانک صادرات و واردات نیجریه (NEXIM)، بانک نیجریه (PBN) و انجمنی که توسط دولت فدرال برای کمک به شرکت‌های کوچک متوسط برای تامین نیازهای مالی خود تاسیس شده است.

انگیزه‌های مالی، کمک‌های مالی، کمک‌های دوجانبه و کمک‌های آژانس‌های چندجانبه و همچنین موسسه‌های تخصصی به منظور ایجاد طرح‌های کوچک و کارآفرینی داده شده است. نگرانی‌های زیادی از اینکه این زیرساخت‌های حیاتی کمتر از انتظارات جواب دهد، وجود دارد. وضعیت زمانی که با سایر کشورهای در حال توسعه و پیشرفته مقایسه

می‌شود نگران‌کننده‌تر است. بین میزان فقر، گرسنگی، بیکاری و رفاه اقتصادی شهروندان کشورهای عضو و میزان تحرکات شرکت‌های کوچک و متوسط در این کشورها همبستگی بالایی وجود دارد. به‌رغم اینها واقعیت این است که شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان مانعی برای گسترش اشتغال و توسعه فناوری در نیجریه در نظر گرفته شده‌اند و این بخش با چالش‌های فراوانی مواجه است.

شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً توسط صاحبان و روابط مدیریت می‌شوند. در اکثر موارد به طور معمول توسط صاحبان تامین مالی شده‌اند. صاحبان شرکت‌ها توانایی درک اهمیت منابع خارجی برای تامین مالی را ندارند تا بتوانند بر رشد و گسترش تجارت‌شان تاثیرگذار باشند. در بیشتر موارد تامین مالی توسط مالک، اعضای خانواده و دوستان انجام می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط مشکلی در افزایش حقوق صاحبان سرمایه از طریق اعتباردهی خانه یا افراد را تجربه کرده‌اند. حتی زمانی که حقوق صاحبان سرمایه با اعتباردهی خانه موافقت کرده است که از این سرمایه خود را تامین کند، شرایط همیشه مناسب نبوده است. همه اینها به سرمایه ناکافی در دسترس در بخش مربوط می‌شود و به همین دلیل منجر به تامین مالی ضعیف می‌شود. این علت باعث بیشترین نابودی صنایع روستایی شده است. حدود ۸۰ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط به علت مشکل تامین مالی ضعیف و سایر مشکلات مرتبط با آن از بین رفته‌اند. مشکلات ناشی از تامین مالی ضعیف عبارتند از:

الف) نبود مدیریت مناسب که نتیجه ناتوانی صاحبان در جذب کارشناسان خبره است.

ب) استفاده از تجهیزات منسوخ‌شده و روش‌های تولید به علت ناتوانی مالک برای دسترسی به فناوری جدید است.

ج) رقابت بیش از حد برای فروش که نتیجه تامین مالی ضعیف برای مقابله با رقابت در صنعت است.

به‌رغم اقدامات مختلف از سال ۱۹۶۰ برای افزایش صنعتی شدن نیجریه، شرکت‌های کوچک متوسط همواره در معرض شرایط سخت

هستند. این به عنوان یک نتیجه از عوامل محدودکننده مانند: الف) هزینه‌های بالای مواد اولیه موجود در قیمت مواد غذایی، تاثیر می‌گذارد. این مورد نه تنها بر روی گردش مالی شرکت تاثیر می‌گذارد بلکه بر سودآوری آنها نیز موثر است.

ب) دسترسی به امکانات زیربنایی در مناطق مانند جاده‌ها، برق، تامین آب و ... به طور قابل ملاحظه‌ای ناکافی است.
ج) تعدادی از سیاست‌ها و اقدامات نظارتی غلط مانند حذف یارانه سوخت، مالیات، مالیات و عوارض بر وام.

باومبک (۱۹۸۳)^۱ معتقد است که اکثر مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط، از جمله تولید، خارج از آن است. مهم‌ترین عوامل خارجی یا محیطی مربوط به کمبود سرمایه، مالیات و مقررات، حق ثبت اختراع محصول و سوءاستفاده از معافیت (فرانشیزم) است که در زیر درباره آنها بحث می‌کنیم:

نبود زیرساخت‌های اساسی: شرکت‌های کوچک و میکرو (MSEs) بخش نیجریه در محیطی با زیرساخت‌های بسیار ضعیف عمل می‌کند که مانع ورود و رقابت بین‌المللی می‌شود. در بسیاری از کشورها، نبود زیرساخت، نبود دسترسی به بازار، ارتباطات، برق، آب و ...، از توسعه شرکت‌های کوچک و میکرو (MSE) جلوگیری می‌کند.

نبود دسترسی به سرمایه‌گذاری: نبود سرمایه کوتاه، متوسط و بلندمدت، دسترسی نامناسب به منابع مالی و تسهیلات اعتباری بر رشد شرکت‌های کوچک و میکرو (MSE) تاثیر می‌گذارد.

کمبود سرمایه: نویسندگان معتقد است که شرکت‌های کوچک و میکرو (MSE) مشکلات مالی جدی را در حداقل سه مورد دارند:

الف) تامین وجوه در مقادیر کم در مقایسه با مقادیری که توسط صنایع بزرگ پرداخت می‌شود.

ب) ساخت و تولید ذخایر کافی مالی

ج) تامین سرمایه ثابت بلندمدت.

1. Baumbach(1983)

تورم: این یک واقعیت است که هزینه سرمایه‌ای برای تولیدکنندگان در مقیاس‌های کوچک بالاتر است، این مورد برای افزایش نرخ تورم هم صادق است.

چالش‌های مختلفی در ارتباط با شرکت‌های کوچک و میکرو در نیجریه وجود دارد؛ در حالی که برخی از این مشکلات مالی و برخی دیگر غیرمالی هستند. محدودیت‌های مالی شامل عواملی است که شرکت‌های کوچک و میکرو (MSE) برای دستیابی به کمک‌های مالی جلوگیری می‌کند، همچنین منابع ناکافی و عرضه ناکافی سرمایه‌ها، باعث شکست بسیاری از ایده‌های عالی کسب‌وکار و توسعه کسب‌وکارهای موجود می‌شود. تاریخچه ضعیف کسب‌وکار، خطرات بالا و در ارتباط با شروع کسب‌وکار جدید، بانک‌ها تمایلی به پرداخت وام برای ضمانت‌های ناکافی ندارند، نگهداری نامناسب صورت‌های مالی و آگاهی از خطرات کسب‌وکار خود که صاحبان با آن مواجه هستند، همگی دست به دست هم داده است تا صاحبان کسب‌وکارها نتوانند سرمایه مورد نیاز خود را تامین کنند.

نگهداری اسناد و صورت‌های مالی برای یکپارچگی کسب‌وکار بسیار مهم است. فساد موجود در جامعه نیجریه در ساختار کارآفرینان هم نفوذ کرده است و مانع بسیاری از شرکت‌هایی می‌شود که حتی سوابق مناسبی دارند و بسیاری از این کارآفرینان از پرداخت مالیات سر باز می‌زنند.

ساختار حکومتی ضعیف یکی دیگر از عواملی است که مانع از دسترسی شرکت‌ها به بانک‌ها و موسسه‌های مالی تخصصی می‌شود. یکی از مواردی که تحلیلگران با آن مواجه شدن این است که سرمایه‌گذاران حاضر به سرمایه‌گذاری در شرکت و گرفتن سهام از شرکت نیستند و بیشتر آن را به عنوان وام نگاه می‌کنند که به اپراتور شرکت‌های کوچک و متوسط داده‌اند.

برای دستیابی به تامین مالی مناسب، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید یاد بگیرند که طرح تجاری واقع‌بینانه‌ای با طرح مالی

مناسبی ایجاد کنند تا قبل از اینکه به دنبال تامین مالی باشند، سودآوری شرکت را پیش‌بینی کنند. این شرکت‌ها باید به طور مناسبی که قادرند و از نظر قانونی ممکن است، اسناد و صورت‌های مالی را ثبت و آن را نزد افراد متخصص نگهداری کنند.

هارون و همکاران^۱ (۲۰۱۳) به بررسی عوامل موثر بر کسب تحصیلات بانکی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. شرکت‌های کوچک و متوسط ستون فقرات تمام اقتصادها و یک منبع کلیدی رشد اقتصادی هستند. سهم مهم شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در اقتصاد، اشتغال و صنعتی شدن مالزی به خوبی ثبت شده است. گرچه نقش آنها در اقتصاد قابل توجه است، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در دسترسی به تامین مالی، سرمایه انسانی، فناوری و بازار با مشکل مواجه هستند. یکی از دلایل اصلی ناتوانی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در حفظ کسب‌وکارشان عدم تامین مالی مناسب است. یکی از دلایل اصلی اینکه موسسه‌های بانکی و مالی تمایلی به پرداخت وجوه به شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) ندارند، ناشی از نبود وثیقه و ضمانت مناسب برای شرکت است. با استفاده از این سناریو، آنها با گزینه‌های تامین مالی محدودی روبه‌رو می‌شوند. هدف مطالعه بررسی این است که آیا شخص وثیقه‌دهنده (یا کسی که مسلط به دانش کسب‌وکار است) و همچنین ظرفیت وام شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) که به طور پیش فرض در وام گزارش شده توسط CCRIS اندازه‌گیری می‌شود (سیستم اطلاعات مرجع اعتبار مرکزی) تاثیری در وام تاییدشده توسط مدیران بانک خواهد داشت یا خیر. پرسشنامه‌ها به مدیران بانک و کارکنان واقع در منطقه شمال مالزی برای درخواست وام مربوطه ارسال شد. ۶۳ مدیر بانک در این مطالعه شرکت کردند. یافته‌ها نشان داد که هر سه متغیر تاثیر قابل توجهی بر احتمال تصویب وام از موسسات مالی از منظر مدیران اعتباری داشته‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید هنگام درخواست وام با گرفتن وثیقه، ارتباط خوب

1. Haron, H., Said, S. B., Jayaraman, K., & Ismail, I. (2013)

با موسسه مالی و یک سوابق مالی خوب داشته باشند. از سوی دیگر، سازمان‌های دولتی با کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید آنها را آموزش دهند تا اطمینان حاصل شود که آنها با دانش تهیه مستندات مورد نیاز موسسه‌های مالی تجهیز شده‌اند.

تاسای^۱ (۲۰۱۵) شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) ستون فقرات اقتصاد چین را نشان می‌دهند، با این حال آنها دسترسی به اعتبار بانکی ندارند. به همین دلیل شرکت‌های کوچک و متوسط به طیف گسترده‌ای از منابع جایگزین، از جمله منابع مالی غیررسمی، پلت‌فرم‌های همکار به صورت آنلاین (P2P)، موسسات مالی غیربانکی ثبت‌شده (NBFI)^۲ و سرمایه‌داران محرمانه متکی هستند. این مطالعه در میان انواع مختلف «بانکداری سایه‌ای»^۳ را متمایز می‌کند تا تصورات غلط رایج در مورد ماهیت خطرات ناشی از واسطه‌های مالی غیررسمی در چین را روشن کند. تحول موسسه‌های مالی در زمینه‌های دیگر نشان می‌دهد که NBFCهای تنظیم‌شده و مدیریت‌شده، حتی در اقتصادهای پیشرفته صنعتی، یک پایه همیشگی برای واسطه تجاری است.

یک از هم‌گسستگی بین اقتصاد واقعی چین و سیستم مالی وجود دارد. اقتصاد واقعی این کشور عمدتاً از کشاورزان، شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل شده است و در عین حال بخش مالی تحت تاثیر بانک‌های بزرگ، ترجیح می‌دهند با شرکت‌های بزرگ معامله کنند) لین^۴، (۲۰۱۴).

زانول و آیدورایی^۵ (۲۰۱۰) در این تحقیق، گرایش‌های کارآفرینی (EO) را در کارآفرینان محلی یا شرکت‌های مالایی با توجه به پیشینه فرهنگی به عنوان سوابق بررسی می‌شود. این ساختار برای توضیح درک گرایش‌های کارآفرینی (EO) و پیامد آن روی عملکرد شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف این پروژه این است که آیا رابطه‌ای بین

1. Tsai, K. S. (2015).

2. Non-Banking Financial Institutions

3. Shadow Banking

4. (Justin Yifu Lin, 2014)

5. Zainol, F. A., & Ayadurai, S. (2010).

پیشینه فرهنگی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد؟ یافته‌های این پروژه نشان می‌دهد که در میان مالایایی‌ها، رابطه‌ای بین پیشینه فرهنگی با عملکرد شرکت‌ها، به واسطه گرایش‌های کارآفرینانه (EO)، وجود ندارد. ولی ساختاری برای پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها می‌تواند باشد. این تحقیق، درک بهتری از کارآفرینان بومی را به سیاست‌گذاران، سازمان‌های غیر دولتی، سازمان‌های حمایت از کسب‌وکار و خود کارآفرینان بومی به خصوص برای برنامه‌ریزی و یا استفاده از برنامه‌های دولتی فراهم می‌کند.

فدیل^۱ (۲۰۱۵) به بررسی خلق ارزش دوباره شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از ابزار برندینگ و بازاریابی و پیروسی با رویکرد پویایی‌شناسی سامانه‌ها پرداخت. مردم به دلایل گوناگون درباره محصولات و خدمات مختلف صحبت می‌کنند. این گفت‌وگوها ممکن است برخاسته از اعتبار و شهرت صاحب آن برند باشد یا اینکه مردم نیاز دارند به اینکه تجارب خرید خود را برای دیگران به اشتراک بگذارند. سپس این مکالمات به خانواده، دوستان و دیگر افراد در شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌شود. این فرآیند مرجع به عنوان ارتباطی از کلمه دهان به دهان (WoM) شناخته شده است و تنها به دلیل عقیده و اعتبار درک‌شده مرتبط با طرفین درگیر آن است که به عنوان یک شکل قدرتمند و تأثیرگذار در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی و پیروسی با عنوان فرم الکترونیکی‌اش نیز ظهور کرده و شامل اصل انتقال اخبار، اطلاعات یا سرگرمی‌ها به شخص دیگری است. بازاریابی و پیروسی یک ابزار ارتباطات بازاریابی اینترنتی بسیار موثر است و اگر شرکت‌ها مشتری آنلاین خود را شناسایی و درک کنند، خلق ارزش بیشتری نسبت به رقبا کسب می‌کنند. متأسفانه بعضی از مطالعات نشان داده‌اند که ممکن است شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به دلیل کمبود در صلاحیت، سطح آگاهی و آمادگی سازمانی‌شان، این رویکردهای ابتکاری را برای تعامل با مشتریان اتخاذ نکنند. در همین حال، فناوری اینترنت به طور مداوم ابزارهای تحقیقاتی جدیدی را فراهم می‌کند که

1. Fadil, A. (2015).

شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با مشتریان در ارزش‌گذاری برند همکاری و تعامل داشته باشند.

هرمن^۱ (۲۰۱۷) در محیط پویا، پیشرفت تکنولوژی، تغییر بازار و رقابت شدید، دنیای ما را پیچیده می‌کند که این چالش‌های مهمی برای خلق ارزش کسب‌وکار است. در چنین جایگاهی ارزش خلق‌شده به سرعت جا می‌ماند چون که ارزش بهتری مورد انتظار است. بنابراین چگونگی ارزش‌گذاری برای حفظ جایگاه رقابتی خود در صنعت، مهم‌ترین مساله است. اگر بخواهند شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در رقابت بمانند، باید این تغییرات را تعدیل کنند. هدف از این تحقیق، یافتن پاسخ به اینکه چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) می‌توانند در یک محیط دائما در حال تغییر به وسیله بررسی فرآیند خلق ارزش با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سامانه‌ها، باقی بمانند.

هرمن (۲۰۱۷) تحقیقات قبلی بیانگر این مطلب است که پتانسیل شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ (SME) برای ارتقای توسعه اقتصاد ملی و کاهش فقر هستند. با این حال عوامل زیادی مانع رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شوند. مسائل مختلفی همپوشانی، بر یکدیگر تعامل، ارتباطات متقابل و غیرقابل انعطاف دارند که این موجب ایجاد یک دور بازخورد در ارتباط با یکدیگر می‌شود. مسائل مربوط به بازاریابی، کنترل موجودی و جریان‌های نقدینگی انرژی زیادی را به خود معطوف می‌کند. بنابراین زمانی برای تفکر درباره افزایش کیفیت محصول و نحوه پیروزی در رقابت صنعتی برای کارآفرینان نمی‌ماند. بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) اهمیت خلق ارزش برای حفظ کسب‌وکار خود را در نظر نمی‌گیرند. این مطالعه به بررسی نحوه فرآیند ایجاد ارزش برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) می‌پردازد به این دلیل که ارزش ارائه‌شده به مشتری یکی از عوامل تعیین‌کننده موفقیت کسب‌وکار است. در این مطالعه از رویکرد پویایی‌شناسی سامانه‌ها استفاده شده است. این رویکرد به ما این توانایی را می‌دهد تا متغیرهای مختلف

1. Herman, F. (2017)

2. Small- And Medium-Sized Enterprises

موثر بر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) و تاثیرشان بر یکدیگر را بررسی کنیم. استفاده این رویکرد همچنین فرصتی برای مشاهده اینکه خلق ارزش فرآیندی نیست که بنیان‌گذاران شرکت در شروع کسب‌وکار داشته‌اند بلکه فرآیندی است که در طول عمر شرکت در حال اجراست. امین بیدختی و زرگر (۱۳۹۰) بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله موثرترین عوامل در رشد و توسعه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی هر کشوری محسوب می‌شوند. از این رو مورد توجه مسئولان و دولت‌مردان کشورها قرار گرفته‌اند. در کشور ما با وجود اینکه بیش از ۹۵ درصد کل واحدهای تولیدی در گروه صنایع کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، این بنگاه‌ها سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی و ایجاد ارزش افزوده کسب نکرده و از کمبودهای شدیدی رنج می‌برند. به نظر می‌رسد کاهش موفقیت و مزیت بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به صنایع بزرگ، متأثر از عوامل درون‌بنگاہی و برون‌بنگاہی متعددی باشد. لذا تحقیق حاضر به شناسایی مهم‌ترین موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی و ارائه چارچوبی برای حمایت از این بنگاه‌ها پرداخته است. در این راستا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و تجربی و نتایج مصاحبه‌های به عمل آمده با مسئولان و کارشناسان دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط و شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، مهم‌ترین موانع و مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله نشان داد که بنگاه‌های کوچک و متوسط با آسیب‌ها و مشکلات درونی و بیرونی متعددی مواجه هستند. همچنین تسهیلات و حمایت‌های مالی و غیرمالی به عمل آمده از بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار حوزه مالی، فنی، بازاریابی، و مدیریتی ناکافی بوده و نتوانسته است راهگشای مشکلات این دسته از بنگاه‌ها باشد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تحولات پرداختند. رشد پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه‌یافته

و در حال توسعه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌هایی برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی شکل‌گیری و تقویت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تاکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقای کسب‌وکارها در نظر می‌گیرند. با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور وسیع ادبیات نظری و تجربی مرتبط و منابع کتابخانه‌ای است، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند از طریق نوآوری و مشتری‌گرایی محدودیت‌های بازاریابی سنتی را رفع کرده و منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود. مرور ادبیات مرتبط نشان داد که اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع است. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به‌عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب‌وکارها شناخته می‌شود و نداشتن گرایش به سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست خواهد شد.

فیض و همکاران (۱۳۹۲): برای برخورداری از مزایای کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط، باید روی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی تمرکز و سرمایه‌گذاری کرد. یکی از این عوامل توجه و اهمیت سازمان به فناوری روز و برتر است. با این وجود مطالعات نشان داده است که بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به مزیت‌هایی که این فناوری‌ها برای‌شان به‌وجود می‌آورد، بی‌توجه‌اند. در این نوشتار تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های

کوچک و متوسط شهرک صنعتی سمنان مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. نتایج به دست آمده از آزمون میانگین یک جامعه‌ی آماری، نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر معناداری در بروز کارآفرینی سازمانی و همچنین ابعاد ایجاد مشاغل جدید، نوآوری در فرآیندها، ریسک‌پذیری، خودتجدیدی و رقابت تهاجمی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی سمنان نداشته، ولی در ابعاد نوآوری در محصولات و خدمات و پیشگامی موثر بوده است.

یعقوبی و همکاران (۱۳۹۳): صنایع کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه اقتصادی یک کشور دارند و نظریه‌های مختلف بر اهمیت فناوری اطلاعات در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاکید دارند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط با استفاده از تلفیق سازه‌های دو مدل پذیرش فناوری دیویس و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن است. تحقیق توصیفی-همبستگی حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده کرده است. برای این منظور ۳۸ گویه برای سنجش مدل تحقیق تدوین گردید و در اختیار خبرگان حوزه فناوری اطلاعات قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زیر ۵۰ تن کارکن شهرک‌های صنعتی شهر کرمان به تعداد ۱۱۷ واحد است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos و از روش الگویابی معادلات ساختاری شرکت‌های کوچک و متوسط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که کلیه متغیرهای این مدل به غیر از رابطه میان سهولت استفاده درک‌شده بر نگرش به استفاده از فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط دارای تاثیر مثبت و معناداری است. حسنقلی‌پور و آقازاده (۱۳۸۴): در پژوهش خود با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک برای موسسه‌های کوچک و متوسط» چنین ابراز می‌دارند که برنامه‌ریزی استراتژیک، در موفقیت سازمان‌ها در میدان رقابت

نقشی کلیدی دارد. این نوع برنامه‌ریزی که تاکنون غالباً مورد استفاده سازمان‌های بزرگ واقع شده است، اگر به‌درستی تدوین شود، به انتخاب استراتژی‌هایی منجر می‌شود که در صورت اجرای صحیح و به‌موقع، تعالی و پیشتازی سازمان را به ارمغان می‌آورد. تحقیق حاضر در نظر دارد تا تفاوت‌های موجود بین برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های بزرگ با این نوع برنامه‌ریزی در موسسه‌های کوچک را شناسایی کرده، از طریق مقایسه تطبیقی مدل‌های موجود برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های بزرگ و کوچک، مدلی مناسب از این نوع برنامه‌ریزی برای موسسه‌های کوچک ارائه کند. برای شناسایی تفاوت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بین سازمان‌های کوچک و بزرگ، تعدادی تفاوت مشخص از مطالعه ادبیات موضوع استخراج شده، از نمونه آماری تحقیق در این باره پرسش به عمل آمده و در نهایت با گردآوری و تجزیه و تحلیل نظرات آنها، تفاوت‌ها مورد شناسایی قرار گرفته است. برای طراحی مدل مفهومی این تحقیق، ۹ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های بزرگ و سه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک برای موسسه‌های کوچک مورد مطالعه تطبیقی قرار گرفت. از این مقایسه تطبیقی، سه عامل به عنوان وجوه مشترک، ۱۲ مدل بررسی شده شناسایی شد، که این سه شامل مأموریت / چشم انداز، عوامل داخلی / خارجی و استراتژی در برنامه‌های استراتژیک هستند و به عنوان شاکله اصلی مدل مفهومی جدید قرار گرفتند. یک عامل دیگر با توجه به ویژگی خاص موسسه‌های کوچک، بینش مدیران ارشد سازمان‌های کوچک، به مدل اضافه شده و مدل جدید با چهار عامل و به صورت شماتیک طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت‌های کوچک قطعه‌سازی خودرو استان تهران بودند که به لحاظ برخورداری از ویژگی‌های مشترک، نمونه آماری به صورت تصادفی ساده از بین آنها انتخاب شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، علاوه بر داده‌های ثانویه از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری، داده‌های اولیه نیز از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که از نظر نمونه آماری، بین برنامه‌ریزی

استراتژیک در شرکت‌های بزرگ با این نوع برنامه‌ریزی در شرکت‌های کوچک در موارد مختلف تفاوت معناداری وجود دارد و مدل ارائه‌شده در این تحقیق از ابعاد مختلف برای برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت‌های کوچک مناسب است.

فتحیان و ابراهیمی (۱۳۸۴): اثرات به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور را بررسی کرده‌اند. تجارت الکترونیکی به عنوان یک فناوری به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه رقابت در مقابل هم‌تاهای بزرگ‌ترشان را خواهد داد. این تحقیق نشان داده است که مزایای مهم و قابل توجهی پیش روی شرکت‌های کوچک و متوسطی است که در عرصه تجارت الکترونیکی وارد شده‌اند. در میان این مزایا می‌توان به کاهش هزینه‌ها افزایش فروش و توانایی برای دستیابی به یک بازار جهانی اشاره کرد. چگونگی قبول و استفاده از تجارت الکترونیکی در اینگونه شرکت‌ها به ویژگی‌های تجاری آنها بازمی‌گردد به‌گونه‌ای که یک راه حل خاص تجارت الکترونیکی که برای همه مناسب باشد مشکل خواهد بود. لازم است شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه مزایای تجارت الکترونیکی و چگونگی بهره‌گیری از آن آموزش داده شوند، زیرا این نوع فناوری هنوز توسط برخی از اینگونه شرکت‌ها نامناسب تلقی می‌شود.

مقیمی و قادری (۱۳۸۷) به بررسی مهارت‌های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) پرداخته‌اند. بر اساس دیدگاه نویسندگان این مقاله، صاحب‌نظران و محققان در مطالعات مختلف دریافته‌اند که چاره‌علاج‌ناپذیر اثربخش‌تر کردن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اشاعه فرهنگ کارآفرینی در تمامی مراحل و فرآیند این سازمان‌هاست و لازمه فرهنگ‌سازی نیز وجود مدیران با مهارت‌های کارآفرینانه است. در این مقاله که برگرفته از پژوهشی سازمانی است، تلاش می‌شود تا ضمن مروری بر ادبیات تحقیق در حوزه اثربخشی سازمانی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مهارت‌های کارآفرینی، روش‌شناسی تحقیق بیان شده و در نهایت با

توجه به فرضیات تحقیق، یافته‌های پژوهشی که از واحدهای تولیدی گردآوری شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پیشنهادهای حاصله برای بهبود اثربخشی در کسب‌وکارهای کوچک کشورمان با تاکید بر توسعه مهارت‌های کارآفرینانه مدیران ارائه شده است.

رهنمایی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی عوامل مهم موفقیت صنایع کوچک و متوسط پوشاک ایران پرداخته‌اند. به اعتقاد نویسندگان این مقاله، اغلب شرکت‌های پوشاک ایران، در دسته صنایع کوچک و متوسط قرار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های این شرکت‌ها محدودیت جدی منابع آنهاست. این موضوع سبب می‌شود این شرکت‌ها، توانایی سرمایه‌گذاری بر روی تمامی عوامل موفقیت را نداشته باشند. از طرفی، تمام عوامل موفقیت به طور یکسان روی موفقیت شرکت‌ها تاثیر نمی‌گذارند. برخی از این عوامل تاثیر چشمگیرتری بر روی موفقیت شرکت‌ها دارند. بنابراین با یافتن این عوامل و تمرکز منابع شرکت بر روی آنها می‌توان احتمال موفقیت شرکت را بالا برد. در کشورهای توسعه‌یافته، در زمینه عوامل مهم موفقیت (Critical Success Factor) تحقیقات زیادی انجام شده است، اما در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران کار چندانی انجام نشده است. در این پروژه عوامل مهم موفقیت (CSF) شرکت‌های کوچک و متوسط پوشاک در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. با تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از این پژوهش، مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط پوشاک در ایران به ترتیب شامل: محصول، شیوه‌های مدیریت، ارتباط با مشتری و راهبرد شرکت شناسایی شده است.

طالبی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش برون‌سپاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به این حقیقت اشاره دارند که امروزه در دنیای کسب‌وکار، برون‌سپاری به طور گسترده، به‌ویژه در شرکت‌های بزرگ بحث و بررسی شده و به نظر می‌رسد این روند همچنان رو به افزایش است. در واقع زمانی که از برون‌سپاری صحبت می‌شود، اغلب سازمان‌های بزرگ با منابع و دانشی کلان به ذهن می‌آیند، در حالی که در عصر حاضر، اغلب شرکت‌ها به نسبت کوچک هستند. از

طرف دیگر به رغم متداول شدن روزافزون این راهبرد، اما همچنان در تحقیقات کارآفرینی کشف نشده باقیمانده است. همچنین مطالعات پیشین درباره انواع راهبردهای همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط اغلب بر روابطی گرایش دارد که در آن کسب و کارهای کوچک و متوسط، بیشتر تامین کننده بخشی از عناصر یا خدمات برای شرکت‌های بزرگ‌تر هستند و نه سپارنده فعالیت؛ بنابراین شناخت وجود یا نبود برون‌سپاری، نحوه آن و ماهیت فعالیت‌های واگذار شده و در کل چگونگی ماهیت برون‌سپاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، بسیار حائز اهمیت است. این مقاله، به منظور آشنایی صاحبان و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط و همچنین سایر فعالان این حوزه با مفاهیم و تعاریف، تاریخچه برون‌سپاری و هم‌چنین ماهیت و نوع فعالیت‌های برون‌سپاری شده به‌ویژه در سطح کسب و کارهای کوچک و متوسط و تمایز آن با کسب و کارهای بزرگ‌تر تدوین شده است. نمونه آماری تحقیق شامل کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در زمینه صنایع فلزی (به جز صنایع جوشکاری، آبکاری، تراشکاری سختکاری و قالب سازی و صنایع مشابه) و برق و الکترونیک در شهرک‌های صنعتی استان تهران (عباس‌آباد، چرمشهر، اشتهارد، نصیرآباد، پرند، شمس‌آباد، علی‌آباد) است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که این کسب و کارها برخی از فعالیت‌های خود را به‌ویژه فعالیت‌هایی همچون «توزیع و حمل محصولات» و «بخشی از فرآیند تولید» به سایر واحدها واگذار می‌کنند که اغلب این واگذاری‌ها به صورت توافقی انجام می‌شود.

فکور و انصاری (۱۳۸۸) به مطالعه عوامل بازدارنده و انگیزشی برای نوآوری در بنگاه‌های کوچک منتخب ایران پرداخته‌اند. هدف این تحقیق، شناخت میزان فعالیت‌های نوآورانه، مطالعه موانع نوآوری و عوامل انگیزشی برای نوآوری در منتخبی از صنایع کوچک ایران است. داده‌های این تحقیق، با انتخاب ۴۰ شرکت حاضر در گروه ماشین‌آلات و تجهیزات در نمایشگاه صنعت تهران در سال ۱۳۸۴، و بهره‌مندی از مطالعات کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری تحقیق و همچنین روش

مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با مسئولان شرکت‌های منتخب گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آمار توصیفی و استنباطی انجام شده، که در آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی و در آمار استنباطی از آزمون t استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پاسخ به نیاز مشتریان و بازار (با فراوانی ۶۵ درصد) و افزایش رقابت در مشخصات محصولات بازار (با فراوانی ۵/۳۷ درصد) اولویت‌های اول و دوم در عوامل انگیزشی برای نوآوری در شرکت‌های مورد مطالعه، و نبود امکان دسترسی به منابع مالی مورد نیاز (با فراوانی ۵/۵۲ درصد)، مهم‌ترین مانع نوآوری در آن شرکت‌ها بوده است. در ارتباط با نقش اندازه بنگاه‌ها در میزان فعالیت‌های نوآورانه آنها، اختلافی معنادار بین ۲ گروه از شرکت‌های مورد مطالعه مشاهده نشد. روحانی و رضوانی (۱۳۹۲) رابطه مدل کسب‌وکار و راهبرد محصول در کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نگرش این مقاله، انتخاب نادرست مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی، بدون توجه به شرایط محیطی و سازمانی، مهم‌ترین مانع گسترش تجارت الکترونیک است. آگاهی از این موضوع که چه ارتباطی بین مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و راهبردهای گوناگون در خلق، کسب و ارائه ارزش رقابتی وجود دارد اهمیت زیادی برای محققان و مدیران دارد. این تحقیق با بررسی ادبیات موضوع، اقدام به ارائه گونه‌شناسی جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک بر مبنای نقاط مرجع راهبردی کرده است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط حاضر در ایران است. ابزار جمع‌آوری داده برای آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی نیز پرسشنامه الکترونیکی است. پرسشنامه‌ها از طریق رایانامه برای مدیران سطوح عالی و میانی کسب‌وکارهای الکترونیکی ارسال و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه از آنها دریافت شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که دو نقطه مرجع محور توجه و میزان کنترل، عوامل موثری در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک و راهبردهای

محصول هستند. همچنین مشخص شد که بین نوع مدل کسب و کار الکترونیک و انتخاب نوع راهبرد محصول رابطه معناداری وجود دارد. باقری و همکاران (۱۳۹۴) تاثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران را بررسی کرده‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط بخش‌های دولتی و شخصی است. در این تحقیق، مدلی مفهومی ترسیم شده است که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین بازارگرایی داخلی و عملکرد شرکت‌های صنعتی است. بر اساس روش تحقیق مورد استفاده، پس از بیان ادبیات موضوع و تعیین فرضیه‌های تحقیق، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و پس از آن، به تدوین پرسشنامه اولیه پرداخته شده است. پس از توزیع پرسشنامه اولیه به مدیران و خبرگان شرکت‌ها که ۱۸۳ شرکت بود، آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است که برابر با ۰/۸۵۶ نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است و پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها بر اساس معادلات مدل ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ابعاد بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی، تاثیر مستقیم داشته است.

غفوری و زراعت کیش (۱۳۹۵)، به آسیب‌شناسی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) بخش کشاورزی در استان کردستان پرداخته‌اند. در این پژوهش به این مساله اشاره شده است که در ایران طرح گسترش بنگاه‌های زودبازده اقتصادی و کارآفرین، اشتغالزایی و افزایش فرصت‌های شغلی جدید در پاییز سال ۱۳۸۴ در راستای کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط در هیات وزیران به تصویب رسید و در زمستان همان سال به اجرا درآمد. برای این منظور در پژوهش حاضر، به آسیب‌شناسی بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش کشاورزی واقع در استان کردستان پرداخته شده است. بر اساس مطالعات و بررسی‌های کتابخانه‌ای، بررسی‌های میدانی و مصاحبه با مسئولان بنگاه‌های کوچک و متوسط در استان کردستان، مهم‌ترین مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط، با استفاده از پرسشنامه

مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش، بنگاه‌های کوچک و متوسط استان کردستان به تعداد ۶۹۴۵ واحد در سال ۱۳۹۳ را شامل می‌شود. تعداد نمونه مورد بررسی ۳۸۲ نفر به دست آمده است که براساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. در این مقاله با استفاده از آزمون‌های کای دو، کروسکال والیس و فریدمن به بررسی مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش کشاورزی استان کردستان پرداخته شده است. نتایج نشان داد که بنگاه‌های کوچک و متوسط استان کردستان با آسیب‌ها و مشکلات متعددی مواجه‌اند. نتایج اولویت‌بندی آسیب‌ها و مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که هزینه‌های بالای تولید با میانگین ۳۹/۱۰ بیشترین اهمیت و نرخ بهره مناسب اعتبارات تولیدی با میانگین ۷۱/۴ دارای کمترین اهمیت است. نوری و همکاران (۱۳۹۵) به شناسایی علل مشکلات تامین سرمایه در گردش در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی مساله دسترسی به موقع و کافی به تامین مالی سرمایه در گردش است که یکی از مشکلات اساسی شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌آید؛ بنابراین این پژوهش کاربردی و توصیفی با استفاده از روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی از مدیران منتخب شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌های صنعتی تهران، قزوین، البرز و مازندران انجام شده است. به همین منظور، ابتدا ویژگی‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط و مبانی و مفاهیم نظری سرمایه در گردش بررسی شده است. در ادامه، ریشه‌ها و دلایل دسترسی نداشتن به موقع و کافی به منابع سرمایه در گردش در شرکت‌های کوچک و متوسط در مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین شناسایی شده و در نهایت، با استفاده از مصاحبه هدفمند و عمیق با مدیران بنگاه‌های منتخب، نظرات آنان در خصوص موانع و مشکلات تامین سرمایه در گردش بر مبنای پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته مستخرج از مبانی نظری، دریافت شده است. نتایج حاصل از پژوهش به روش Top Ten نشان داد، موانع و مشکلات تامین به موقع سرمایه در گردش در شرکت‌های کوچک و

متوسط در دو حوزه بیرونی و درونی، یعنی طرف عرضه و طرف تقاضای منابع مالی، در خور بررسی است.

رضایی و صفا (۱۳۹۵) عوامل اثرگذار بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کشاورزی در استان زنجان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این تحقیق به لحاظ روش، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق را تمامی مدیران و صاحبان این بنگاه‌ها در استان زنجان تشکیل داده است که با توجه به جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)، یک نمونه ۲۲۰ نفری از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است. داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده و روایی پرسشنامه با نظر پانلی از کارشناسان مورد تایید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تاییدی انجام گرفته و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۶۷/۷۴۷ درصد از واریانس کل عوامل تاثیرگذار بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کشاورزی را پنج عامل حمایتی (۱۹/۱۸۹ درصد)، مالی-تسهیلاتی (۱۵/۴۳۸ درصد)، قانونی-اداری (۱۲/۳۸۸ درصد)، آموزشی (۱۱/۷۲۰ درصد) و ارتباطی (۹/۰۱۲ درصد) تبیین کرده‌اند. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تاییدی حاکی از آن بود که مقادیر t هر یک از پنج عامل اشاره شده از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و این عوامل اثر مثبت و معنی‌داری در تبیین سازه عوامل تاثیرگذار بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط داشتند. با در نظر گرفتن یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که اجرای سیاست‌های حمایتی، اعطای تسهیلات و اعتبارات، تدوین قوانین مناسب و رفع موانع اداری، آموزش مدیران بنگاه‌ها و ایجاد ارتباط اثربخش بین بنگاه‌ها، پیش‌شرط‌های اصلی توسعه مطلوب بنگاه‌های کوچک و متوسط کشاورزی در استان زنجان به شمار می‌آیند.

فصل چهارم

معرفی الگوی
پویایی‌شناسی سامانه‌ها
(System Dynamic)

۴-۱- مقدمه

هر مجموعه‌ای از پدیده‌ها که تحت قوانین خاصی هماهنگ بایکدیگر رفتار می‌کنند و زنجیره‌هایی از روابط علی و معلولی را به وجود می‌آورند، با محدوده و مرز مشخصی از محیط اطراف خود سیستم نامیده می‌شود. گاهی در تحلیل پدیده‌های مختلف اقتصادی، ارتباط دوطرفه اجزا با یکدیگر را با ثابت در نظر گرفتن سایر عوامل بررسی می‌کنند در صورتی که در غالب موارد اجزا ارتباط متقابل با یکدیگر دارند در این شرایط نتایج صحیحی حاصل نمی‌شود. برای تحلیل سیستم‌ها، رویکرد پویایی سیستمی نسبت به دیگر رویکردهای سیستماتیک مناسب‌تر است. در این رویکرد از مدل‌های ریاضی استفاده می‌شود و سیستم شبیه‌سازی می‌شود. از طریق شبیه‌سازی می‌توان صحت ذهنیت مدل‌ساز و مدل طراحی‌شده را بررسی کرد.

در روش پویایی سیستمی برای تحلیل پدیده‌ها روابط درونی و متقابل اجزای درونی سیستم در طول زمان در نظر گرفته می‌شود. بنابراین این رویکرد را برای سیستم‌های ایستا و پویا می‌توان استفاده کرد. پویایی سیستمی اصولاً دارای نظم درونی است. از این رو می‌توان از این ابزار برای تحلیل رفتار پدیده‌های اجتماعی استفاده کرد، لذا پویایی سیستمی بر اساس روانشناسی ادراکی و اجتماعی، اقتصاد و سایر علوم اجتماعی طراحی می‌شود.

مدل‌سازی ابزاری است که به مدیران و سیاست‌گذاران کمک می‌شود تا به وظایف اصلی و تحلیل روندهای کلی توجه کنند و از نگرش جزئی به مشکلات و مسائل پرهیز کنند.

فرآیند مدل‌سازی چرخشی و بازگشتی است به این معنا که این فرآیند بر عملکرد افراد در دنیای بیرونی تاثیر می‌گذارد و عمل بیرونی نیز متقابلاً بر مدل و اصلاح آن تاثیر مستقیم می‌گذارد از این رو پیوسته باید مدل را بازبینی کرد و اصلاحات لازم را انجام داد. متناسب با ارتقای مدل و تطبیق آن با واقعیت فهم مدل‌ساز از واقعیت بیرونی بیشتر می‌شود مدل‌سازی این امکان را برای مدل‌ساز فراهم می‌کند تا مدل ذهنی وی

به تصویر کشیده، در صورت اشتباه تصحیح شود. در واقع هدف اصلی از مدل‌سازی در تکنیک پویایی سیستم‌ها برون‌فکنی مفروضات و مدل‌های ذهنی است. به تعبیر دیگر مدل‌های پویایی سیستم‌ها مدل‌های ذهنی افراد را علنی و به تبع آن نقدپذیر می‌کند. در مدل‌سازی باید به این نکته توجه کرد که مدل ساده بیان‌شده، از پیچیدگی پرهیز شود زیرا هدف از آن فهم مشکلات و یافتن راه‌حل‌های مناسب است.

«هیچ چیز دوام نمی‌آورد و تغییر می‌کند.» این همان چیزی است که توسط هراکلیتوس^۱ قرن‌ها پیش به آن اشاره شده است، زمانی که او بیان داشت: «هیچ مردی در یک رودخانه دوبار گام نمی‌گذارد.» تغییرات سریع در طبیعت، جمعیت، فناوری و فعالیت اقتصادی دنیای ما را پیچیده می‌کند. پیچیدگی نتیجه بسیاری از عوامل از جمله تعداد زیادی از اجزای و تعاملات‌شان، تعامل غیرخطی، پویایی، رشد، علیت، توسعه عوامل و حس و درک طبیعت است (سوشیل^۲، ۱۹۹۲).

بر اساس مطالعات انجام‌شده، ذهن انسان به تنهایی قادر به درک و تحلیل پیچیدگی‌های پویا نیست و به این منظور به ابزار نیازمند است. پویایی‌شناسی سیستم‌ها ابزار درک، تحلیل و ارائه راه‌حل برای چنین سیستم‌هایی است.^۳ این روش برای اولین بار در دهه ۶۰ میلادی در موسسه فناوری ماساچوست آمریکا (ام‌آی‌تی) توسط پروفسور فارستر ابداع شد و از آن پس در زمینه‌های مختلف به کار گرفته شده است.^۴ مسائلی که انسان در دنیای امروزی با آنها مواجه می‌شود دربرگیرنده دو نوع پیچیدگی است، پیچیدگی ناشی از جزئیات و پیچیدگی ناشی از پویایی. پیچیدگی ناشی از جزئیات در واقع همان تاثیر عوامل متعدد و متفاوت در ایجاد یک پدیده است در حالی که سیستم‌هایی با پیچیدگی پویا مواجه‌اند که دارای این ویژگی‌ها باشند: واکنش کوتاه‌مدت با واکنش بلندمدت سیستم به کنش‌ها متفاوت باشد، اعمال در مکان‌های

1. Heraclitus

2. Sushil, 1992

4. Sterman, 2000

مختلف سیستم نتایج متفاوت به بار آورند و نتایج نهایی با آنچه که کنشگر به دنبال آن بوده متفاوت یا حتی متضاد باشد.^۱

در چنین شرایطی، علم مدیریت عمومی که عمدتاً به صورت خطی فرموله شده است و معمولاً با سیستم حلقه باز برخورد می‌کند، ناکافی است. تحقیقات قبلی در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را مشاهده می‌کنیم. بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در توسعه اقتصادی در یک کشور نقش استراتژیک دارند. بعضی از تحقیقات در مسائل مربوط به مشکلات عمده شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را مورد بحث قرار داده و می‌گویند مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: مشکل مالی و غیرمالی (مدیریت سازمانی). تحقیقات دیگر سعی دارند عوامل موفقیت کلیدی برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را پیدا کنند و دریافته‌اند که رویه‌های فنی و تکنولوژی، ساختار شرکت، ساختار مالی، بازاریابی و بهره‌وری و ساختار منابع انسانی پنج عامل اصلی است که می‌تواند موجب موفقیت در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) شود. (المرووق، ۲۰۱۰). برخی از تحقیقات بر نقش دولت، دانشگاه، موسسه مالی، مسئولیت اجتماعی شرکت بزرگ در حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) تمرکز می‌کنند. ما بیان می‌کنیم که همه متغیرها بر توسعه‌های MVD تاثیر می‌گذارند، اما برای پیدا کردن یک مطالعه که در مورد چگونگی همکاری همه این متغیرها با یکدیگر برای تاثیرگذاری بر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، دشوار است. یکی از دلایل این وضعیت محدودیت مدل‌های علم مدیریت عمومی است. رویکرد علمی مدیریت عمومی فضا را برای دیدن اینکه چگونه هر یک از متغیرها بر یکدیگر تاثیر می‌گذارد، ایجاد نمی‌کند. ما باید روشی دیگر برای انجام این کار داشته باشیم، رویکردی که می‌تواند به ما برای کار در سیستم‌های پیچیده کمک کند و بین هر یک از متغیرهای تاثیرگذار بر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را به صورت هم‌جهت یا مخالف یکدیگر ببیند.

1. Senge, 1994

2. Al-Mahrouq, 2010

پویایی‌شناسی سامانه‌ها یک روش برای افزایش یادگیری سیستم پیچیده است. پویایی‌شناسی سامانه‌ها اساساً بین رشته‌ای است، زیرا با رفتار سیستم‌های پیچیده مرتبط است، پویایی‌شناسی سامانه‌ها در تئوری پویایی غیر خطی و کنترل بازخورد در ریاضیات، فیزیک و مهندسی پایه‌ریزی شده است (استرمن^۱، ۲۰۰۰).

پویایی‌شناسی سامانه‌ها یک روش برای مطالعه و مدیریت سیستم‌های پیچیده بازخورد است. بازخوردی که در اینجا مد نظر است وضعیتی که A ، B را تحت تاثیر قرار می‌دهد و B به نوبه خود بر A تاثیر می‌گذارد که ممکن است از طریق یکسری زنجیره از روابط اثرات علیت باشد. در این وضعیت، ما نمی‌توانیم رابطه بین $A - B$ را مطالعه کنیم و به طور جداگانه رابطه بین $A - B$ را برای پیش‌بینی چگونگی رفتار سیستم بیاموزیم. درک درستی از سیستم می‌تواند از طریق روابط متقابل به عنوان یک کل (نه یک جزء) به دست آید.

چانگ و همکارانش از کتاب هسیه^۲ نقل کردند که پویایی‌شناسی سامانه‌ها یک روش برای مطالعه ویژگی‌های رفتاری یک پویایی‌شناسی سامانه‌ها، مثل سازمان یا تشکیلات اقتصادی است. نحوه تاثیر ساختار، سیاست و تاخیر یک سازمان یا سیستم‌های تشکیلات اقتصادی، از طریق تجزیه و تحلیل فرآیند بازخورد اطلاعات داخلی و شبیه‌سازی کامپیوتری که به طور تعاملی بر رشد و ثبات سیستم‌های آنها موثر است به چه نحوی است (یی چانگ^۳، ۲۰۰۶).

هدف از پویایی‌شناسی سامانه‌ها، گسترش دامنه تفکر سیستمی است که در مورد مسائل استراتژیک بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. فورستر^۴ اعتقاد دارد که تحقیقات عملیاتی برای مشکلاتی که لمس آنها برای مدیران غیرممکن است شروع شده، زیرا تحقیقات عملی تنها بر مسائل تاکتیکی خاص تمرکز می‌کنند. مسائل تاکتیکی خاص

1. Sterman, 2000

2. Hsieh

3. Yi Chung, 2006

4. Forrester, 1968.

را می‌توان به صورت ریاضی مدل‌سازی کرد، زیرا آنها شامل چندین متغیرند که به طور خطی مرتبط هستند. در عین حال سیستم‌های دینامیکی با استفاده از علم بازخورد و قدرت کامپیوتر دیجیتالی مدرن برای باز کردن اسرار سیستم‌های پیچیده غیرخطی و دو سیکلی کمک می‌گیرند (فورستر، ۱۹۶۸).

با توجه به پویایی‌شناسی سامانه‌ها، مجموعه‌ای از متغیرها در یک سیستم پیچیده سبب ایجاد رابطه اثر علیت در یک دوره بازخورد می‌شود که در آن همه متغیرها بر یکدیگر اثرگذار هستند. همبستگی سیستماتیک در دور بازخورد، ساختار سیستم را تعیین می‌کند و به ساختار تعیین‌کننده اصلی رفتار سیستم تبدیل می‌شود.

امیر محمد سیریف^۱ در مطالعه خود اظهار کرد که پویایی‌شناسی سامانه‌ها (که به تفکر سیستمی نیز شناخته می‌شود) حداقل در ۲۵ سال گذشته در جامعه علمی و صنعتی تحقیق و توسعه وجود داشته است. او احساس می‌کند که سیستم‌های دینامیک به عنوان یک زمینه‌ی دارای پتانسیل بالا است که از طریق فضای کسب‌وکار بیشتر مورد نظر قرار می‌گیرد و تنها با کمبود درک و دانش در مورد آن در حال حاضر محدود شده است. آن دسته از محققان و متخصصانی که خود را معتقد به تجربیات (وسواس و سخت‌گیری در این مورد) می‌دانند، تمایل دارند که دینامیک / تفکر سیستمی را کنار بگذارند؛ زیرا ظاهرپرستی طبیعی، مربوط به بعضی از روش‌ها را در نظر می‌گیرند که کم‌اهمیت است. بنابراین محدود کردن مدل‌سازی مسائل «نرم» انسان‌هاست (شریف^۲، ۲۰۰۵).

پویایی‌شناسی سامانه‌ها، تئوری در مورد ساختار (و نتیجه رفتار) سیستم‌های اجتماعی است و همچنین روشی برای اینکه ساختار را در شکل نمودار و معادلات ریاضی نشان دهند. با این کار، هدف این روش تولید مدل‌های شبیه‌سازی است که می‌تواند برای انجام آزمایش‌ها مورد استفاده قرار گیرد. در حالی که در ابتدا برای تجزیه و تحلیل صنایع صنعتی طراحی شده است،

1. Amir M. Syarif

2. Sharif, 2005

امروزه پویایی‌شناسی سامانه‌ها، سیستم‌های مختلفی که در طول زمان تغییر می‌کند، به‌ویژه در زمینه اقتصادی و اجتماعی کاربرد دارد. (لانه^۱، ۲۰۰۷) عناصر ساختاری اساسی که در مدل‌های پویایی‌شناسی سامانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد عبارتند از: حلقه‌های بازخورد؛ فرآیندهای انباشت؛ تاخیر و روش رفتارهای غیرخطی سیستم‌ها. (گروبلر^۲، ۲۰۱۰)

روش پویایی‌شناسی سامانه‌ها، روشی نسبتاً انعطاف‌پذیر است که می‌تواند در سطوح مختلف اجرا شود و پارامتر می‌تواند به صورت کیفی یا کمی باشد. وجود انعطاف‌پذیری مشکلات مدیریتی که به صورت زنجیره‌ای وابسته ساختارمند یا بدون ساختار را قابل اجرا می‌کند. (سوشیل^۳، ۱۹۹۲)

با استفاده از تنها دو بلوک اصلی ساخت (حالت و جریان) مدل‌های پویایی سیستم می‌تواند ماهیت تغییر را در خود طرح‌ریزی کنند. او فکر می‌کند که پویایی سیستم یکی از زیباترین رشته‌هاست. با واژگان کوچک (سهام و جریان) می‌توان عناصر کلیدی هر تغییری را که تجربه می‌کنیم، بیان کنیم (اغلب اوقات حتی از آن آگاه نیستیم). پویایی‌شناسی سامانه‌ها با استفاده از نمودارهای گرافیکی آسان و بصری ترکیب مدل‌ها نشان می‌دهند. این باعث می‌شود مدل‌های پویایی‌شناسی سامانه‌ها، نسبت به مدل‌های صفحه گسترده در درک و فهم، ارتباط و نگهداری بسیار ساده‌تر باشد. مدل پویایی‌شناسی سامانه‌ها بیشتر بصری است، دارای کنترل کیفیت بهتری است و می‌تواند واقعیت را نزدیک‌تر از یک صفحه گسترده نشان دهد. با این حال، سطح قبول این موارد در میان کاربران کاملاً متفاوت است. صفحه گسترده تقریباً توسط تمامی افراد استفاده می‌شود، ولی پویایی‌شناسی سامانه‌ها را افراد کمی استفاده می‌کنند. دلیل این امر بسته به تکنولوژی است که از زمینه پویایی‌شناسی سامانه‌ها خارج شده است. با اصلاح این جملات ما می‌فهمیم که پویایی‌شناسی سامانه‌ها تا چه میزان می‌تواند قدرتمند باشد. مدل کردن اقتصاد جهانی تقریباً آسان است. صفحه گسترده

1. Lane, 2007a
2. Größler, 2010
3. Sushil, 1992

برای حل مسائل جزئی مناسب است. اما چون همه می‌دانند چگونه استفاده نمایند این مورد برای افراد وسوسه‌برانگیز و مهم است. مسائل پویا که مسیری خارج از مسائل صفحه گسترده هستند. در پویایی‌شناسی سامانه‌ها موضوع اصلی اختلاف است که این، زمینه‌ای برای حل مسائل پویا و بلندمدت با رویکردی کل‌نگر به شمار می‌رود. اما در برخورد با سوالات مفهومی ساده که میلیون‌ها کارمند اداری در هر روز با آن کار می‌کنند، مناسب نیست (میرتویت^۱، ۲۰۱۰).

پویایی‌شناسی سامانه‌ها نیاز به سطح بالایی اشراف به مساله است، این یک روش استراتژیک که بر روی توانایی کل‌نگری تاکید دارد و شایستگی پردازش داده‌های کیفی را داشته است، اما مردم در داده‌های کمی گیر می‌افتند.

اقتصاددان‌ها و متخصصان استدلال کردند (شریف آنها را ذکر کرده است) اگر مرزهای یک سیستم را تا حد ممکن تعریف کنیم، مدل سیستم حاصل شده نیز می‌تواند محدود و واقع‌بینانه و قابل اندازه‌گیری باشد (شریف^۲، ۲۰۰۵).

امروزه هنوز این بحث وجود دارد که آیا سیستم‌های دینامیکی باید در متن کمی و نه به صورت کیفی استفاده شود، با اینکه تفاوتی بین سیستم اطلاعاتی، تحقیق عملیاتی و پویایی‌شناسی سامانه‌ها وجود دارد، اما بحث سیستم‌های دینامیکی در مدل‌های کمی و نه کیفی توسط فراستر^۳ به عنوان مبتکر این رویکرد در جواب به سلاوین و آنسونوف^۴ پاسخ داده شده است. فراستر در سخنان خود گفت: پویایی‌شناسی سامانه‌ها در زمینه کیفی نسبت به زمینه کیفی مناسب‌تر است چون که در آنجا مهارت انسانی بیشتر نیازمند هستیم.^۵

۴-۲- ساخت اولین مرحله از پویایی‌شناسی سامانه‌ها

مدل پویایی‌شناسی سامانه‌ها با استفاده از بعضی نمودارها برای کمک به تصویر کشیدن ساختار سیستم، انواع خاصی از متغیرهایی نظیر

1. Myrtveit, 2010

2. Sharif, 2005

3. Forrester

4. Ansoff And Slavin

5. Forrester, 1968

سطح، نرخ، معادله روابط متغیرهای مختلف و پارامترهای مدل، استفاده می‌شود. ساختار سیستم که در مدل دینامیکی نشان داده شده مبتنی بر بازخورد در سیستم است و به این ترتیب مهم است که بتوانیم انواع پایه ساختار بازخورد و رفتارهای پویای آنها را درک کنیم. نمایش ساختار ممکن است به برخی از عملکردهای اساسی مانند تاخیر در سیستم، صاف یا متوسط، توابع جدول، توابع ریاضی، توابع تصمیم یا منطقی و توابع آزمون نیازمند باشد (سوشیل^۱، ۱۹۹۲).

انواع اساسی متغیرها عبارتند از متغیرهای سطح، متغیرهای نرخ و متغیرهای کمکی. متغیرهای سطح اساساً نشان‌دهنده انباشت حاصل از اجماع جریان‌ها در طول زمان است. در سیستم اساساً دو نوع متغیر سطح - بسته به نوع زیرسیستم‌ها که زیرسیستم فیزیکی و زیرسیستم اطلاعاتی است - وجود دارد. متغیرهای نرخ در یک سیستم اساساً متغیرهای تصمیم هستند که توسط برخی از ساختارهای سیاستی حاکم می‌شوند. نرخ ورود و خروج به یک سطح و در نتیجه، تصمیم‌گیری در مورد متغیرهای نرخ در طول زمان بر سطح یا اطلاعات مربوط به سیستم تاثیر می‌گذارد. متغیرهای نرخ نمی‌توانند بلافاصله اندازه‌گیری شوند و در یک فاصله زمانی اندازه‌گیری می‌شوند. متغیرهای کمکی از نظر تجربی به معنای متغیرهای اختیاری است. متغیر کمکی با ساختاری خوب سیاست‌ها را تعریف می‌کند، به عنوان مثال روابطی که یک متغیر نرخ را تعریف می‌کند، جزئیاتش به وسیله متغیر کمکی که در سیستم واقعی می‌تواند تعریف شود، بیان می‌شود (سوشیل^۲، ۱۹۹۲). لایه‌بندی الگوی میان عناصر ساختاری در پویایی‌شناسی سامانه‌ها را می‌توان به: بازخورد (نمودار حلقه علیت)، حالت و جریان، تاخیر و غیرخطی بودن طبقه‌بندی کرد. جابه‌جایی دو عنصر در یک سیستم باید به شکل رابطه علی (حلقه علیت) و حلقه بازخورد باشد (آویانتو^۳، ۲۰۱۰).

1. Sushil, 1992

2. Sushil, 1992

3. Avianto, 2010

فصل پنجم

مدل سازی عملکرد و
استراتژی های توسعه
بنگاه های کوچک و متوسط
در اقتصاد ایران در چارچوب
الگوی پویایی شناسی
سامانه ها

۵-۱- مقدمه

با مطالعه پژوهش‌های بنیادی، تئوریک، کاربردی، عملیاتی و میدانی انجام‌شده در خصوص مطالعات متمرکز بر موانع ساختاری رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران و کشورهای کمتر توسعه‌یافته دارای ساختار مشابه، از جمله پژوهش‌های سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) (۲۰۰۳)، کروز-سانا^۱ (۲۰۱۰)، برندیت و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، دایسون^۳ (۲۰۰۵)، واتسون^۴ (۲۰۱۰)، مک آن بیرد^۵ (۲۰۱۰)، جوهانسون^۶ (۲۰۰۴)، اعتماد^۷ (۲۰۰۴)، ارشدی و طیب‌نیا (۱۳۸۷)، قنات‌آبادی^۸ (۲۰۰۵)، اعرابی و همکاران^۹ (۲۰۱۱)، یوشیرو و تقی‌زاده حصار^{۱۰} (۲۰۱۴)، عبدالله پوری^{۱۱} (۲۰۱۶)، قباخ‌لو و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۱)، قباخ‌لو و همکاران (b۲۰۱۱)، قباخ‌لو و همکاران (c۲۰۱۱)، آردیک و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۱)، رضائیان و واین^{۱۴} (۲۰۱۶)، افشار جهان‌شاهی و ژیانگ^{۱۵} (۲۰۱۳)، آل‌ابراهیم و همکاران^{۱۶} (a۲۰۱۰)، آل‌ابراهیم و همکاران (b۲۰۱۰)، آل‌ابراهیم و همکاران (c۲۰۱۰)، محمدجعفری و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۱)، فارسی و طغرای^{۱۸} (۲۰۱۴)، جعفرنژاد و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۳)، گیلانی‌نیا و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۱)، دونگانا^{۲۱} (۲۰۰۳)، سادات صفوی و

1. Cruz-Cunha
2. Behrendt et al.
3. Dyson
4. Watson
5. Mac An Bhaird
6. Johansson
7. Etemad
8. Ghanat-Abadi, F.
9. Aarabi et al.
10. Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F.
11. Abdollahpouri
12. Ghobakhloo et al.
13. Ardic et al.
14. Rezaeian, M., & Wynn, M. G.
15. Afshar Jahanshahi, A., X. Zhang, S.,
16. Ale Ebrahim et al.
17. Mohammadjafari
18. Farsi, J. Y., & Toghrace, M. T.
19. Jafarnejad et al.
20. Gilaninia et al.
21. Dhungana

همکاران^۱ (۲۰۱۴)، شاهین و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، ادواردسون و دارس^۳ (۲۰۱۳)، طالبی^۴ (۲۰۰۷)، حورعلی و همکاران^۵ (۲۰۱۳)، حنفی‌زاده و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، ناصر و همکاران^۷ (۲۰۱۱)، فتحیان و همکاران^۸ (۲۰۰۸)، واین و الوبانجو^۹ (۲۰۱۲)، سهران و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۰)، بیاتی و تقوی^{۱۱} (۲۰۰۷)، روسلی^{۱۲} (۲۰۱۲)، زارعی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۱)، جعفری و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۷)، مولانژاد^{۱۵} (۲۰۱۱)، کمیابی و دووی^{۱۶} (۲۰۱۱)، دائون و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۴)، دامیرچی و رحیمی^{۱۸} (۲۰۱۱)، آراستی و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۲) نژادایرانی و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۱)، خدابخشیان و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۳)، سالم و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۳)، قره‌خانی و موسی‌خانی^{۲۳} (۲۰۱۲)، می‌توان موانع زیر را به عنوان موانع اصلی ارتقای جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفت:

موانع نهادی، بازاری، موانع فرهنگی و اجتماعی، موانع کسب‌وکار، موانع قانونی، موانع سازمانی، موانع تکنولوژی، موانع مالی است که در زیر به توضیح بیشتر هر کدام از آنها می‌پردازیم.

1. Sadat Safavi et al.
2. Shahin et al.
3. Edvardsson, I. R., & Durst, S
4. Talebi
5. Hourali et al.
6. Hanafizadeh et al.
7. Nawaser et al.
8. Fathian et al.
9. Wynn, M., & Olubanjo, O.
10. Sahran et al.
11. Bayati, A., & Taghavi, A.
12. Rosli
13. Zarei et al.
14. Jafari et al.
15. Molanezhad
16. Kamyabi, Y., & Devi, S.
17. Daun et al.
18. Damirchi, Q. V., & Rahimi, G.
19. Arašti et al.
20. Nejadirani et al.
21. Khodabakhshian et al.
22. Saleem et al.
23. Gharakhani, D., & Mousakhani, M.

۵-۲- موانع نهادی

با توجه به پژوهش‌های (موسوی بازرگانی، ۱۳۸۶، ص ۳۷-۳۶) و دیگر محققان به بررسی موانع نهادی می‌پردازیم. برای تقویت بخش خصوصی و جذب سرمایه‌گذاری قابل توجه، ایران باید یک رشد سریع و پایدار ایجاد و دولت، انجام کسب‌وکار در ایران را تسهیل کند.

سه گروه عمده از پرورش محیط کسب‌وکار جذاب و پایدار منتفع می‌شوند: کارآفرینان داخلی که به دنبال توسعه یا شروع عملیات جدید هستند، ایرانیان مقیم خارج که به دنبال سرمایه‌گذاری در ایران هستند و شرکت‌های چندملیتی که با خود تکنولوژی، تخصص و روش‌های بهینه مدیریت و در کنار آن زنجیره‌های عرضه و فرآیندها کسب‌وکار را به ایران می‌آورند که می‌تواند به ارتقای محیط کسب‌وکار ایران کمک کند. این مورد می‌تواند آغاز یک چرخه افزایش ارزش و بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری باشد که می‌تواند ایران را قادر سازد. مانع از بروز مصیبت منابع (نفرین منابع) شود، که عمدتاً به فروش مواد خام بدون ایجاد ارزش در آنها از طریق استخراج و فرآوری‌های اصلی اطلاق می‌شود (موسسه جهانی مکنزی، دسامبر ۲۰۱۳).

در حال حاضر امتیازات ایران در رتبه‌بندی‌های جهانی به عنوان یک مقصد سرمایه‌گذاری، پایین است. این کشور در شاخص‌های کسب‌وکار ۲۰۱۶ بانک جهانی دارای رتبه ۱۱۸ در بین ۱۸۹ کشور است و در گزارش رقابت‌پذیری جهانی ۲۰۱۶-۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، رتبه ۷۴ در بین ۱۴۰ کشور را کسب کرده است.^۱ برای جذب سرمایه‌گذاری، دولت باید با چالش‌های متعددی در محیط کسب‌وکار مواجه شود: باید ابزارهای حمایتی مانند تعرفه‌ها و یارانه‌ها را که بازار را مختل کرده است و مانع رقابت‌پذیری می‌شوند، اصلاح کند. تشریفات اداری را به منظور بهبود هزینه و سهولت انجام کسب‌وکارها کاهش دهد و تضامین حقوقی و شفافیت‌ها را بهبود بخشد.

در دنیا مراکزی درست شده است که به حمایت از شرکت‌های

۱. شاخص انجام کسب و کار ۲۰۱۶: سنجش کیفیت و کارایی قانون‌گذاری، بانک جهانی، اکتبر ۲۰۱۵؛ گزارش رقابت‌پذیری جهانی ۲۰۱۵-۲۰۱۶، مجمع جهانی اقتصاد، سپتامبر ۲۰۱۵.

کوچک و متوسط پرداخته و موضوعات سطح بالای کسب‌وکار مانند برنامه‌ریزی استراتژیک کسب‌وکار برای مزایده عمومی سهام مواجه هستند و کمک‌های مالی و خدمات مشاوره‌ای سطح بالا در زمینه‌های مدیریت، تامین مالی و مسائل حقوقی ارائه می‌دهند. در هر یک از این مراکز یک مدیر پروژه وجود دارد که دارای دانش پیشرفته و تخصص در زمینه حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط است. از جمله کارهای این مراکز به ارائه مشاوره پروژه‌ای، اعزام کارشناس (جهت حل مشکلات مدیریتی)، بررسی امکان‌سنجی پروژه، ارائه سمینارهایی جهت بهبود کیفیت مدیریتی و ارائه برنامه‌های آموزشی جهت بهبود کیفیتی منابع انسانی و ارائه اطلاعات در زمینه انواع مختلف معاملات انجام‌شده توسط شرکت‌ها است (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰).

کریمی و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. در یافته‌های این پژوهش عوامل وجود رقابتی سالم و عادلانه بین کسب‌وکارها در رتبه ۱۷، ایجاد مراکز مشاوره‌ای به منظور ارائه خدمات لازم در زمینه‌های مختلف به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در رتبه ۲۴ و ایجاد مراکز برای برقراری ارتباطات مداوم برای دسترسی به اطلاعات بازار در رتبه ۳۳ از نظر اهمیت رتبه‌بندی شده است. این عوامل در قسمت عوامل نهادی دسته‌بندی شده و اهمیت آن نیز مشخص است. در زیر نموداری از روابط عوامل نهادی موثر بر شرکت‌های کوچک و متوسط آورده شده است.

مهم‌ترین عامل مورد بررسی افزایش هزینه‌های جانبی/خارجی بنگاه‌ها است که بیشترین ورودی را در این چرخه داراست. در اینجا نوسانات اقتصاد کلان قیمتی و غیرقیمتی روی عوامل عدم دسترسی به اطلاعات قیمت، تاثیرگذار است و باعث افزایش این مورد می‌شود. به طور مثال با تغییرات قیمت دلار شاهد نوسانات قیمتی هستیم که شرکت‌های کوچک و متوسط به علت دسترسی نداشتن به اطلاعات قیمت‌گذاری، هزینه‌های‌شان افزایش می‌یابد. همچنین نوسانات اقتصاد

کلان قیمتی و غیرقیمتی باعث می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط توانایی برنامه‌ریزی میان‌مدت را از دست بدهند و این نبود برنامه‌ریزی می‌تواند کاهش بهروری نیروی انسانی را به همراه داشته باشد. نبود برنامه‌ریزی استراتژیک نیز بر روی کاهش بهره‌وری نیروی انسانی تاثیر می‌گذارد؛ به این علت که شرکت نمی‌تواند از این نیرو به نحو احسن استفاده کند و تمامی پتانسیل‌های موجود را به کار گیرد.

شرکت‌های کوچک و متوسط به صورت بسیار زیاد دیده شده است که با کوچک‌ترین بحران موجودیت‌شان به خطر می‌افتد. به این علت که عموماً شرکت‌های کوچک و متوسط برنامه‌ریزی استراتژیک، دسترسی به اطلاعات بازاریابی، دسترسی به اطلاعات قیمت‌گذاری، رقابت عادلانه مناسبی ندارند که این موارد منجر به مدیریت بحرانی نامناسب از سوی مدیران می‌شود.

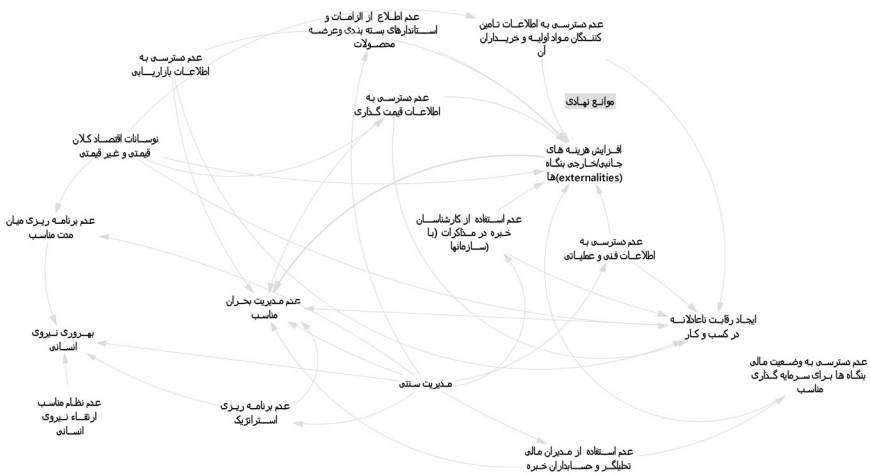
استفاده نکردن از کارشناسان خبره در مذاکرات با سازمان‌ها باعث می‌شود، به شرکت‌های کوچک و متوسط هزینه‌های جانبی ناعادلانه‌ای تحمیل شود و این شرکت‌ها به علت اطلاع نداشتن از حقوق و شرایطی که می‌توانند کسب کنند، عموماً در حقشان اجحاف می‌شود و همچنین ممکن است شرکت‌هایی از امکان مشاوره یا استفاده از رانت و دیگر مزیت‌ها نسبت به دیگر شرکت‌ها سودهای بسیاری ببرند که این مورد شرایط کسب‌وکار را ناعادلانه‌تر می‌کند.

نبود مکانیزم‌های شفاف و معین در گرفتن مالیات باعث تبعیض بین شرکت‌ها و این مورد باعث افزایش میزان ناعدالتی در رقابت کسب‌وکارها و هزینه‌های جانبی بنگاه می‌شود. اطلاع نداشتن از الزامات و استانداردهای بسته‌بندی و عرضه محصولات، استفاده نکردن از اطلاعات فردی و عملیاتی نیز از مواردی است که باعث افزایش هزینه‌های بنگاه‌ها شده است.

استفاده نکردن از مدیران مالی و حسابداران مالی خبره باعث شده که عموماً شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط عموماً در بحث صورت‌های مالی و ... به مشکل بخورند که در اجزای مختلفی از شرکت تاثیرگذار

است. همچنین این کار باعث می‌شود که در زمان‌های بحرانی دید جامعی از وضعیت مالی شرکت در دست مدیران نباشد و نتوانند مدیریت بحران مناسب انجام دهند. در دیگر مواقع بازار عادی نیز باعث عدم برنامه‌ریزی مناسب میان‌مدت می‌شود و در مناسبات شرکت تاثیر خود را می‌گذارد.

عاملی دیگر که تاثیر بسزایی در موانع دارد مدیریت سنتی کسب و کارها است. بدین صورت که مدیران حاضر در این بنگاه‌ها با مواردی مثل اهداف استراتژیک، مدیریت بحران، استفاده از مشاوران در مذاکرات، استفاده از مدیران مالی و حسابداران حرفه‌ای، بسته‌بندی زیبا و مناسب و اجرا کردن استانداردهای مختلف و ... را به عنوان روش و مهارتی که بتواند بنگاه آنها را بهینه کند و نیز در موارد بحران نجات دهد نمی‌دانند و دیدگاه سنتی و قدیمی به مدیریت دارند و هنوز این تفکر را در ذهن دارند که بازارها مانند گذشته است.



نمودار ۵-۱- موانع نهادی

۵-۳- موانع سازمانی

اندازه شرکت‌های کوچک و متوسط را در جهان به صورت‌های مختلف دسته‌بندی می‌کنند. روش‌هایی مانند تعداد کارکنان، میزان گردش

مالی، ارزش دارایی‌های تحت مالکیت شرکت و ... است. متأسفانه یکی از مسائلی که در دریافت مالیات از این شرکت‌ها مد نظر قرار نمی‌گیرد همین اندازه بنگاه‌ها و مواردی است که وضعیت بنگاه‌ها را واضح بیان می‌کند.

ساختار قوانین مقرراتی مالیاتی می‌تواند اثرات مستقیمی بر تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط بگذارد. در ارتباط با اثرات مستقیم این ساختار می‌توان به وجود حق تمبر حساب‌های دریافتی در عملیات عاملیت که از نقش موثری در کاهش استقبال موسسه‌های مالی در استفاده از این روش برخوردار است، اشاره کرد. همچنین تغییرات جدید حاصله در قوانین و مقررات نظارت بر بانک‌ها و موسسات مالی نیز با توجه به رویکرد و استراتژی نوین مد نظر برای تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، می‌تواند نقش موثری در میزان اعتبارات اعطایی به شرکت‌ها ایفا کند.

ساختار مقرراتی علاوه بر تاثیر مستقیم بر تامین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، اثرات غیرمستقیمی را نیز در بر دارد، این مقررات نه تنها اثرات محدودکننده بر ساختار بالقوه موسسه‌های مالی دارد بلکه منجر به اعمالی محدودیت‌هایی در موسسه‌های موجود در سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های متفاوت اعتباردهی می‌شوند که مزیت نسبی در ارائه آنها برخوردار است. در این زمینه آن دسته از مقررات دولتی که محدودیت‌هایی را در ورود و تأسیس انواع مختلف نهادهای مالی وضع یا محدودیت‌هایی را در سهم هر یک از نهادهای مالی در بازار ترسیم می‌کند بر قدرت رقابتی آنها اثر می‌گذارد و نیز دیگر قوانین موثر در ساختار حاکمیت شرکتی این موسسه‌ها، از اهمیت خاصی برخوردار است. برای مثال در بسیاری از کشورها رفع محدودیت‌های جغرافیایی یا تولیدی، نقش موثری در ادغام بین نهادهای مالی یا بانک‌ها ایفا می‌کند (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰).

موانع سازمانی و نهادی شبیه هم هستند و در مدل تقریباً در کنار هم بیان شده‌اند. در مدل سازمانی، مالیات‌های پرداخت‌شده توسط بنگاه‌ها

را به صورت یک نمودار جریان و حالت در نظر گرفته شده است که ورودی آن میزان شرکت‌هایی است که مالیات‌دهنده هستند و خروجی آن فرارهای مالیاتی است که رخ می‌دهد. پارامترهایی که روی نرخ فرار مالیاتی موثر است نبود شفافیت و توجه نداشتن به اندازه بنگاه‌ها در گرفتن مالیات است که شرکت‌ها را وادار به فرار مالیاتی می‌کند. نبود شفافیت شرکت‌ها باعث نامشخص بودن درآمد و هزینه‌های شرکت شده و این به شرکت کمک می‌کند که بهتر بتواند فرار مالیاتی انجام دهد. همچنین یارانه دولتی باعث می‌شود، به بعضی شرکت‌ها کمک شود و به طور کامل مشخص نشود که آیا شرکت نیازمند این یارانه هست یا خیر و این یارانه ممکن است تنها به بعضی شرکت‌ها تعلق بگیرد و به برخی دیگر تعلق نگیرد.

نبود مراجعی جامع برای حل مشکلات بنگاه‌ها و بروکراسی اداری باعث می‌شود که این شرکت‌ها در هنگام مذاکره و مناقصه با مشکل روبه‌رو شوند و نتوانند قراردادهای مناسبی را برای شرکت‌شان منعقد کنند. آیین‌نامه‌ها قوانین متغیر نیز باعث می‌شود بروکراسی اداری بیش از پیش افزایش یابد. تصمیمات خلق‌الساعه نیز روی افزایش این بی‌ثباتی قوانین تاثیرگذار است. این مورد باعث می‌شود مدیر شرکت قادر به برنامه‌ریزی و حل مشکلات خود نباشد و این قوانین و تصمیماتی که یک‌شبه تغییر می‌کند، ضررهای هنگفتی به شرکت‌ها وارد می‌کند. تخصصی نبودن نهادهای تصمیم‌گیرنده و ناهماهنگی‌های فراوانی که در سازمان‌ها به چشم می‌خورد، به تصمیمات خلق‌الساعه مدیران دولتی و سازمان‌ها می‌انجامد که در وهله اول ضرر اصلی را نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌کنند.

تمامی عواملی که در بالا ذکر شد تاثیر بسزایی در توجه نداشتن به اندازه بنگاه‌ها در هنگام پرداخت مالیات دارد؛ به این صورت که بین بنگاه‌هایی که توان کوچک و نیاز به حمایت دولتی دارند و بنگاه‌هایی که وضعیت به مراتب مطلوب‌تری دارند، تفاوت معناداری در هنگام وضع مالیات، قائل نمی‌شوند. همچنین وجود مالیات‌های مختلف مثل مالیات

بر ارزش افزوده و تسعیر ارز باعث می‌شود، روند محاسبه مالیات پیچیده شده و عموماً به صورت سلیقه‌ای با این مقوله رفتار کنند و مکانیزمی غیرشفاف و غیرعادلانه برای دریافت مالیات وضع شود. این نبود شفافیت و ناعادلانه بودن باعث می‌شود که بنگاه‌ها از پرداخت مالیات سر باز زده و آن را مشکلی بزرگ برای بنگاه خود بدانند.

مالیات بر نرخ تسعیر ارز نیز باعث می‌شود که سرمایه‌های ارزی که در اختیار مردم و شرکت‌های صادرکننده قرار دارد هیچ‌گاه به صورت شفاف و مشخص در اختیار دولت قرار نگیرد و این شرکت در صدد پنهان‌کاری این موارد در صورت‌های مالی خود باشند.

همچنین مالیات بر ارزش افزوده عمده پرداختی که دارد، توسط تولیدکننده است، که این مساله با توجه به وضعیت نامطلوب اقتصادی که حاکم بر فضای کشور شده است، بسیار نامناسب بوده و تولیدکننده آن را به صورت نامطلوبی می‌پندارد و از پرداخت آن سر باز می‌زند. عمده مشکل در بحث ارگان‌های دولتی، نبود شایسته‌سالاری در مدیران و مشاوران این ارگان‌هاست که به علت نداشتن تخصص لازم مجموعه تحت امر خود را به صورت نامناسب اداره می‌کنند. این مورد باعث می‌شود که سازمان‌ها عموماً اهدافی کوتاه‌مدت (با توجه به عمر ریاست فرد و مشاورانش) داشته و دیدی بلندمدت برای رفع مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط نداشته باشند که این باعث از بین رفتن چابکی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی می‌شود. مواردی که در سطور بالا ذکر شد بر اهمیت ندادن به جایگاه بخش خصوصی تاثیرگذار است. یکی از راهکارهایی که می‌تواند به حل این موارد کمک کند، واگذاری تصمیم‌گیری‌های تخصصی به بخش خصوصی ذی‌نفع است که به این ترتیب بتوان با کمک دولت و مشاوره این افراد، تصمیمی مناسب اتخاذ شود.

ارتباط با فعالیت این شرکتها بر عمق عدم شفافیت اطلاعاتی موجود افزوده و امکان بررسی دقیق موقعیت مالی آنها توسط موسسه‌های مالی را با اختلال مواجه می‌سازد. در کنار این مساله، دسترسی نداشتن آنها به وثیقه کافی، بازدهی اندک سرمایه‌گذاری‌های ناشی از فعالیت آنها و دوره بقا عموماً کوتاه آنها در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر، منجر به بیش از حد برآورده شدن خطر فعالیت‌های اعتباردهی به شرکت‌های کوچک و متوسط شده و تمایل کمتر نهادهای مالی فعالی در بازار پول در تامین مالی آنها را نسبت به تامین مالی بنگاه‌های بزرگ پدید می‌آورد.

از طرفی شرکت‌های کوچک و متوسط بر خلاف شرکت‌های بزرگ، نه تنها به دلیل کوچک بودن، بلکه به دلیل ثبات کمتر فعالیت و ناتوانی در برآورده کردن پیش‌نیازهای لازم جهت پذیرفته شدن در بورس اوراق بهادار، عموماً نمی‌توانند به تامین مالی از طریق بازار سرمایه بپردازند. یک نقطه شروع برای کشور می‌تواند تقویت و اصلاح سیستم مالی - که فاقد ساختارهای بازار سرمایه و برای رشد آتی حیاتی است - آزادسازی بازار برای آنها باشد؛ بدین منظور برخی مطالعات توصیه به ایجاد بورسی ویژه این بنگاه‌ها کرده‌اند.

بنابراین، آنها در تامین مالی وجوه مالی مورد نیاز، ابتدا به منابع مالی داخلی خود و سپس به منابع مالی محدود موجود در بازار پول تکیه می‌کنند. از این رو کمبود منابع مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین مشکلات پیش‌روی این بنگاه‌ها عمل کرده و فعالیت آنها را با مسائل و تنگناهای بی‌شماری مواجه خواهد کرد. با این وجود، در اکثر کشورهای جهان، روش‌های مختلفی برای حل مشکل نبود شفافیت اطلاعات شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی شده است و موسسه‌های مالی خاصی نیز برای اعمال این روش‌ها معرفی شده‌اند که نقش موثری در تشویق گسترش فعالیت این شرکت‌ها در اقتصاد ایفا می‌کنند (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰).

از ویژگی‌های مشترک بنگاه‌های کوچک و متوسط این است که اغلب آنها برای فراهم کردن منابع مالی، دسترسی و یافتن بازارهای فروش،

تحصیل و ارتقای سطح دانش فنی با مشکل روبه‌رو هستند. اکثر آنها سابقه‌ای طولانی در کمبود سرمایه دارند. بخشی از این مشکل می‌تواند مربوط به ناتوانی صنعتگران در جذب سرمایه و دستیابی به سرمایه کافی یا ناتوانی آنان در کسب اعتبار برای شرکت خود باشد که ممکن است این مورد باعث شود که کارآفرینان به سمت استفاده از منابع غیررسمی برای تامین نیازهای مالی خود بروند.

به علت مزایا و قابلیت بسیار بالای شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش برجسته آنها در اقتصاد کشورها و نیز با عنایت به مسائل و مشکلاتی که این گروه از بنگاه‌ها با آن روبه‌رو هستند، در کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه جهان، حمایت‌های گوناگونی از این بنگاه‌ها به عمل می‌آید که باعث افزایش کارآیی آنها شده است. اکثر این حمایت‌ها به صورت تاسیس و راه‌اندازی نهادها و مراکز مربوط به حل مشکل این شرکت‌های کوچک و متوسط است. نهادهای مالی و اعتباری یکی از این نوع موارد است که به صورت بانک، موسسه‌های تخصصی امور مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط، تعاونی‌های اعتباری و موسسه‌های مالی خرد به فعالیت می‌پردازند. محورهای سرمایه‌گذاری این نهادها، از یک طرف بر تقویت سرمایه شخصی و از طرف دیگر به وام دادن با شرایط و تسهیلات مناسب‌تر به این بنگاه‌ها متکی هستند. این اقدامات نتایجی مناسب به همراه دارد، مانند: اعطای وام‌های کوتاه‌مدت مبتنی بر طرح تجارت^۱، مشارکت در پروژه‌ها، ارائه تضمین‌های لازم، ارائه مشاوره‌های مالی، در نظر گرفتن نرخ بهره مناسب برای وام‌ها، اعطای وام‌های بلندمدت، معافیت از پرداخت سود برای چند سال، تقویت نقدینگی شرکت‌ها و در کل کمک و ارتقای فعالیت‌های نوآوری در زمینه‌های علمی، تکنولوژیکی.

موسسه‌هایی که این کمک‌ها را انجام می‌دهند به صورت زیر هستند:
موسسه‌های مالی فعال در بخش رسمی و غیررسمی، وزارتخانه‌ها،
نهادهای دولتی و نهادهای بین‌المللی.

در بسیاری از کشورها دسترسی نداشتن به تسهیلات مالی در بازارهای رسمی رشد شرکت‌های کوچک و متوسط را با مشکلاتی روبه‌رو ساخته است. از این رو این کشورها، واسطه‌های مالی غیررسمی پدیدار می‌شوند و خلاً موجود را تا حدی پر می‌کنند. اکثر این واسطه‌ها، وام‌دهندگان سنتی هستند. نقطه قوت اصلی آنها این است که می‌توانند نیازهای محدود مالی کارآفرینان را به سرعت تامین کنند، اما نقطه ضعف آنها هزینه‌ای است که به دلیل ریسک بالا طلب می‌کنند. به منظور افزایش سهم بخش رسمی در بازارهای اعتباری، سعی بر آن است تا موسسه‌های مالی مخصوصی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط وارد بازار شوند؛ وظیفه اصلی موسسه‌ها و بانک‌ها، تخصیص وام‌های یارانه‌ای است.

در کشورهای مختلفی بانک‌هایی ویژه برای این بحث باز شده است که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم:

بانک توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط تایلند^۱، بانک موسسه‌های کوچک و متوسط پاکستان^۲، بانک دی تی ای آلمان^۳، بانک کی. اف دبلیو^۴

۵-۴-۱- چالش چک

یکی از نمونه‌های ناکافی بودن دسترسی به اعتبارات، استفاده گسترده از چک‌های مدت‌دار است. در ایران، چک‌ها صرفاً در تاریخی که در روی آنها درج شده می‌توانند نقد شوند، لذا کسب‌وکارها و خانوارها از این چک‌ها به جای خطوط اعتباری برای تعهد به پرداخت‌های آتی به فروشنده استفاده می‌کنند. این باعث ایجاد ناکارایی و ریسک می‌شود. یک نکول توسط پرداخت‌کننده می‌واند منجر به نکول دریافت‌کننده در چک‌های مدت‌دار خود شود و این یک دومینو از نکول‌ها را شکل می‌دهد و باعث می‌شود که شرکت‌ها نتوانند علاوه بر استفاده از این موارد درآمدهای خود را که به صورت چک بوده است نقد کنند و

1. Small And Medium Enterprise Development Bank Of Thailand.

2. Small And Medium Enterprise Bank

3. Deutsche Ausgleichs Bank (Dta).

4. Kreditanstalt Fur Wiederaufbau (Kfw)

این، باعث تاخیر در درآمدهای آنها می‌شود. بر اساس داده‌های بانک مرکزی ایران، تعداد چک‌های برگشتی از یک میلیون در سال ۲۰۰۴ به ۶ میلیون در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است. تقریباً ۶۰ درصد افرادی که در ۹ ماه آخر سال ۲۰۱۴ برای جرائم غیر عمد زندانی شده‌اند، محکوم به جرائم مرتبط با چک‌های برگشتی و جرائم مالی غیرعمد مشابه بوده‌اند.

در نمودار زیر عوامل تاثیرگذار در موانع مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط آورده شده است. در این نمودار منابع بانکی به صورت نمودار جریان و حالت در نظر گرفته شده است که ورودی آن نرخ بازپرداخت وام و خروجی آن نرخ وام‌دهی بانک و منابع بانکی به عنوان متغیر حالت است.

ماهیت دشوار قراردادهای مابین شرکت‌های کوچک و متوسط با صنایع بزرگ یکی از پیامدهای آن تاخیر در دریافت درآمدهای حاصله از این صنایع بزرگ است، به این دلیل که بیشتر صنایع بزرگ کشور عموماً دولتی است و منابع مالی آنها بستگی زیادی به بودجه دولت دارد. همچنین نبود قوانین شفاف در بحث چک و سفته باعث می‌شود این شرکت‌های کوچک و متوسط توانایی وصول مطالبات خود را نداشته باشند و این باعث افزایش میزان تاخیر در دریافت درآمدهاست. تاخیر در درآمدها باعث کاهش بهروری پول می‌شود و تاخیر در نرخ بازپرداخت وام شرکت‌ها به بانک را ایجاد می‌کند.

نبود قوانین شفاف در بحث چک و سفته نیز باعث بهروری پول می‌شود و ریسک نکول پول را بالا می‌رود. این مورد در بازار باعث شده است که عمده خرید و فروش‌ها به صورت نقدی صورت گیرد که این مطلب نیازمند نقدینگی بالای شرکت‌ها می‌شود که اصلی‌ترین مشکل شرکت‌ها در این برهه زمانی است. همچنین نرخ بازپرداخت وام شرکت‌ها را طولانی می‌کند.

عملکرد نامناسب سیستم بانکی و بانک مرکزی باعث بالا رفتن نرخ بهره بانکی شده است که این مورد سرمایه‌گذاری در بانک‌ها را جذاب

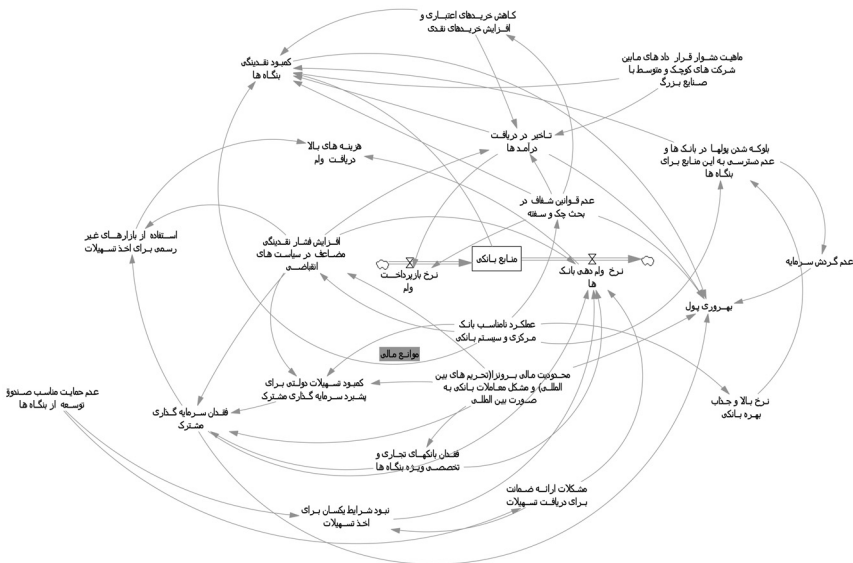
کرده و مردم تشویق به سرمایه‌گذاری در بانک‌ها شده‌اند. به این ترتیب یک حجم نقدینگی عظیمی در بانک‌ها بلوکه شده است که آزاد شدن بخشی از آن می‌تواند تعادل عرضه و تقاضای هر بازاری را به هم بریزد. بحران ارزی و افزایش سرسام‌آور قیمت‌ها در این چند ماه اخیر نیز گواه همین مطلب است. این نقدینگی متاسفانه در اختیار تولید و بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار نمی‌گیرد تا با آن بتوانند مشکل کمبود نقدینگی شرکت‌های‌شان را رفع کنند و به صورت صحیحی در جامعه در گردش نیست. با وجود افزایش فشار نقدینگی مضاعف در سیاست‌های انقباضی، شرکت‌های کوچک و متوسط درآمدهای خود را با تاخیر دریافت می‌کنند و همچنین روی نرخ وام دهی بانک‌ها نیز تاثیرگذار است. وقتی نرخ وام‌دهی بانک‌ها افزایش یابد، هزینه شرکت‌ها برای دریافت وام کاهش می‌یابد به این علت که از مراجع رسمی مانند بانک وام را دریافت کرده‌اند و دیگر نیازی به تهیه وام از بازار غیر رسمی ندارند که این مورد در کارمزد پرداختی شرکت‌ها برای دریافت وام نیز موثر است.

محدودیت‌های مالی برون‌زا (تحریم‌های بین‌المللی) پارامتری است که روی بیشتر مولفه سیستم تاثیرگذار است. با افزایش تحریم‌های مالی بودجه دولت کاهش یافته و باعث تغییر سیاست‌ها به سمت سیاست‌های انقباضی می‌شود و روی کمبود تسهیلات دولتی برای پیشبرد سرمایه‌گذاری مشترک نیز تاثیرگذار است. همچنین تحریم‌ها باعث می‌شود که بانک‌های تجاری خارجی و نیز بانک‌های تجاری داخلی مخصوصی برای بنگاه‌ها شکل نگیرد و این مساله باعث عدم سرمایه‌گذاری مشترک می‌شود که کاهش میزان پرداخت وام به شرکت‌ها را رقم خواهد زد. عدم سرمایه‌گذاری مشترک شرکت‌ها را مجبور می‌کند که برای تامین هزینه‌های خود به بازار غیررسمی رجوع کنند که این مورد هزینه دریافت وام را برای شرکت بالا می‌برد و نیز عدم سرمایه‌گذاری مشترک، کاهش بهره‌وری پول را نیز در بر دارد. علاوه بر این کاهش سرمایه‌گذاری مشترک میزان پرداخت وام از طرف بانک‌ها را کاهش

می‌دهد.

مشکلات ناشی از ارائه ضامن معتبر برای دریافت تسهیلات، باعث نبود شرایط یکسان برای اخذ تسهیلات برای شرکت‌ها شده که شرکت‌ها مجبورند برای تامین نیاز خود به بازار غیررسمی رجوع کنند، همچنین در این مورد صندوق توسعه نیز حمایت مناسبی از این بنگاه‌ها انجام نمی‌دهد.

همین‌طور که در نمودار زیر مشخص است چندین عامل مهم باعث کمبود نقدینگی می‌شود که باعث شده‌اند در حال حاضر کمبود نقدینگی به بزرگ‌ترین مشکل بنگاه‌ها بدل شود، که عمده این مساله به علت سیاست‌گذاری‌های غلط است.



نمودار ۵-۳- موانع مالی

۵-۵- موانع تکنولوژی

در بررسی‌های موسسه مکنزی به قدرت بالای علمی موجود در کشور اشاره شده و کشور می‌تواند با استفاده از این قدرت و پیشبرد آن در شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط این

دانش بالقوه را بالفعل کند و به جهش مناسبی در رشد اقتصادی برسد. در زیر بخشی از اظهارات این موسسه را آورده‌ایم:

اگر ایران بتواند برتری آموزشی خود را، به خصوص در علم و مهندسی تحت کنترل درآورد، نه تنها در بخش‌های مرتبط با تکنولوژی بلکه می‌تواند کل اقتصاد دانش‌بنیان خود را تقویت کند و به سمت عصر دیجیتال خیز بردارد. نوآوری کلید توسعه محصولات جدید در زمینه‌های مختلف از نرم‌افزار تا محصولات دارویی خواهد بود. ایران همچنین فرصت استفاده از نیروی کار ماهر خود برای جذب کارهای با ارزش افزوده بالا را دارد.

ایران همچنین نیاز به شرکت‌های خدمات حرفه‌ای دارد که بتواند به کسب‌وکارها و بنگاه‌های کوچک و بزرگ خدمات راهبردی، حسابداری و مشاوره‌های حقوقی ارائه کند. همچنین دولت امید دارد که سهم بخش دانش‌بنیان را در اقتصاد افزایش داده و ایران را در این زمینه به یک کشور پیشرو در منطقه تبدیل کند (موسسه جهانی مکنزی، ژوئن ۲۰۱۶).^۱

اگرچه کاربر بودن فعالیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را به‌عنوان یک ویژگی مثبت به شمار می‌آورند، اما در مقابل، استفاده از فناوری پیشرفته و ماشین‌های جدید منجر به کاهش هزینه متوسط تولید (به‌خصوص به دلیل استفاده از نیروی کار کمتر) و در نتیجه افزایش سودآوری یک کسب‌وکار خواهد شد و این امری است که خارج از محدوده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط امکان‌پذیر بوده و خواهد بود (حسینی، ۱۳۸۰، ص ۵۴).

در ژاپن در زمینه توسعه تکنولوژی اطلاعاتی در این نوع بنگاه‌ها نیز طرح‌های توسط دولت جهت معرفی و توسعه این فرآیندها در شرکت‌ها طراحی و به اجرا گذاشته شده است. برای مثال امکان بهره‌مندی شرکت‌ها از تجربه همکاری با متخصصان تکنولوژی اطلاعاتی فراهم شده و حتی وام‌های بدون بهره یا با بهره اندک به این بنگاه‌ها جهت به‌روزرسانی ماشین‌آلات و تکنولوژی ارائه می‌شود و از تخفیفات مالیاتی

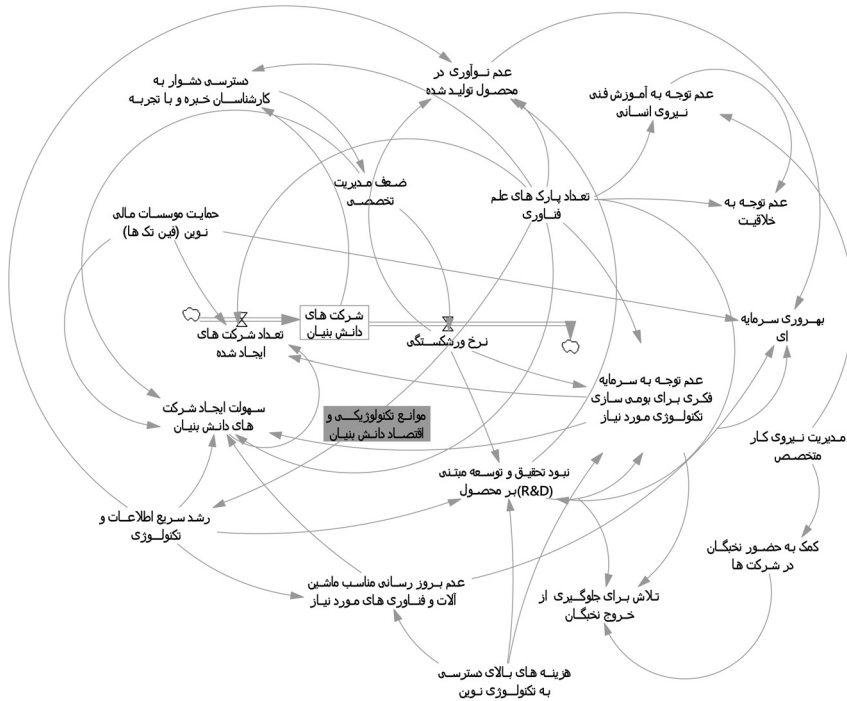
۱. «ایران و رشد یک تریلیون دلاری؟»، مؤسسه جهانی مکنزی، ژوئن ۲۰۱۶.

نیز برخوردار می‌شوند. حتی به منظور توسعه بیشتر تکنولوژی در حیطه فعالیت بنگاه‌ها بسیاری از خدمات دولتی مربوط به این شرکت‌ها توسط فرآیندهای پیشرفته در دولت الکترونیک در دسترس آنها قرار گرفته است (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰).

در این بخش متغیر شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت متغیر حالت و ورودی‌های آن تعداد شرکت‌های ایجاد شده و خروجی آن ورشکستگی شرکت‌هاست. افزایش تعداد پارک‌های علم و فناوری به نفع شرکت‌های کوچک و متوسط است و باعث می‌شود نرخ ایجاد این شرکت‌ها بیشتر از گذشته شود، همچنین دسترسی به کارشناسان خبره و با تجربه که به عنوان مشاور و ... در این پارک‌ها فراهم است و به این شرکت‌ها در توسعه کارشان و پوشش ضعف مدیریت تخصصی موجود کمک می‌شود تا نرخ ورشکستگی این شرکت‌ها کاهش یابد. همچنین افزایش این پارک‌ها باعث می‌شود نوآوری در محصولات تولیدشده افزایش یابد و بهروری سرمایه‌ای مناسبی داشته باشیم. همچنین حمایت موسسه‌های مالی نوین نیز بهروری سرمایه‌ای و سهولت ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان را افزایش می‌دهد که تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان را زیاد می‌کند و روی تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیرگذار است.

افزایش ورشکستگی شرکت‌های دانش‌بنیان باعث کاهش نوآوری در محصولات می‌شود و توجه به سرمایه فکری برای بومی‌سازی تکنولوژی نیز کاهش می‌یابد که به این ترتیب بهروری سرمایه‌ای را نیز کاهش می‌دهد و همچنین سهولت در ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌کاهد. در این دوره ما شاهد رشد روزافزون اطلاعات و تکنولوژی هستیم و این مورد نیاز به تحقیق توسعه مبتنی بر محصول را افزایش داده است. همچنین ایده اولیه (چالش) ابتدایی که شرکت دانش‌بنیان با آن مواجه است را پیچیده می‌کند و روی سهولت ایجاد شرکت‌ها تاثیر عکس دارد. این مورد قابل بیان است که با رشد تکنولوژی برای تولید بهینه نیازمند به‌روزرسانی ماشین‌آلات و دستگاه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط هستیم تا بیشترین بهره‌روی سرمایه‌ای را داشته باشیم. اما با توجه به افزایش شدید نرخ ارز هزینه تامین این تکنولوژی و دستگاه‌های

نویسن بسیار بالا رفته به طرزى كه بنگاه‌هاى كوچك و متوسط براى تامين اين موارد به مشكل برخوردند. يكي از راه‌هاى حل اين مشكل مديريت نيروى متخصص كشور است؛ بايد بتوان از حضور نخبگان در كشور حمايت كرد تا آنها در اين شركت‌ها حضور پيدا كنند. به اين ترتيب علاوه بر ارائه آموزش‌هاى فنى به اين افراد، خلاقيت‌شان نيز شكوفا مى‌شود و مى‌توان از خروج اين نخبگان از كشور جلوگيرى كرد.



نمودار ۵-۴- موانع تكنولوژيكي و اقتصاد دانش بنیان

۵-۶- موانع بازاری

بازاریابی بر پایه آموزش استوار است:

۱- درباره خود محصول

۲- مزایای محصول

۳- نقاط قوت محصول و نقاط ضعف محصولات گذشته

۴- جزئیات و اصل محصول

وظیفه بازاریابی تبدیل خریدار به مشتری

در حالی که بازاریابی نقش مهمی در سازمان‌های موفق ایفا می‌کند، می‌توان استدلال کرد که بازاریابی برای سازمان‌ها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای شرکت بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای روزافزون و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای سازمان‌ها شرکت‌ها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیست (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).^۱ با نمایان شدن اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی اینگونه شرکت‌ها باید انجام شود.

طرح حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در کانادا (IDEA – SME)

این طرح شامل یکسری کمک‌های مالی با اهداف کمک به توسعه بنگاه‌های IDEA – SME برنامه کوچک و متوسط در ایالت کبک در کانادا و هدف اصلی آن کمک به رقابتی‌تر شدن این بنگاه‌ها در بازارهای جهانی است. در اینجا شرح مختصری در مورد دامنه فعالیت‌هایی که این طرح در بر می‌گیرد و هزینه‌های قابل پرداخت و بنگاه‌هایی که این کمک‌ها شامل حال آنها می‌شود آورده شده است.

به طور کلی، فعالیت‌هایی که در این طرح مورد پوشش قرار می‌گیرند به چند دسته طبقه‌بندی می‌شود که عبارتند از:

- نوآوری:

اگر بنگاه‌های کوچک و متوسط تمایل به توسعه محصول و اصلاح و بهبود روش‌های تولید خود داشته باشند. می‌توانند برای انجام تغییرات از این امکانات و کمک‌های مالی استفاده کنند. فعالیت‌هایی از قبیل جهت محصولات و R&D امکان‌سنجی، مطالعه بازار، برنامه‌ریزی استراتژیک

1. Bechere, R.C., Helms, M.M. And McDonald, J.P. 2012.

مقدماتی برای شروع خدمات یا فرآیندهای جدید، توسعه و اجرای برنامه بازاریابی برای محصولات خدمات جدید و امور مربوط به ارزیابی و خرید و سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی جدید را شامل شود.

در مورد گروه‌ها و تشکل‌های حامی بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز کلیه فعالیت‌هایی که به نوعی قصد گسترش نوآوری در بنگاه‌ها را داشته باشد از جمله تدارکات، سازماندهی سمینارها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها ارائه جوایز ویژه به برترین‌ها را شامل می‌شود.

- بهره‌وری:

جهت بهبود عملکرد و ارتقای بهره‌وری و افزایش مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در این کمک‌ها انجام می‌شود. فعالیت‌هایی از قبیل عارضه‌یابی سیستم‌ها، توسعه طرح‌های افزایش بهره‌وری، خرید دستگاه‌های جدید استراتژیک در راستای توسعه بهره‌وری را شامل می‌شود.

- تجارت الکترونیک

موحدی (۱۳۹۰)، یوکوایاما، تقوی نعمت‌ا...، اسماعیل نیا، محمد رضا (۱۳۸۲)، روحانی و رضوانی (۱۳۹۲)، فتحیان و ابراهیمی (۱۳۸۴) همگی به بررسی اثرات تجارت الکترونیک روی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و اهمیت این موضوع را به خوبی به نمایش گذاشته‌اند. در صورتی که بنگاه‌های کوچک و متوسط برنامه تجارت الکترونیک برای افزایش مزیت رقابتی و پتانسیل در بازارهای جدید اقتصادی داشته باشند این بخش از کمک‌ها به آنها تعلق می‌گیرد.

این کمک‌ها، فعالیت‌های مربوط به طرح و برنامه تجارت الکترونیک و پیاده‌سازی این طرح‌ها، مطالعات مربوط به تجارت الکترونیک، انتشار آنها، استخدام افراد متخصص در این زمینه و پیاده‌سازی شبکه‌های مجازی را شامل می‌شود.

- توسعه بازار صادراتی

در صورتی که بنگاه‌های کوچک و متوسط تمایل به صادرات محصولات خود به خارج از کشور را داشته باشند می‌توانند از این بخش از کمک‌ها استفاده کنند.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز به واسطه تغییر و تحولات عمده‌ای که در زمینه فناوری، ساختارهای سازمانی و توسعه ارتباطات به وجود آمده، تغییرات زیادی را تجربه کرده‌اند، نیاز به همگامی با تحولات محیطی، این کسب‌وکارها را نیز به سوی جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های جدیدی رهنمون ساخته است تا بتوانند با استفاده از قابلیت‌های‌شان، نسبت به رقبای پیشی گرفته و عملکرد بهتری را از خود نشان دهند (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷).

محدودیت‌های برون‌زا تجاری (تحریم‌های تجاری) مهم‌ترین عاملی است که روی تمامی متغیرهای موانع بازاری تاثیر دارد. بدین منظور ما در ابتدا به بررسی این متغیر می‌پردازیم. با افزایش محدودیت‌های برون‌زا، دسترسی به کانال‌های بین‌المللی توزیع داخلی و خارجی به سختی ممکن می‌شود که نبود دسترسی مناسب و ورود نکردن از مبادی رسمی باعث می‌شود که نرخ قاچاق کالا افزایش یابد، محدودیت‌های تجاری برون‌زا، مانع بزرگی در مقابل شرکت‌های کوچک و متوسط است که محصولات خود را به فروش برسانند و به سوددهی لازم برسند.

دیگر متغیری که از محدودیت تجاری برون‌زا تاثیر می‌گیرد تخصص نداشتن و دسترسی در تجارت الکترونیکی است. این مورد روی دسترسی به کانال‌های داخلی و خارجی نیز موثر است و همچنین این امر باعث می‌شود شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیکی بهره‌ای نمی‌گیرند رقابت سالمی با دیگر شرکت‌های داخلی و خارجی که از این تجارت بهره‌مند هستند، نداشته باشند. پس متغیر عدم رقابت‌پذیری در اینجا افزایش می‌یابد. همچنین تخصص نداشتن و دسترسی به تجارت الکترونیک تاثیر بسزایی در شکل نگرفتن بازاریابی مناسب شرکت‌ها دارد و این نبود بازاریابی باعث می‌شود شرکت‌های خارجی و داخلی دیگر این شرکت‌ها را به خوبی نشناخته و از خدمات آنان استفاده نکنند، پس روی دسترسی نداشتن به کانال‌های داخلی و خارجی تاثیر دارد.

از عواملی دیگری که محدودیت تجاری برون‌زا روی آن تاثیرگذار است، نبود برندینگ مناسب است که این مورد روی عدم بازاریابی مناسب نیز

اثرگذار است و نبود برندینگ در ایران به خصوص در شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به یافته‌های مختلف باعث می‌شود که شرکت‌ها کالاهای خود را با قیمت‌هایی پایین به فروش برسانند و نتوانند حاشیه سود مناسبی را برای خود رقم بزنند. همچنین نبود دانش کافی بازاریابی در این شرکت‌ها نیز علتی دیگری برای موارد بالاست.

همچنین محدودیت برون‌زای تجاری باعث ایجاد خریدهای انحصاری، بازارهای انحصاری و این موارد منجر به نوسانات عرضه و تقاضا می‌شود خریدهای انحصاری منجر به خرید مواد اولیه با مقیاس کم و افزایش هزینه برای بنگاه‌ها می‌شود و نیز وجود بازارهای انحصاری باعث رقابت نکردن شرکت‌ها می‌شود و نیز نوسانات عرضه و تقاضا را افزایش می‌دهد. عامل موثر دیگر بر روی نوسانات عرضه و تقاضا، میزان قاچاق کالا است که نبود و وفور آن کالا را در بازار تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

۵-۶-۱- مفهوم SPX و ISPX

نقی‌زاده کاشانی و همکاران (۱۳۹۷) مدل توسعه نظام مبادلات پیمانکاری فرعی (SPX) یکی از روش‌های عمده توسعه صنایع کوچک و متوسط به‌ویژه در حوزه پیمانکاری صنعتی است که ایده ایجاد آن در یونیدو (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد) از سال ۱۹۷۰ شکل گرفت و تا سال ۱۹۸۵ به شکل امروزی خود درآمد. هدف این برنامه تقویت توانایی صنایع کوچک و متوسط برای افزایش تولید و اشتغالزایی، به‌روزروی فرآیندهای فنی و محصولات آنها، بهبود قابلیت بین‌المللی آنها، جذب سرمایه‌گذاری و سفارش‌های خارجی، تشویق جایگزینی واردات و رشد صادرات محصولات تولید شده است. ایجاد مرکز یا دفتری غیرانتفاعی جهت برقراری ارتباط بین پیمانکاران اصلی و فرعی توسط سازمان‌های دولتی یا تشکل‌های بخش خصوصی، از راهکارهایی است که می‌تواند در تولید و ارتقای محصولات صنعتی موثر باشد، به این صورت که پیمانکاران فرعی با مراجعه به سامانه مربوطه می‌توانند به معرفی ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود بپردازند و پیمانکاران اصلی نیز از طریق آن مناسب‌ترین تامین‌کننده را برای رفع نیاز خود شناسایی کنند.

مطالعات بسیاری نشان داده است که ایجاد یک بخش صنعت رقابت‌پذیر اولویت بسیاری از کشورها در آینده خواهد بود. از این رو انتظار می‌رود تمایل دولت‌ها به دخالت در اقتصاد، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته افزایش یابد. در کشورهای توسعه‌یافته افزایش نگرانی درباره از دست دادن فرصت‌های شغلی و کسری تجاری باعث شده است که دولت‌ها برنامه‌های بلندمدتی را برای سرمایه‌گذاری جهت حمایت از بخش صنعت طراحی کنند که تمرکز این برنامه‌ها بیشتر بر تامین مالی برنامه‌های تحقیق و توسعه است. حتی در کشورهایی مانند آمریکا و ژاپن نیز کارشناسان دولتی زیادی هستند که نیاز به دخالت دولت برای حفظ رقابت‌پذیری صنعت در آینده را تجویز می‌کنند.

الگوی نظام مبادلات پیمانکاری فرعی (spx) با توجه به رویکرد صادرات‌محوری به جای توجه صرف به بازارهای داخلی می‌تواند ضمن کمک به بنگاه‌های پیمانکاری صنعتی جهت تعمیق دانش فنی، زمینه‌های لازم جهت جهانی شدن تولیدات ایرانی در قالب تشکیل کنسرسیوم‌های صنعتی، برنامه‌های حمایتی جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری Supply Day و Partnership Day را فراهم سازد.

مهم‌ترین ماموریت‌های این مرکز عبارتند از:

۱. شناسایی، ایجاد و توسعه بازار برای اعضا
۲. تسهیل ارتباط کارفرمایان و پیمانکاران و توسعه فرآیند پیمان‌سپاری
۳. ارتقا و توانمندسازی و پیمانکاران صنعتی
۴. الگوبرداری از نحوه فعالیت بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط با کلاس جهانی جهت افزایش توان رقابتی بنگاه‌های داخلی

ادبیات نظام مبادلات پیمانکاری فرعی

برنامه توسعه^۱: هر نوع مداخله‌گزینشی یا خط‌مشی برای تغییر ساختار تولید در بخش‌هایی که انتظار می‌رود چشم‌انداز بهتری داشته باشد.

پیمانکاری فرعی صنعتی^۱: پیمانکاری فرعی صنعتی از راه‌های مدرن و موثر سازمان‌دهی محصول صنعتی، از میان همکاری واحدهای تولیدی مکمل مختلف است. در این مدل ذی‌نفعان مختلفی شامل یک پیمانکار اصل، عرضه‌کننده‌های مختلف و پیمانکارهای فرعی وجود دارد که از طریق یک قرارداد بین طرفین با هم همکاری می‌کنند.

پیمانکار اصلی^۲: هر کارفرما، سفارش‌دهنده یا خریداری که یک یا چند اقدام مهم تولید بخش‌های خود را به زیرمجموعه‌ها یا تهیه‌کنندگان خدمات ضروری صنعتی برای تولید محصول نهایی واگذار می‌کند. پیمانکاران اصلی عموماً، صنایع بزرگ هستند که نیازمند حجم قابل توجهی از قطعات و اجزا برای مونتاژ نهایی هستند.

پیمانکاران فرعی^۳: هر سازنده، تامین‌کننده و حتی مشاور که بر اساس مشخصات تهیه‌شده توسط پیمانکار اصلی سفارش‌های صنعتی را اجرا می‌کند. پیمانکاران فرعی صنعتی عموماً، کارگاه‌های کوچک و متوسطی هستند که در عملیات و فرآیندهای معینی تخصص یافته‌اند و قادر هستند کالاهایی را با کیفیتی منطبق با مشخصات پیمانکار اصلی که همزمان برخوردار از مزیت‌های اقتصادی باشند، تولید کنند.

مرکز مبادلات پیمانکاری فرعی^۴: انجمن یا نهاد حقوقی غیرانتفاعی خودگردانی از سازندگان و پیمانکاران است که کاملاً مستقل و بر اساس منافع اعضا عمل می‌کند ولی از سوی نهادهای دولتی و سازمان‌های صنفی مرتبط حمایت و پشتیبانی شده و تیمی از کارشناسان با صلاحیت که برای این منظور آموزش‌های ویژه‌ای دیده‌اند آن را اداره می‌کنند.

سیر تاریخی نظام مبادلات پیمانکاری فرعی SPX

تا قبل از انقلاب صنعتی سوم و شروع دوره پسا‌فوردیسم در عرضه فعالیت‌های صنعتی و تولید، پیمانکاری فرعی با کارکرد و گستره امروزی آن رایج نبوده است. در واقع طی انقلاب صنعتی اول و دوم و حاکمیت

1. Industrial Subcontracting
2. Main Contractor
3. Subcontractor
4. Subcontracting Partnership & Exchange

نظام فوردیستی و تولید انبوه و متمرکز بودن بخش عمده فرآیندهای تولیدی در بنگاه‌های بزرگ و غول پیکر، فضای تعامل و همکاری بین بنگاه‌ها جهت مشارکت در تکمیل و ساخت محصولات صنعتی در سطح بسیار محدودی قرار داشت. در چنین دورانی بنگاه‌های بزرگ اغلب هنگام احساس نیاز به خدمات و همکاری‌های سایر بنگاه‌ها سعی می‌کردند تا از طریق مکانیزم ادغام نسبت به سازمان‌دهی مجدد فرآیند و ساختارهای تولیدی خود اقدام کنند.

اما با آغاز انقلاب صنعتی سوم و همزمان با آن آغاز دوره پسا فوردیسم از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، تحولات فناورانه، سازمانی، مدیریتی، تجاری و اجتماعی دارای ابعاد بسیار گسترده و ریشه‌ای بوده است. در کنار چنین تحولات فناورانه ریشه‌ای، دو پدیده چشمگیر توجه بسیاری از ناظران را به خود جلب کرده است. اول آنکه به تدریج اکثر بنگاه‌های عظیم اقتصادی و صنعتی برای حفظ توان رقابتی در شرایط جدید، مجبور به بازنگری در اصول سازمانی و مدیریتی فوردیستی شده و بسیاری از آنها از ساختارهای متمرکز، ادغام یافته عمودی و مبتنی بر سلسله مراتب غیرمنعطف به سمت ساختارهای غیرمتمرکز، جداسازی عمودی، تثبیت همکاری‌ها و اتحادهای منعطف، باز و داوطلبانه روی می‌آورند. پدیده دوم نیز ظهور شبکه‌هایی از بنگاه‌های کوچک و متوسط است که به طور مستقل یا در رابطه با بنگاه‌های بزرگ توان رقابتی بالایی را در شرایط نوین رقابتی جهانی از خود نشان داده‌اند. در برخی از کشورها مانند: ایتالیا، آلمان، ژاپن و تایوان زمانی که شرکت‌های بزرگ مشغول کوچک‌سازی و کاهش اشتغال بودند، بنگاه‌های کوچک و متوسط تبدیل به امیدبخش‌ترین حوزه‌های فعالیت اقتصادی شده‌اند.

تحقیقات گسترده‌ای که روی نظام‌های صنعتی ایتالیا، ژاپن و آلمان صورت گرفته نشان می‌دهد که پایه‌های رقابت نوین در بخش عمده‌ای از صنعت این کشورها با رویکرد افزایش سلسله مراتب و ادغام عمودی و صرفاً بر اساس عملکرد سازوکار بازار شکل نگرفته است، بلکه بین این دو قطب، حوزه بسیار مهم دیگری نیز وجود دارد که عبارت است

از روی آوردن بنگاه‌ها به سمت ساخت همکارانه یا ایجاد روابط پایدار و منطقی که در آن قراردادهای مقطعی و صرفاً مبتنی بر قیمت نیستند و در عین حال، این همکاری منجر به ادغام شرکت‌ها در یکدیگر و تحکیم ساختار سلسله مراتبی نمی‌شود. در واقع چگونگی عملکرد زیرساخت‌های اجتماعی است که بنگاه‌های ژاپن را ترغیب می‌کند تا از طریق عقد قراردادهای رابطه‌ای یا تعهدآور روابط فیما بین را سازماندهی کنند و از این طریق به توان رقابتی بالایی در بازارهای جهانی دست یابند (رضوی، ۱۳۸۱).

سه دهه اخیر یکی از کم‌سابقه‌ترین دوره‌ها در تاریخ تحولات فناورانه بوده است، تا آنجا که از آن به عنوان انقلاب صنعتی سوم یاد شده است. این تحولات به‌ویژه در میکروالکترونیک و ارتباطات به سرعت در همه ابعاد تولیدی، مدیریتی و بازرگانی رسوخ یافته است. ظهور حوزه‌های نوینی همچون بیوتکنولوژی نیز زمینه‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاری و شکل‌گیری بنگاه‌های نوپا فراهم آورده است. بر اثر این تحولات الگوهای مصرف در جوامع صنعتی دگرگون شده و بازارهای یکپارچه و با ثبات قبلی به بازارهای پراکنده و نسبتاً بی‌ثبات تبدیل شده‌اند (پیور و یابل، ۱۹۸۴).

در شرایط نوین که بنگاه‌های بزرگ با تغییرات ریشه‌ای فناورانه، حضور رقبای جدید جهانی، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و بالا رفتن هزینه‌های تحقیق و توسعه روبه‌رو بوده‌اند، استراتژی‌های نوینی اتخاذ کرده‌اند. این بنگاه‌ها برای اینکه بتوانند دسترسی خود را به اطلاعات نوین فناورانه افزایش دهند و این فناوری‌ها را در محصولات و فرآیندهای تولیدی خود به کار گیرند، مجبور شدند تا با بنگاه‌های کوچک و متوسطی که قبلاً در این زمینه سرمایه‌گذاری چشمگیری صورت داده و از تخصص بالایی برخوردار بودند، ارتباط برقرار کنند. آنها همچنین با توجه به نبود ثبات در بازار، به جای سرمایه‌گذاری بالا برای ایجاد ظرفیت‌های جدید، ترجیح می‌دهند ریسک را توزیع کرده و از امکانات دیگران استفاده کنند. همان عواملی که در دوره فوردیستی

موجب برخورداری آنها از مزیت رقابتی شده بود در شرایط جدید به مشکلی جدی برای بنگاه‌های بزرگ بدل گردیده است. چرا که در این بنگاه‌ها، مقیاس سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته روی فعالیت‌های خاص که همراه با شکل‌گیری مهارت‌های ویژه و روال کاری ثابت در میان نیروی همراه است موجب می‌شود که این‌گونه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در مقابل تغییر مقاومت نشان دهند. بنگاه‌های بزرگ از ساختارهای شغلی غیرمنعطفی برخوردارند که افراد صاحب ایده در آنها کمتر دوام می‌آورند. همچنین بالا رفتن نردبان ترقی در ساختار سلسله‌مراتبی شرکت‌های بزرگ بسیار کند و تابع مقررات از پیش تدوین شده‌ای است که با روحیه کارآفرینی سازگار نیست. مجموعه دلایل فوق سبب شده است که بسیاری از شرکت‌ها در کشورهای صنعتی دست به تجدید ساختار سازمانی زده، هرم‌های سازمانی خود را بر هم زنند، درجه ادغام عمودی را در نظام تولید پایین آورند و وارد روابط گسترده، منعطف و پایداری با تامین‌کنندگان و پیمانکاران بیرونی شوند (پاول واسمیت، ۱۹۹۳).

از سوی دیگر پراکندگی و نبود ثبات در بازارها نیاز به ساختارهای تولیدی منعطفی دارد که بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط قادرند عکس‌العمل بهتری نسبت به آن داشته باشند. با ظهور فناوری‌های جدید، مزیت شرکت‌های بزرگ که ناشی از دسترسی به آنها به اطلاعات جامع و گسترده درون‌بنگاهی است، کاهش یافته، چرا که در شرایط نوین، بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز قادر به کسب اطلاعات ضروری بوده و پردازش آنها در زمان کوتاه و استفاده از این اطلاعات برای توسعه فعالیت‌ها یا مقابله با مشکلات احتمالی هستند. در نظام پساوردیستی، از یک سو بنگاه‌های بزرگ مجبور به ایجاد روابط وسیع‌تری با بنگاه‌های کوچک و متوسط بیرونی شده‌اند و از سوی دیگر، بنگاه‌های کوچک و متوسط قادر به ایجاد توان رقابتی بالا هستند. از این رو ظهور اشکال جدیدی از روابط پیمانکاری را می‌توان از ویژگی‌های این نظام دانست (رضوی، ۱۳۸۱).

پیاده‌سازی نظام مبادلات پیمانکاری فرعی در ایران

در دفاتر محلی SPX یک تیم محلی مستقر است که وظیفه آن ایجاد ارتباط میان کارفرمایان اصلی و عرضه‌کنندگان یا پیمانکاران فرعی است. این تیم باید جمع‌آوری، تحلیل، ذخیره‌سازی و سازماندهی داده‌ها و اطلاعات پیرامون ظرفیت‌ها و توانمندی‌های تولیدی موجود صنایع به منظور بازبایی سریع اطلاعات را در دستور کار خود قرار دهد. توسعه بازار پیمانکاران عضو از طریق ایجاد و تکمیل بانک اطلاعاتی شرایط و توانمندی‌های شرکت‌های پیمانکاری، صحت‌سنجی اطلاعات و معرفی پیمانکاران متناسب با خواسته‌هایش کارفرمایان از جمله اقدامات لازم در مرحله match making است.

(۱) ایجاد پایگاه داده‌ها از ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها تولید و صنعتی

(۲) ایجاد توسعه یک تیم حمایتی فنی

(۳) شناسایی درخواست و سفارش‌های تامین

(۴) پیمانگیری یا مشارکت از خریداران یا پیمانکاران اصلی بزرگ داخلی یا خارجی و توزیع این سفارش‌ها میان تامین‌کنندگان، پیمانکاران فرعی یا شرکای بالقوه. در مراجعه دفاتر محلی SPX به واحدهای صنعتی معمولاً اطلاعات واحد به شکل زیر جمع‌آوری می‌شود:

(۱) اطلاعات عمومی واحد صنعتی

(۲) اطلاعاتی در خصوص محل استقرار واحد صنعتی

(۳) جزئیاتی در خصوص ویژگی‌های آن محصولات و خدمات قابل ارائه

(۴) وضعیت منابع انسانی و تخصص

(۵) وضعیت مالی و اقتصادی

(۶) بازارهای فعال و هدف و نیز بازارهای صادراتی واحد صنعتی

(۷) کیفیت محصولات و خدمات

(۸) جزئیاتی از فرآیندهای کاری، مدیریتی و تولیدی

(۹) حمایت‌های فنی و پشتیبانی مورد نیاز

مزیت‌های پیمانکاری فرعی صنعتی برای صنایع کوچک و متوسط:

(۱) بهره‌مندی از تجربه‌های فنی-تخصصی کارشناسان طرف قرارداد و در

نتیجه ارتقای توان علمی-تخصصی و بهره‌وری واحدهای صنعتی کوچک

۲) حداکثر بهره‌برداری از امکانات آزمایشگاهی و سیستم کنترل موجود در صنایع طرف قرارداد

۳) استفاده از توان بالقوه تولیدی و رفع مشکل کمبود تقاضا در واحدهای تولیدی مورد نظر، به لحاظ تولید انبوه، قیمت تمام‌شده کالا در حداقل قرار می‌گیرد.

۴) توزیع درآمد بهتر و افزایش درآمد کارکنان و در نهایت اجتماع

۵) تولیدات به صورت تخصصی و حرفه‌ای شکل می‌گیرد و باعث دستیابی سریع‌تر به نوآوری‌ها و خلاقیت در تولید می‌شود و در نتیجه تنوع در تولیدات افزایش می‌یابد.

مزیت‌های پیمانکاری فرعی صنعتی برای صنایع بزرگ

از نقطه نظر دلایل سازمانی:

۱) افزایش اثربخشی از طریق تمرکز بر روی کاری که سازمان در انجام آن بهترین است.

۲) افزایش انعطاف‌پذیری برای مقابله با شرایط کسب‌وکار، تقاضا برای محصولات و خدمات و تکنولوژی

۳) افزایش ارزش محصولات و خدمات، رضایت مشتریان و ارزش سهام

از نقطه نظر دلایل بهبود:

۱) بهبود عملکرد عملیات

۲) به دست آوردن تخصص‌ها، مهارت‌ها و تکنولوژی‌هایی که قبلاً قابل دستیابی نبوده است.

۳) بهبود مدیریت و کنترل

۴) بهبود مدیریت ریسک

۵) به دست آوردن ایده‌های نوآورانه

۶) بهبود اعتبار و تصویر سازمان به وسیله مشارکت با ارائه‌دهندگان خدمت برتر
از نقطه نظر مالی:

۱) ایجاد نقدینگی از طریق انتقال دارایی‌ها به ارائه‌دهندگان خدمت

۲) کاهش سرمایه‌گذاری روی دارایی‌ها و آزادسازی آنها برای سایر اهداف

از نقطه نظر دلایل درآمدی:

- ۱) به دست آوردن سهم بازار و فرصت‌های کسب‌وکار از طریق شبکه ارائه‌دهندگان
- ۲) تسریع در رشد و توسعه ظرفیت، از طریق قرار گرفتن در جریان فرآیندها و سیستم‌های ارائه‌دهنده
- ۳) رشد فروش و ظرفیت تولیدی در بازه زمانی، وقتی که امکان تامین مالی چنین رشدی در سازمان وجود نداشته باشد.
- ۴) گسترش تجاری مهارت‌های موجود
از نقطه نظر دلایل هزینه‌ای:
- ۱) کاهش هزینه‌ها از طریق عملکرد برتر و ساختار هزینه‌ای پایین‌تر ارائه‌دهندگان خدمت
- ۲) تغییر هزینه‌های ثابت به متغیر

ناتوانی درخواست سفارش‌های مورد نیاز، ناتوانی در ایجاد بازاری مناسب برای پیمانکاران داخلی در محیط بین‌المللی، جذب نشدن سرمایه‌گذاری خارجی، اتصال نیافتن کارفرمایان اصلی عرضه‌کنندگان و پیمانکاران، ارتقا پیدا نکردن توانمندی پیمانکاران صنعتی، دسترسی نداشتن به اطلاعات مورد نیاز صنایع، ایجاد حمایت‌های فنی پشتیبانی عواملی است که نبود دسترسی به ISPX,SPX باعث آن می‌شود.

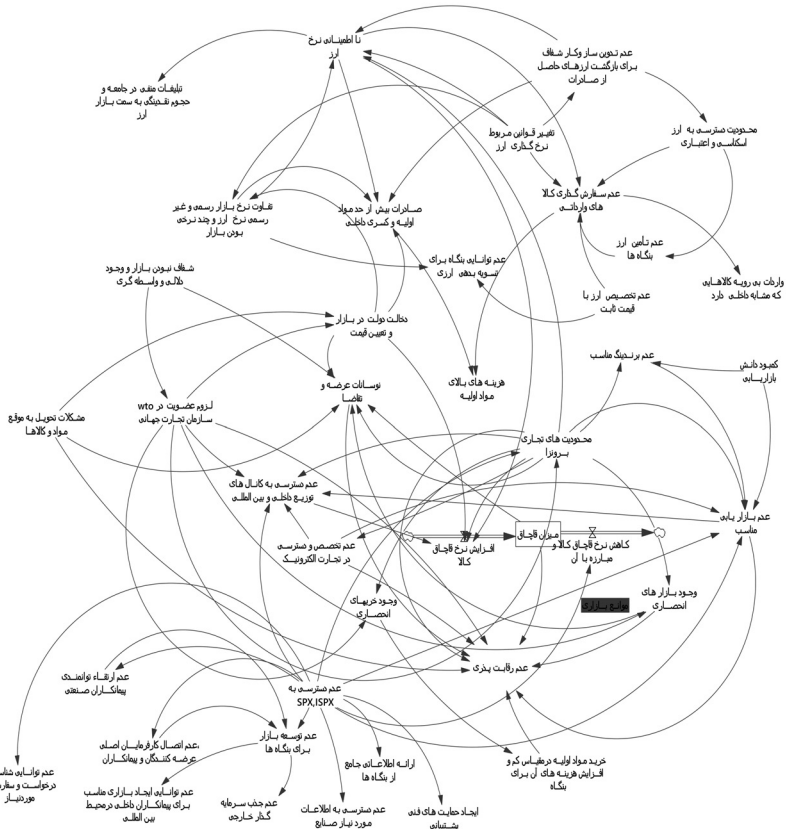
یکی از مواردی که تاثیر زیادی بر بازار دارد، نرخ ارز است. تغییر قوانین مربوط به نرخ‌گذاری ارز، عدم تدوین سازوکاری شفاف برای بازگشت حاصل از صادرات، محدودیت دسترسی به ارز اسکناسی و اعتباری، تفاوت زیاد قیمت رسمی با قیمت بازار آزاد نرخ ارز و چند نرخی بودن آن، محدودیت برون‌زای تجاری (تحریم‌ها)، تخصیص نیافتن ارز به قیمت ثابت، تبلیغات منفی در جامعه و هجوم مردم برای خرید ارز همگی باعث این مطلب شده است که یک نااطمینانی شدید ارزی در جامعه رخ دهد که تبعات شدیدی را در جامعه به وجود آورده است. تجربه تاریخی و همین چند ماه گذشته (سال‌های ۹۸ و ۹۹) نشان داده است که افزایش نرخ ارز، به همراه خود تورم افسارگسیخته‌ای را به ارمغان می‌آورد و علاوه بر این با به‌صرفه‌شدن صادرات مواد اولیه بیشتر این

مواد به خارج صادر و با کمبود داخلی مواجه شده است، که باعث افزایش شدید قیمت مواد اولیه شرکت‌ها شود. همچنین عدم سفارش‌گذاری مواد و کالاها به علت نوسانات ارزی نیز باعث می‌شود، هزینه مواد اولیه و کالا بالاتر رود و هزینه بنگاه‌ها به شدت افزایش یابد و همچنین باعث نوساناتی است که در عرضه و تقاضا رخ می‌دهد. دیگر عامل شفاف نبودن بازار، وجود دلالی و واسطه‌گری است که روی عرضه و تقاضا تاثیر مستقیم دارد. عامل دیگر تحویل به موقع کالاها و خدمات است که می‌تواند تاثیر مطلوبی در عرضه و تقاضا داشته باشد. دخالت دولت در بازار و قیمت‌گذاری دستوری نیز دیگر عاملی است که عرضه و تقاضا را با مشکل مواجه می‌کند و ممکن است این عمل باعث شود بنگاه‌ها تحویل کالای خود را به تاخیر بیندازند تا این قیمت‌های دستوری برداشته شود که خود عاملی دیگر برای برهم خوردن عرضه و تقاضاست.

عدم تامین ارز بنگاه‌ها نیز دغدغه دیگری است که مدیران بنگاه‌ها به آن دچارند؛ به خصوص آنهایی که دارای بدهی ارزی نیز هستند. این مورد در صورت تخصیص نیافتن ارز به نرخ ثابت رسمی (بر مبنای اینکه در چه تاریخی سفارش‌گذاری رخ داده است) باعث می‌شود هزینه وحشتناکی به این بنگاه‌ها به صورت ناخواسته اعمال شود و همچنین این ترس را در دیگر بنگاه‌ها ایجاد کند که این بی‌ثباتی نرخ ارز نیز دامن آنها را در آینده بگیرد و آنها را از ورود تکنولوژی و ماشین‌آلات به کشور منصرف کند. با این حال یکی از فواید افزایش نرخ ارز، کاهش واردات کالاهایی است که مشابه داخلی آن در کشور تولید می‌شود زیرا دیگر این واردات صرفه اقتصادی ندارد و این مورد برای شرکت‌های فعال در داخل، سبب می‌شود که بتوانند بازار داخلی را برای خود کنند که در واقع باید از این فرصت به نحو احسن استفاده کرد. البته باید در نظر داشت که به خاطر افزایش تورم، قدرت خرید مصرف‌کننده نیز کاهش فراوانی داشته (در موانع ارزش کسب‌وکار) است.

یکی دیگر از مواردی که کمک زیادی به صنعت و تولید کشور خواهد کرد، عضویت در سازمان تجارت جهانی است. این مورد باعث می‌شود که دیگر کشورها به راحتی نتوانند ما را از چرخه اقتصاد جهانی خارج کنند. همچنین باعث کاهش رانتهای دولتی و بازارهای انحصاری می‌شود که رقابت را در جامعه مختل کرده

است. صنایع مختلف باید هوشیار باشند و به فکر ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خود شوند وگرنه دیگر جایی در بازار نخواهند داشت. مهم‌ترین عاملی که به تبع عضویت در این سازمان در ایران رخ می‌دهد، افزایش رقابت‌پذیری است. همچنین باعث می‌شود که تولیدکننده ایرانی توانایی حضور در بازارهای جهانی را داشته و به این بازارها نیز فکر کند. به خصوص که هزینه نیروی انسانی و دیگر هزینه‌ها با توجه به نرخ ارز، ارزان‌ترین‌ها در جهان شده و این بازار کار و نیروی انسانی ایران را بسیار جذاب کرده است و به سرمایه‌گذار خارجی نیز سیگنال ورود و سرمایه‌گذاری در ایران را می‌دهد که در این مورد ISPXها می‌توانند بسیار کمک‌کننده باشند. این راهی است که بسیاری از کشورها طی کرده‌اند و بهتر است هر چه سریع‌تر و با کمترین هزینه ممکن این کار در وقت مقتضی صورت گیرد.



نمودار ۵-۵ - موانع بازاری

۵-۷- موانع فرهنگی و اجتماعی

نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است شرکت‌هایی که تاکید بیشتری بر مشتری و مشتری‌مداری دارند، موفق‌ترند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).^۱ در اوایل، ادبیات مشتری‌گرایی را ریشه در خدمات بازاریابی در نظر می‌گرفتند که تمرکز کارمندان بر روی مشتری به خاطر بهبود کیفیت خدمات شرکت بود، ولی امروزه، بیشتر دانشمندان و محققان مشتری‌گرایی را به عنوان ستون اصلی بازاریابی در نظر می‌گیرند (جونز و رولی، ۲۰۱۱).^۲ به طور کلی، مشتری‌گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را برطرف کرده و منجر به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

بحث فرهنگ کارآفرینی و اهمیت آن

در دنیای اقتصاد امروز، ضرورت وجود کارآفرینی به‌شدت احساس می‌شود. در حقیقت کارآفرینی و کسب‌وکارهای کوچک به عنوان موتور محرکی است که ضمن به حرکت درآوردن قسمت‌های نادیده گرفته شده، اما در عین حال مستعد درآمدزایی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه می‌شود. کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک، برای عرضه ایده‌های جدید و خلاقانه، همواره خواسته جامعه به‌ویژه استعدادهای ظرفیت جوان جامعه است. اهمیت کسب‌وکارهای کوچک در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است (اله‌ام قادری قه‌فرخی، محمد مهدی محبی، کارآفرینی و بنگاه‌های کسب‌وکار کوچک).

تضعیف فرهنگ کارآفرینی

در گزارش مکنزی از ایران به این مورد اشاره شده است که ایران از دیرباز به علت قرار داشتن در مسیر جاده ابریشم دارای فرهنگ قوی کارآفرینی و تجارت در سطح بین‌الملل است. بر اساس آمار دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینان ایرانی هم‌تراز با آمریکایی‌ها بوده و در موقعیت بهتری نسبت به

1. Bechere, R.C., Helms, M.M. And McDonald, J.P. 2012.

2. Jones, R. And Rowley, J. 2011.

فرانسه قرار دارند (گزارش جهانی ۲۰۱۴، دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۵). که افراد ایرانی مقیم خارج نیز یکی از شواهد این امر را بیان کرده است ولی در سال‌های اخیر به دلیل سیاست‌های غلط اقتصادی، فرهنگ مردم به سمت سرمایه‌گذاری در بانک‌ها و استفاده از سود سپرده‌ها رفته است و سپس بانک‌ها به جای سرمایه‌گذاری این پول‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه و مولد به سمت بنگاه‌داری و فعالیت‌های دلاناه در اقتصاد پرداختند. این مورد باعث شده است که فرهنگ کارآفرینی و ایجاد اشتغال که زمانی در کشور رواج زیادی داشته است مورد تخریب قرار گیرد. فرهنگ کارآفرینی یک دارایی چشمگیر خواهد بود. تحقیقات گسترده، نقش حیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط را در ایجاد اشتغال نشان می‌دهد. به عنوان مثال ایالات متحده، بنگاه‌های با کمتر از ۵۰۰ کارمند، تقریباً دو سوم تمام شغل‌های جدید را ایجاد می‌کنند، و به طور نامتناسبی به ابداعات و ابتکارات کمک می‌کنند، به گونه‌ای که تعداد ثبت اختراعات به ازای هر کارمند، توسط این شرکت‌ها ۱۳ برابر شرکت‌های بزرگ است (راه‌اندازی مجدد موتور رشد کسب‌وکارهای خرد در ایالات متحده، مکنزی و شرکت، نوامبر ۲۰۱۲).

یکی دیگر از مواردی که هم می‌تواند به کمک شرکت‌ها بیاید و هم آنها از آن لطمه بخورند، مباحث فرهنگی و اجتماعی است. به این صورت که فرهنگ کارآفرینی می‌تواند به تولید محصولات و ... منجر شود ولی متأسفانه در سال‌های اخیر به جای این فرهنگ که در قدیم در جامعه ایرانی رواج داشته، این عمل باب شده است که پول و سرمایه خود را در بانک نهاده و به وسیله سود آن درآمد کسب کنند که این عمل فرهنگ کارآفرینی، کار و تلاش را به چالش می‌کشد.

تضعیف فرهنگ استفاده از کالای داخلی:

برندهای داخلی، خرده‌فروشی و کالاهای مصرفی روزانه را در اختیار دارند. کارفور^۱ تنها خرده‌فروشی جهانی است که حضور چشمگیری در ایران دارد و تعداد اندکی برندهای جهانی مانند نستله^۲، بیرسدورف^۳ و

1. Carrefour

2. Nestle

3. Beiersdorf

یونیلور^۱ دارای تولید در ایران هستند. با این وجود طبق بررسی‌های صورت‌گرفته ایرانیان اعتقاد دارند که برندهای بین‌المللی دارای کیفیت‌های بالاتری نسبت به برندهای داخلی هستند. یک جلوه این موضوع، انبوه فروشگاه‌های مواد غذایی با نام‌های تقلیدی مانند پیتزا هات^۲، مرغ سوخاری کابوکی (KFC)^۳ و مک دونالد^۴ است. در فوریه ۲۰۱۶، برند روبرتو کاوالی^۵ یک لباس فروشی در محله زعفرانیه تهران افتتاح کرد.

این‌ها نمونه‌هایی از این مورد است که در سال‌های اخیر فرهنگ جامعه ایرانی به سمت استفاده از کالای خارجی و برند رفته و کالای داخلی را بی‌کیفیت قلمداد می‌کند. نیاز برای تغییر این نگرش در جامعه بیش از پیش دیده می‌شود، خوشبختانه مسئولان به این مورد واقف هستند و در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای حمایت از کالای ایرانی و فرهنگ‌سازی برای استفاده از این کالاها افزایش یافته است.

همچنین پیش‌زمینه فرهنگی می‌تواند روی فرهنگ‌سازی کالاهای ایرانی تاثیرگذار باشد. با توجه به فرهنگ‌سازی صورت‌گرفته استفاده از کالای خارجی در ذهنیت عموم جامعه باعث شده است، حتی اگر کالای داخلی دارای کیفیت خیلی بهتری از نمونه خارجی‌اش هم باشد، باز عموم مردم استفاده از کالای خارجی را در اولویت قرار دهند و حاضر باشند حتی مبالغ بیشتری نسبت به خرید این کالاها پرداخت کنند. برای اصلاح این تفکر باید استفاده از کالای ایرانی را با تبلیغات و فرهنگ‌سازی در جامعه باب کرد که یکی از این وسایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توسعه و تبلیغ کالاهای باکیفیت ایرانی است تا مصرف‌کنندگان با حمایت خود از این کالاها علاوه بر رفع احتیاجات خود به اقتصاد این مرز و بوم نیز کمک کنند.

اگر فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه استفاده از کالاهای ایرانی رخ دهد

1. Unilever
2. Pizza Hat
3. Kabooky Fried Chicken
4. Mash Donald
5. Roberto Cavalli

این مطلب وفاداری مشتری را نیز به همراه دارد که این مورد کاهش بی‌اخلاقی‌ها در کسب‌وکار را سبب می‌شود. همچنین رعایت اخلاق حرفه‌ای توسط شرکت‌ها کاهش بی‌اخلاقی شرکت‌ها را نیز به همراه خواهد داشت.

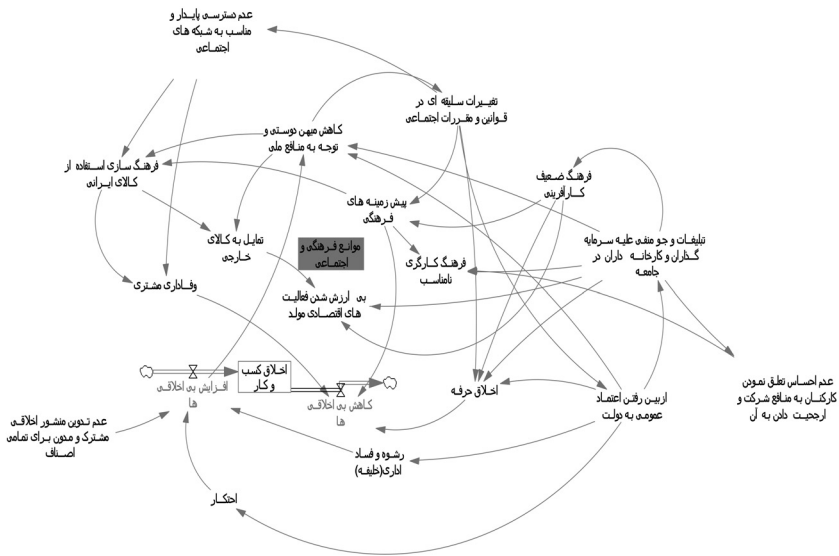
از مواردی بی‌اخلاقی که در بازار مشاهده می‌شود می‌توان به رشوه و فساد اداری، تدوین نکردن منشور اخلاقی مشترک و مدون برای تمامی اصناف و احتکار در کالاها و... را برشمرد که با رعایت این موارد می‌توان اخلاق کسب‌وکار را رعایت کرد و در بهتر شدن این فضا هم برای مشتریان و هم برای شرکت‌ها مفید و سودمند بود.

دسترسی به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این فرصت را برای بنگاه‌ها و دولت به‌منظور تبلیغ کالاهای ایرانی و ایجاد فرهنگ استفاده از کالای ایرانی ایجاد کرد. همچنین در شبکه‌های اجتماعی می‌توان با ایجاد همبستگی‌های اجتماعی و پوشش‌های مردمی، مردم را به استفاده از این کالاها ترغیب کرد که این مورد روی وفاداری مشتری نیز تأثیرگذاری خاصی دارد.

تبلیغات و جو منفی علیه سرمایه‌داران و کارخانه‌داران در جامعه باعث شده که دیگر این قشر از احترام کمتری در جامعه برخوردار باشند و آنها را با کسانی که ثروت خود را از راه نامشروع درآورده‌اند، مقایسه کنند. در صورتی که این افراد با تلاش و کوشش خود و زحمت فراوانی که کشیده‌اند به این جایگاه رسیده‌اند و تخریب این جایگاه به معنای تخریب این تلاش‌ها و کوشش‌هاست در صورتی که ایران امروز نیاز فراوانی به این تلاشگران اقتصادی دارد. این تفکر باعث می‌شود فرهنگ ایجاد فعالیت مولد و پویا در جامعه لطمه بخورد. همچنین به فرهنگ کارآفرینی نیز ضربه سنگینی وارد می‌کند و اعتماد این قشر به دولت از بین می‌رود و ممکن است این سرمایه‌گذاران دیگر منافع ملی و میهنی را در نظر نگرفته و بیشتر به فکر منافع خود باشند، متأسفانه در ماه‌های اخیر خروج سرمایه‌های سنگینی به علت نوسانات نرخ ارز و نااطمینانی‌های این حوزه و این عوامل دست به دست هم داده است

تا سرمایه‌گذاران داخلی در تلاش برای خروج از کشور باشند و سرمایه خود را در کشورهای دیگر مثل ترکیه به خرید ملک و دیگر راه‌های سرمایه‌گذاری صرف کنند.

نبود احساس تعلق کارکنان به مجموعه کاری خود و ارجح دانستن منافع شرکت به منافع خود دیگر عاملی است که این روزها شاهد آن هستیم. به عبارتی کارکنان منافع خود را بر منافع شرکت ارجح دانسته و گاهی کاری به زیان شرکت انجام می‌دهند. متأسفانه فرهنگ کارگری مناسبی نیز در جامعه وجود ندارد و صاحبان شرکت‌ها با این موضوع نیز دست به گریبان هستند.



نمودار ۵-۶- موانع فرهنگی و اجتماعی

۵-۸- موانع ارزش کسب‌وکار

خلق ارزش: ایجاد ارزش، محور و هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تاکید دارند. (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). این پیش‌فرض

مهم برای ارزش پیش‌نیازی برای انجام معاملات و روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فردی از منابع برای ایجاد ارزش است.

خلق ارزش، به این معناست که ارزش افزوده جدیدی با فراهم کردن محصولات سریع، دقیق، کارآمد، کیفیت بالاتری، پاسخگو و انعطاف پذیرتر، اضافه کند. خلق ارزش به پایه‌ای برای فرآیندهای سازمانی تبدیل خواهد شد، زیرا ارائه ارزش برای مشتریان بدون شک یکی از عوامل تعیین کننده موفقیت تجاری است.

ایجاد ارزش به مدت طولانی در ادبیات کسب و کار به عنوان هدف اصلی سازمان‌ها تاکید شده است. بعضی از نویسندگان اظهار کردند که سازمان باید ارزش خود را برای صاحبانش ایجاد کند در حالی که دیگران اصرار دارند که ارزش نه تنها برای بخشی از سهامداران بلکه برای همه سهامداران ایجاد شود. (کنیگیز هاگس^۱، ۲۰۰۴). از لحاظ بنیادی، خلق ارزش، هدف یک شرکت است. ارزش‌های اندازه‌گیری شده توسط سود، جریان نقدی، قیمت سهام یا برخی از اهداف استراتژیک دلیلی نهایی برای وجود یک شرکت است. (جوی چیو^۲، ۲۰۰۷). خلق ارزش برای مشتریان، یک وظیفه مهم برای بازاریابان است، به ویژه هنگامی که در حال توسعه محصولات و خدمات جدید یا شروع کسب و کار جدید هستند (براک اسمیت^۳، ۲۰۰۷). مارتینز^۴ می‌گوید که در محیط کسب و کار، هنگام انتخاب یک پیشنهاد ارزش برای ارائه در بازار، مدیران باید عوامل مهمی را که در لحظه‌ای که خریداران تصمیم به خرید می‌گیرند، در نظر بگیرند. (خوزه مولویو مارتینز^۵، ۲۰۱۵).

بر اساس انواع دیدگاه‌ها که در مورد خلق ارزش وجود دارد، این مطالعه تلاش می‌کند تا دو دیدگاه استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سامانه‌ها با ایده اینکه خلق ارزش برای هر دو طرف، مشتری و شرکت

1. Cennigiz Haksever, 2004

2. J. Joy Choi, 2007

3. J. Brock Smith, 2007

4. Martins

5. Jose Moleiro Martins, 2015

مهم هست، تطبیق دهد. ارزش، از دیدگاه مشتریان و بازاریابان، یک مفهوم چندبعدی است. ارزش به عنوان یک مفهوم، نشان‌دهنده یک نمره خام است که شامل اندازه‌گیری مزایای دریافت‌شده یا درک‌شده و هزینه‌های کلی خرید، استفاده و توزیع یک محصول یا خدمات است (آرچ جی. وودساید^۱، ۲۰۰۸).

هنگامی که این شرکت موفق به ایجاد ارزش برای مشتریان نشود، مشتریان آن را رها خواهند کرد، بنابراین این شرکت از بین خواهد رفت. از سوی دیگر، اگر در تلاش برای خلق ارزش برای مشتری، شرکت همچنان روی بخش خود را تاکید کند، این شرکت به تدریج ارزش خود را از دست می‌دهد. این در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) رایج است. در حالی که قیمت مواد خام یا هزینه تولید افزایش می‌یابد، به جای اینکه فکر کنید که چگونه ارزش جدیدی ایجاد کنید، آنچه که آنها انجام می‌دهند، کاهش حاشیه سود است، زیرا افزایش قیمت باعث حرکت (فرار) مشتریان خواهد شد. این نمونه واقعی از چیزی است که پورتر معنی می‌کند در حالی که ارزش به عنوان «آنچه که خریداران مایل به پرداخت هزینه برای آن هستند» تعریف شده است (پورتر^۲، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر، به جای ایجاد ارزش جدید، به طوری که آن را بزرگ‌تر کند، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) تمایل دارند بخش خود را برای مصرف‌کننده قربانی کنند، به طوری که در نهایت ارزش خود را از نیز دست می‌دهند و از کسب‌وکار خود اخراج می‌شوند.

برای حفظ موجودیت شرکت باید تعادل بین ارزش انتظارات مصرف‌کننده را با ارزشی که می‌تواند توسط شرکت ارائه شود، و ارزش انتظار کسب‌وکار با ارزشی که می‌تواند توسط فرآیند کسب‌وکار فعلی ارائه شود، حفظ شود. برای انجام این کار، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید عواملی را که بر ارزش مشتری و کسب‌وکار تاثیر می‌گذارند، مد نظر قرار دهند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید به عوامل موفقیت بحرانی که روی ارزش مشتری و کسب‌وکار موثر است توجه

1. Arch G. Woodside, 2008

2. Porter, 1998

داشته باشند، چرا که عوامل موفقیت بحرانی آن مواردی است که برای اطمینان از موفقیت مدیران یا یک سازمان باید به خوبی انجام شوند و بنابراین آنها مناطق مدیریتی یا سازمانی را برای رسیدن به عملکردی بالا نمایش می‌دهند تا به آن توجه خاص و مستمری داده شود. عوامل موفقیت بحرانی شامل مسائل حیاتی در فعالیتهای فعلی سازمان و موفقیت‌های آینده آن است. (بویتون، ۱۹۸۴)

مطالعات قبلی نشان داد موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در بازارهای آشفته‌ی امروز بستگی زیادی به توانایی آنها در مشارکت در فعالیتهای پویش محیطی برای درک رفتار و روند در محیط دارد (تیمتین^۱، ۲۰۰۱). چیتیتی هاورن^۲ در مطالعه خود گفت که بر اساس یکی از یافته‌های تحقیقات قبلی، عوامل موثر بر موفقیت کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به صورت دسته‌بندی‌های زیر طبقه بندی شدند: (۱) ویژگی‌های کارآفرینان (کریستیانسن، فوروهولت و واهید، ۲۰۰۳؛ رادرفورد و اوسوالد^۳، ۲۰۰۰) (۲) خصوصیات شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) (کریستیانسن، فوروهولت و واهید^۴، ۲۰۰۳) (۳) مدیریت و دانش (سویرزیگ و هاء^۵، ۲۰۰۳) (۴) محصولات و خدمات (ویکلاند، ۱۹۹۸؛ هیت و ایرلند^۶، ۲۰۰۰) (۵) مشتریان و بازارها (ویلیام، جیمز و سوزان^۷، ۲۰۰۵)، (۶) راه انجام تجارت و همکاری (هیت و ایرلند، ۲۰۰۰؛ و جاریلو^۸، ۱۹۸۸). (۷) منابع و مالی (سویرزیگ و هاء، ۲۰۰۳؛ کریستیانسن، فوروهولت و واهید^۹، ۲۰۰۳) (۸) استراتژی (مک ماهون^{۱۰}، ۲۰۰۱) (۹) محیط خارجی (هاگینز، ۲۰۰۰؛ و نورال ایندارتی و مارجا لنگن برگ^{۱۱}، ۲۰۰۵) (۱۰)

1. Temtine, 2001

2. Chittithaworn

3. Krištiansen, Furuholt, & Wahid, 2003; And Rutherford & Oswald, 2000

4. Krištiansen, Furuholt, & Wahid, 2003

5. Swierczek & Ha, 2003

6. Wiklund 1998; And Hitt & Ireland 2000

7. William, James, & Susan; 2005

8. Hitt & Ireland 2000; And Jarillo 1988

9. Swierczek & Ha, 2003; And Krištiansen, Furuholt & Wahid, 2003

10. McMahan, 2001

11. Huggins, 2000; And Nurul Indarti & Marja Langenberg, 2005

اینترنت (هنریت هسلمن، کامکیر، و پیتربنگز^۱، ۲۰۰۲). نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که مهم‌ترین عوامل موثر بر موفقیت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در تایلند ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، مشتری و بازار، روش کسب‌وکار، منابع و مالی، استراتژی و محیط خارجی است (چیتیاورن^۲، ۲۰۱۱).

اوکیپارا^۳ عوامل موثر بر رشد و بقا کسب‌وکارهای کوچک در نیجریه را بررسی کرد و دریافت که سرمایه‌های اضافی اغلب برای انجام فعالیت تجاری موفق نبوده و کمبود سرمایه از طریق خلاقیت و ابتکار جبران می‌شود (Okpara^۴، ۲۰۱۱).

در این مطالعه، عوامل موفقیت بحرانی برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، بر اساس ارزش مشتری و ارزش‌های مورد انتظار شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، تعیین شده است.

۵-۸-۱- ارزش جانبی مشتری

ارزش جانبی مشتری، مقایسه بین مزایای ملموس و نامحسوس و هزینه‌های درک‌شده توسط مشتریان است. شرکت باید به درک و بیان شدن خواسته‌های مشتریان در بازارهای خدمت‌رسانی خود و توسعه محصولات و خدماتی که این خواسته‌ها را برآورده می‌کند، تمرکز کند (استنلی فالت اسلاتر^۵، ۱۹۹۸). بر اساس تحقیق قبلی، ارزش افزوده مشتری با بهبود محصول و هزینه احتمالی همراه است. موارد مرتبط به بهبود محصول، طراحی محصول و کیفیت محصول است هزینه مشتری، قیمتی است که باید پرداخت کند.

۵-۸-۲- ارزش جانبی کسب‌وکار

تغییر در اطلاعات و دانش، چالش‌های مهمی را برای خلق ارزش کسب‌وکار ایجاد می‌کند. در اقتصاد صنعتی، از لحاظ میزان بهره‌وری بالا، ارزش کسب‌وکار ابتدا از ماشین‌ها و سپس از تلاش‌های نیروی کار

1. Henriette Hesselmann, Comcare, And Peter Bangs; 2002

2. Chittithaworn, 2011

3. Okpara

4. Okpara, 2011

5. Stanley F. Slater, 1998

به دست می‌آید. امروزه شرایط تولید ارزش کسب‌وکار از زمان تیلور از زمین، مواد و سرمایه به منابع دانش و منابع انسانی تغییر یافته است. (بنگ، کلیمن و برامینگ^۱، ۲۰۱۰)

اگر ارزش کسب‌وکار شامل تمام اشکال ارزش است که سلامتی کسب‌وکار را در یک بازه بلندمدت تعیین می‌کند، ارزش کسب‌وکار آن مفهوم را به مانند ارزش سهام، ارزش کارکنان، ارزش مشتری، ارزش عرضه‌کننده و ارزش محیطی گسترش می‌دهد. روش سنجش کارت امتیازی متوازن یکی از روش‌های اندازه‌گیری ارزش کسب‌وکار است. کارت امتیازی متوازن اقدامات مالی عملکرد گذشته را با اقدامات اجراکنندگان عملکرد آینده تکمیل می‌کند. اهداف و معیارهای کارت امتیازی از دیدگاه و استراتژی سازمان است. اهداف اقدامات عملکرد سازمانی را از چهار دیدگاه: مالی، مشتری، فرآیند کسب‌وکار داخلی و یادگیری و رشد مشاهده می‌کنند. (کاپلان و نورتون^۲، ۱۹۹۶)

بر اساس مطالعات قبلی درباره شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، ارزش کسب‌وکار بستگی به استفاده از تکنولوژی، ساختار شرکت، ساختار مالی، بازاریابی و بهره‌وری و ساختار منابع انسانی دارد (آل محروق^۳، ۲۰۱۰). دیوید اسمیتسون^۴ شش عامل اصلی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را شناسایی کرده است: آنها تمرکز دقیقی بر روی بازار دارند، انعطاف‌پذیری دارند و با انضباط مالی کار می‌کنند، اندازه مناسب سازمان را رعایت می‌کنند، افزایش چشم‌انداز بین‌المللی و گسترش حضور جغرافیایی را در نظر دارند و کیفیت تیم مدیریت را حفظ کرده‌اند (اسمیتسون^۵، ۲۰۱۴). تحقیقات دیگری در مالزی نشان داد که عوامل اصلی موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) عبارتند از: کنترل مالی قوی، بهبود مستمر، ایمنی و تضمین کیفیت محصول، کار سخت و کار تیمی، و چالش‌گیرندگان/ریسک‌پذیران. (زاریم^۶، ۲۰۱۷)

1. Bang, Cleemann, & Bramming, 2010
2. Kaplan & Norton, 1996
3. Al-Mahrouq, 2010
4. David Smithson
5. Smithson, 2014
6. Zarim

در این مطالعه ارزش کسب‌وکار را به صورت مقایسه سود و هزینه برای تعیین ارزش کسب‌وکار و رفاه شرکت در بلندمدت به‌سادگی بیان کردیم و خلاصه متغیرهای مورد نیاز برای ایجاد ارزش تجاری به شرح زیر است: (۱) کنترل مالی، توانایی مدیریت جریان نقدی را نشان می‌دهد. اهمیت مدیریت جریان نقدی به عنوان شاخصی برای حفظ سلامت مالی، باید با توجه به نقش حیاتی آن در کسب‌وکار، تعجب‌برانگیز نیست. این امر مستلزم این است که کسب‌وکار به طور موثر و سودآور اجرا شود. تمرکز بیش از حد بر نقدینگی، هزینه‌ای در سودآوری خواهد بود (زاریم، ۲۰۱۷). در اینجا ما توانایی مدیریت جریان نقدی را به عنوان توانایی نگه‌داشتن مقدار پول نقد در شرکت برای پوشش دادن نیازهای عملیاتی روزانه بیان می‌کنیم. در دنیای واقعی، باید ترکیب بدهی و حقوق صاحبان سهام را در نظر بگیریم به این دلیل که هزینه سرمایه‌ای را تحت تاثیر قرار خواهد داد. (۲) کنترل موجودی، زیرا کنترل موجودی، کارآیی و اثربخشی کسب‌وکار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تا کنون کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، سوابق موجودی (مالی) کافی را ایجاد نکرده‌اند، بنابراین می‌توان کسری در موجودی مورد نیاز داشته باشیم، اما خرج بیش از حد و هزینه‌های نگهداری موجودی تبدیل به یک مشکل شده است. بنابراین کنترل موجودی را می‌توان به عنوان توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) برای نگهداری مقداری موجودی (که میزان کمی نیست) تعریف کرد، زیرا این امر ممکن است موجب شود که شرکت‌های کوچک اقتصادی فرصت تولید محصول خود را از دست بدهند (اما نه بیش از حد) به این دلیل که هزینه‌های نگهداری افزایش می‌یابد. برای اندازه‌گیری اینکه آیا کنترل موجودی به‌خوبی انجام شده یا نه، شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری کنترل موجودی استفاده می‌شود توانایی متعادل‌سازی ظرفیت تولید و فروش است. (۳) بازاریابی، از جمله در بازاریابی، تمرکز بر ارزش مورد انتظار مشتری و پیدا کردن یک بازار گوشه‌ای است. تمرکز بر ارزش مشتری زمینه‌ای از حفظ مشتری است. باید در نظر گرفته شود که مشتری تنها یک بار

اولین خرید خود را انجام می‌دهد، این مورد در رابطه با مشتری بسیار بااهمیت است. خرید اول فقط شروعی است و ارزش واقعی کسب‌وکار به حفظ آن مشتری وابسته است، به همین دلیل تمرکز بر ارزش مشتری باید در توسعه بازاریابی مورد توجه باشد. ارزش مورد انتظار مشتری یکی از مواردی است که کسب‌وکار باید برای افزایش سود و تضمین توسعه پایدار خود در نظر بگیرد. در همین حال، بازار گوشه‌ای به معنی، یک طرح بازاریابی هدفمند است که بر یک بخش خاص از بازار تمرکز دارد. یک کسب‌وکار همه مواردی را که مشتری می‌خواهد نمی‌تواند بدهد، بنابراین بهتر است شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) روی ایجاد یک بازار خاص تمرکز کنند.

۵-۸-۳- چارچوب ارزش خلق شده

در بخش قبلی ما مشاهده کردیم که خلق ارزش شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) باید به ارزش مشتری و ارزش کسب‌وکار خود توجه لازم را داشته باشند. علاوه بر این عوامل مطالعات مختلف نقش مهم دولت، موسسه‌های مالی و دانشگاه‌ها را در حمایت از توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نشان دادند. نقش دولت در کمک به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) توسط بسیاری از محققان مطالعه شده است. بک و همکاران^۱ مطالعه‌ای در رابطه با رشد و نقشی که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) می‌توانند در کاهش فقر بازی کنند، پرداختند. در این مطالعه، دولت نقش مهمی در حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) برای توسعه داشته است (تورستن^۲، ۲۰۰۵).

دولت‌ها می‌توانند از طریق مقررات مختلف، اجرای نمایشگاه‌های صنایع مختلف، سیاست‌های مالیاتی و توانمندسازی آموزش و پرورش از عملکرد این شرکت‌ها حمایت کند (منساه^۳، ۲۰۱۰). بنابراین، این تحقیق به این نکته اشاره دارد که دولت چه میزان از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) حمایت می‌کند.

1. Beck, et al

2. Thorsten Beck, 2005

3. S.N.A. Mensah, 2010

موسسه‌های مالی می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) از آنها حمایت کنند که راحت‌ترین گزینه دریافت اعتبار با هزینه سرمایه‌ای پایین است؛ به همان اندازه‌ای که بر نحوه مصرف سرمایه از محل وام نظارت می‌شود. مطالعه انجام‌شده در آفریقا نشان داده که مشکل دسترسی به امور مالی به عنوان یکی از چالش‌های عمده که مانع از بقا و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در اکثر کشورهای آفریقایی می‌شود (امیکایی اینه، ۲۰۱۴).

در اندونزی همچنان این مورد یک مساله است، به‌ویژه به دلیل محدودیت‌های توانایی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در تهیه گزارش مالی، طبق مقررات بانکی اندونزی برای تامین اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به آن نیازمندند. یکی از قوانین بانکی اندونزی، مقررات بانک اندونزی شماره ۲۲/۱۴ / PBI / ۲۰۱۲ «ماده ۵» در مورد ارائه اعتبار یا تامین مالی توسط بانک‌های تجاری برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) بیان شده است که برای ارائه اعتبار یا تامین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، اطلاعات حسابداری در قالب صورت‌های مالی مورد نیاز است. مساله اینجاست که کارآفرینان نمی‌توانند این قانون را برآورده کنند.

بنابراین در این مطالعه، دانشگاه به عنوان بخشی است که با برنامه مشاوره‌ای شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را حمایت می‌کند، آورده شده است. مطالعات قبلی نشان داد که ایجاد توسعه اقتصادی از طریق برنامه‌های مختلفی که توسط دانشگاه‌ها انجام می‌شود، یک رویداد مهم در تکامل فعالیت‌های توسعه اقتصادی است. برنامه‌های مختلف شامل توسعه تکنولوژی اطلاعات، کار، انتقال تکنولوژی، کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین مشارکت با آنان پیشنهاد شده است. (لیائو، ۲۰۰۷). هدایت یا کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) یک موردی است که تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها داشته است. (بارت، ۲،

1. Emeka E. Ene, 2014

2. Liao, 2007

3. Barrett R, 2006

۲۰۰۶). برنامه مشاوره‌ای نیز به خوبی انجام می‌شود، زیرا به منابع عظیم و هزینه‌های موثر نیازی ندارد (پاول، ۲۰۱۲؛ هامبورگ^۱، ۲۰۱۴).
شکل ۳، چارچوب خلق ارزش را نشان می‌دهد.

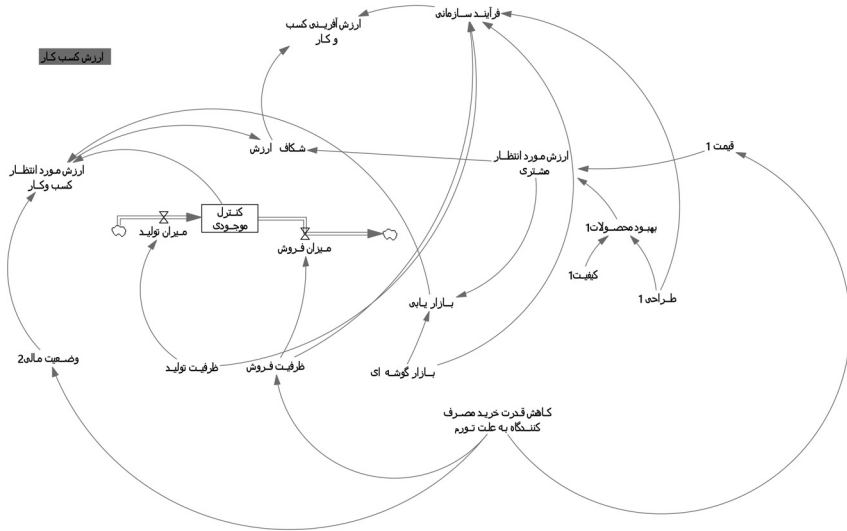
۵-۸-۴- خلق ارزش به عنوان روندی مداوم

در محیط پویا، پیشرفت فناوری، تغییر بازار و رقابت شدید، به دلیل ارزش مورد انتظار بالاتر، ارزش ایجادشده به سرعت از دست رفته و پشت سر گذاشته می‌شود. بنابراین، چگونگی ارزش‌گذاری مجدد برای حفظ جایگاه رقابتی خود در صنعت مهم می‌شود. به عبارت دیگر، خلق ارزش تنها یک بار نیست، همان‌طور که در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)، بسیاری از کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در مورد خلق ارزش تنها در اولین زمانی که آماده باز کردن کسب‌وکار هستند به آن فکر می‌کنند، اما پس از آن، اگر پیشنهاد ارزش خود هنوز با آنچه که مشتری مورد انتظارش است در حدی مناسب باشد به ندرت آن را بررسی می‌کنند. به عنوان مثال، زمانی که محصول جایگزین به بازار می‌رسد، مشتری انتظار دارد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) محصول با کیفیت بهتر را با همان قیمت یا همان کیفیت را با قیمت پایین‌تر ارائه دهند. برای پاسخگویی به نیازهای مشتری، آنچه که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به دست می‌آورند، کمک به ارزش جمع‌شده خودشان است، بنابراین ارزش جانبی کسب‌وکار کاهش می‌یابد. این مورد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) را آزار می‌دهد و در نهایت کسب‌وکارشان را متوقف می‌کند.

یکی از فواید پویایی‌شناسی سامانه‌ها استفاده از اثر بازخورد است. این تحقیق ارزش خلق‌شده است، خواهیم دید که چگونه ارزش خلق‌شده فرآیندش تنها یک بار رخ نمی‌دهد بلکه به صورت پیوسته است. فرآیندهایی که در این زمان در سازمان اتفاق می‌افتد باید پایه‌ای برای ایجاد ارزش جدید با توجه به انتظارات مشتریان جدید و انتظارات تجاری خود باشد. خلق ارزش مجدد شرکت را برای مواجه شدن با فرصت‌ها و

1. Powell, 2012, Hamburg, 2014

چالش‌ها در کسب و کار منعطف می‌کند. در زیر می‌توان چارچوب خلق ارزش و نمودار علیت خلق ارزش را مشاهده کرد:



نمودار ۵-۷- موانع ارزش کسب و کار

۵-۹- موانع قانونی

ساختار حقوقی و قانون مطلوب جهت گسترش فعالیت‌های وام‌دهی، عموماً منوط به برخورداری از قوانین و مقررات تجاری مناسب در تصریح حقوق مالکانه در یک معامله تجاری و قدرت بالای اجرای این قوانین است. در این زمینه ضروری است در قوانین تجاری تنظیم شده تصریح کاملی از چگونگی اعمال حق تصرف، چگونگی تعیین اولویت در تصرف وثیقه و چگونگی اعلام و ثبت حق تصرف، صورت پذیرفته شود. در صورت ثبت چگونگی اعلام و ثبت حق تصرف وثیقه، ضروری است سیستم ثبت کارای وثیقه وجود داشته باشد، به نحوی که در تنظیم چندین حق تصرف بر وثیقه، مشکلی حاصل نشود. همچنین لازم است قوانین تجاری و حقوقی به نحوی تنظیم شده باشد که امکان طراحی حق تصرف به صورت گروهی بر مجموعه‌ای از این دارایی‌ها امکان‌پذیر

باشد. همچنین کارآیی قوانین ورشکستگی، مدت‌زمان لازم جهت انحلال شرکت و همچنین به رسمیت شناختن حق تصرف اولیه از اهمیت خاصی برخوردار است. این امر کمک قابل توجهی به تامین مالی برای وام‌دهی به پشتوانه دارایی می‌شود و همچنین نرخ دعاوی در دست بررسی قوه قضاییه را نیز کاهش خواهد داد (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰).

یکی دیگر از معضلاتی که صنایع کوچک و متوسط با آن روبه‌رو هستند، طولانی بودن فرآیند بهره‌برداری از کسب‌وکارهاست و به طور نمونه آمار رشد فیزیکی بنگاه‌ها در دسترس است. این آمار مربوط به بنگاه‌هایی می‌شود که کار ساختمانی و دفاتر اداری خود را شروع کرده‌اند ولی هنوز به بهره‌برداری نرسیده‌اند. درصد پیشرفت فیزیکی، مبین میزان آماده شدن بنگاه است. از آنجایی که در سال‌های اخیر وضعیت مناسبی نبوده است. می‌توان نتیجه گرفت که مدت‌زمان نسبتاً زیادی از مرحله اخذ مجوز و شروع به بهره‌برداری از کسب‌وکار سپری می‌شود و دلیل کندی و طولانی بودن این فرآیند را می‌توان به دلایل زیر دانست:

- بروکراسی اداری برای اختصاص وام به کارآفرین
- کمبود منابع ارزی برای خرید ماشین‌آلات، تجهیزات و مواد اولیه خارجی
- نبود دانش کارآفرینان در زمینه توجیه اقتصادی طرح‌ها و شرایط حاکم بر بازار

۵-۹-۱- قانون کار

بخش مالی یک بخش توانمندکننده است که ارزش آن به طور برابر بر ارزش کل اقتصاد تاثیر گذاشته و هم از آن تاثیر می‌پذیرد. در حالی که خروجی اصلی بخش مالی، خدمات مالی از جمله واسطه‌گری و معاملات است، برآورد ارزش افزوده آنها می‌تواند دشوار باشد. یک معیار استوارتر برای اندازه بخش مالی، دارایی‌های مالی است که به عنوان کل ارزش بدهی معوق و ابزاری سهام تعریف می‌شود. تحقیقات موسسه جهانی مکنزی نشان داده است که نسبت دارایی‌های مالی به کل تولید ناخالص داخلی در بازارهای در حالی ظهور به طور میانگین ۲۰۰ درصد

است (ترسیم بازارهای جهانی ۲۰۱۱، تحقیق به‌روزشده، موسسه جهانی مکنزی، اوت ۲۰۱۱) با فرض حاشیه ارزش افزوده ناخالص ثابت در آینده، ورودی بخش بانکی به مدل جامع ارزش افزوده ناخالص آن است که بخش را به همان نسبت میانگین بازارهای در حال ظهور رشد می‌دهد.

۵-۹-۲- ارائه قوانین منعطف‌تر برای استفاده بهتر از نیروی کار

برخی سیاست‌های ایران به عنوان مانعی برای شرکت‌هایی عمل می‌کنند که اشتغال دائم را پیشنهاد می‌دهند. یکی از سخت‌ترین آنها، دشواری و هزینه‌های خاتمه دادن به شغل است. به عنوان مثال، کارکنانی که با کمتر از ۱۰ سال سابقه کار اخراج می‌شوند، به طور میانگین مستحق دریافت حق انفصال از خدمت (بیمه بیکاری) به میزان ۲۳ هفته هستند. این رقم در برزیل و آفریقای جنوبی کمتر از ۹ هفته است. این حق انفصال از خدمت در ایران بیش از دو برابر حق انفصال از خدمت در روسیه و هند است (شاخص کسب‌وکار ۲۰۱۵؛ حرکت به سوی کارایی، بانک جهانی، اکتبر ۲۰۱۴).

شرکت‌ها با مواجهه با این قانون کار محدودکننده که مطابق با نیازهای کسب‌وکار نیست، راه‌حل‌های خلاقانه‌ای یافته‌اند که به آنها اجازه انعطاف‌پذیری بیشتر همچون اشتغال پاره‌وقت را می‌دهد. یکی از نتایج آن، تمایل نداشتن شرکت‌ها برای استخدام کارکنان تمام وقت است. در حال حاضر، بیش از ۸۰ درصد کارگران ایرانی بر مبنای قراردادهای با شرایط ثابت کار می‌کنند که تجدید شده‌اند (مهدی منصور، مهران لطفی فروشانی و پرویز باقری، ۲۰۱۲). از سال ۲۰۰۳، کسب‌وکارهای خرد با کمتر از ۱۰ کارکن از برخی الزامات قانون کار معاف شده‌اند و این به نوبه خود احتمال اینکه کارآفرینان بتوانند از طریق کسب‌وکارهای خرد هم شغل ایجاد کنند افزایش می‌یابد.

در این قسمت ما با دو نمودار حالت و جریان مواجه هستیم. یکی تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط و دیگری دعاوی دست بررسی قوه قضاییه در مورد کسب‌وکار است که ورودی‌های این متغیر حالت نرخ تشکیل پرونده‌های دعاوی و خروجی آن نرخ پرونده‌های ختم دعاوی

شده و ورودی متغیر تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط، نرخ شروع به کار و خروجی آن نرخ ورشکستگی شرکت‌ها است.

مواردی که روی نرخ شروع به کار شرکت‌های کوچک و متوسط موثر است عبارتند از: نیاز به هیات مدیره جهت تاسیس شرکت، اتلاف زمان برای ثبت کسب‌وکار، قانون کار نامناسب، قوانین تجاری بازدارنده. که در زیر به توضیح هر کدام می‌پردازیم.

نیاز به هیات مدیره برای ثبت شرکت باعث می‌شود روند شروع به کار شرکت‌ها کمی کند شود. اتلاف زمان برای ثبت کسب‌وکارها که بروکراسی اداری یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر روی آن است و خود بروکراسی اداری از سه عامل نشأت می‌گیرد و روی آن تاثیرگذار است. نبود چارچوب قانونی جامع برای کسب‌وکار و متغیر حالت دعاوی دست بررسی در قوه قضاییه و قوانین تجاری بازدارنده روی آن موثر است. بروکراسی اداری نیز حضور شرکت در مناقصه‌های اقتصادی شرکت‌ها را دشوار می‌کند و نیز اتلاف زمان برای ثبت کسب‌وکار را بسیار بالا می‌برد.

قوانین بازدارنده تجاری نیز باعث می‌شود تمامی شرکت‌ها نتوانند به طور عادلانه در مناقصات شرکت کنند. قوانین تجاری نامناسب و قوانین کار نامناسب می‌تواند جلوی شرکت‌های کوچک و متوسط را گرفته و باعث ورشکستگی زودهنگام آنان نیز شود.

در اینجا به بررسی متغیر حالت دوم دعاوی در دست بررسی در قوه قضاییه می‌پردازیم. متغیر ورودی آن نرخ تشکیل پرونده و متغیر خروجی آن ختم پرونده‌های دادرسی شده است و این دو متغیر اصلی دعاوی در دست بررسی قوه قضاییه را مشخص می‌کند. مواردی که روی این دو ورودی و خروجی موثر است عوامل تعیین‌کننده آن هستند.

عوامل موثر روی نرخ تشکیل پرونده دعاوی عبارتند از: نبود نهاد ویژه قوه قضاییه برای حل دعاوی مخصوص کسب‌وکار، نبود چارچوب قانونی جامع برای کسب‌وکار، قانون کار نامناسب، قوانین تجاری بازدارنده و تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط.

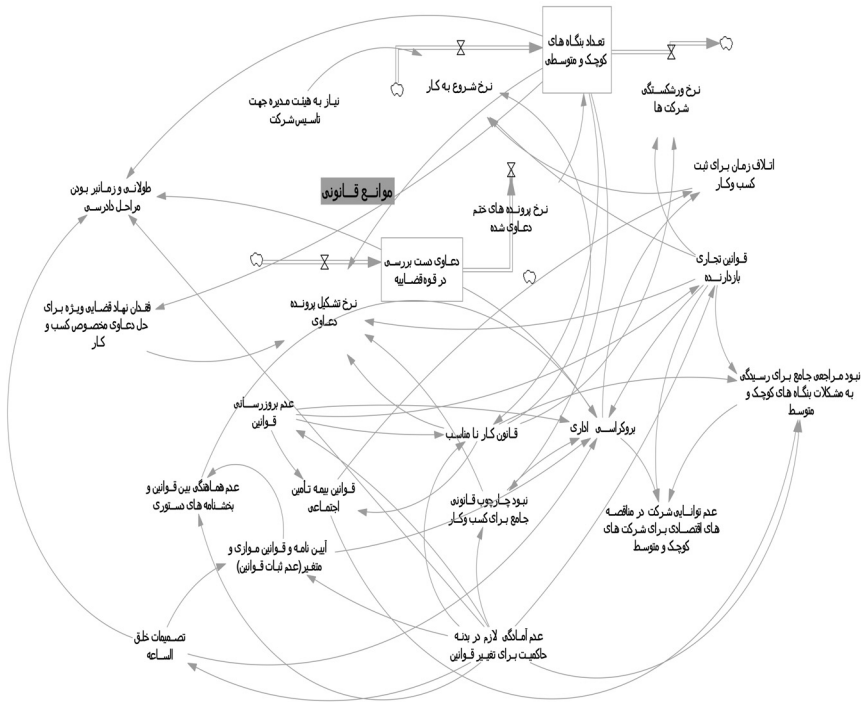
با افزایش تعداد بنگاه‌های کوچک، متوسط میزان تشکیل پرونده‌های دعاوی نیز به طبع آن زیاد می‌شود و نبود نهاده ویژه قضایی برای پرونده‌های مخصوص کسب‌وکار باعث می‌شود این اختلافات که می‌تواند به سرعت در مرجع ویژه و تخصصی آن حل و فصل شود، وارد مراحل و بروکراسی قوه قضاییه شده و مراحل تشکیل پرونده تا حل آن اختلاف به درازا کشیده شود. در صورتی که اگر مرجعی ویژه این موارد وجود داشت، علاوه بر تخصص قضات آن مرجع و اشراف آنان به بحث کسب‌وکار در سرعت و نحوه رسیدگی به پرونده‌ها شاهد عملکردی بهتر خواهیم بود و همچنین اگر تعداد بنگاه‌ها افزایش یابد، این امید می‌رود که با درخواست‌های خود بتوانند این کمبود مرجع تخصصی را از قوه قضاییه طلب کنند و نهاد قوه قضاییه به این مطلب برسد.

عامل دیگر، نبود چارچوب قانونی جامع برای کسب‌وکار است که باعث افزایش اختلافات و درگیری‌ها می‌شود و اگر تعداد این بنگاه‌ها افزایش یابد نیاز به چنین چارچوب قانونی بیش از پیش واضح می‌شود تا از وقوع دعاوی پیشگیری و قبل از تشکیل پرونده‌ها میزان این دعاوی را کاهش دهد و به افراد کمک خواهد کرد که حق و حقوق خود و دیگران را دانسته و متناسب با آن عمل کنند.

عامل بعدی، قانون کار نامناسب است که روی نرخ تشکیل پرونده‌های دعاوی تاثیر مستقیمی دارد. اگر قانون کار شفاف و معین باشد و تمامی مواردی که ممکن است بین کارگر و کارفرما اختلاف بیاندازد را به خوبی پوشش دهد می‌تواند از دعاوی که ممکن است در آینده به وجود آید جلوگیری کند.

یکی دیگر از مشکلاتی که در موانع قانون مطرح است، طولانی و زمان‌بر شدن مراحل دادرسی است. هرچه تعداد بنگاه‌ها و دعاوی در دست بررسی بیشتر باشد، این زمان طولانی‌تر نیز می‌شود همچنین عوامل دیگری مانند تصمیمات خلق‌الساعه در قانونگذاری و دستورات حکومتی باعث ایجاد بیشتر تنش‌ها در بازار می‌شود. متأسفانه عزمی جدی برای برطرف شدن این مسائل در دولت و بدنه حکومت مشاهده

نمی‌شود، تا با عزمی راسخ قوانین مشکل‌دار و دارای خلاءهای فراوان را اصلاح کنند. نبود به‌روزرسانی قوانین دیگر مورد است که بیش از پیش خودنمایی می‌کند و در قانون کار و تجارت و بیمه تامین اجتماعی این مورد کاملاً محسوس است. گاهی دیده شده است که بنگاهی برای وصول مطالبات خود چندین ماه در گیر دادرسی شده است. این شرایط باعث می‌شود که حتی گاهی بنگاه‌ها از احقاق حق خود صرف نظر کنند و وارد مراحل دادرسی نشوند. از طرفی این مشکل باعث می‌شود بنگاه‌ها احتیاط بیشتری در قراردادهای خرید و فروش‌های خود به‌خصوص فروش‌های اعتباری انجام دهند. یکی دیگر از مسائل، نبود مرجعی جامع برای مشکلات این بنگاه‌هاست که بتواند مشکلات خود را به آنها بگویند و توقع رفع آن را از آنان داشته باشند.



نمودار ۵-۸- موانع قانونی

۵-۱۰- موانع عامل بنیان مدیران کسب‌وکار

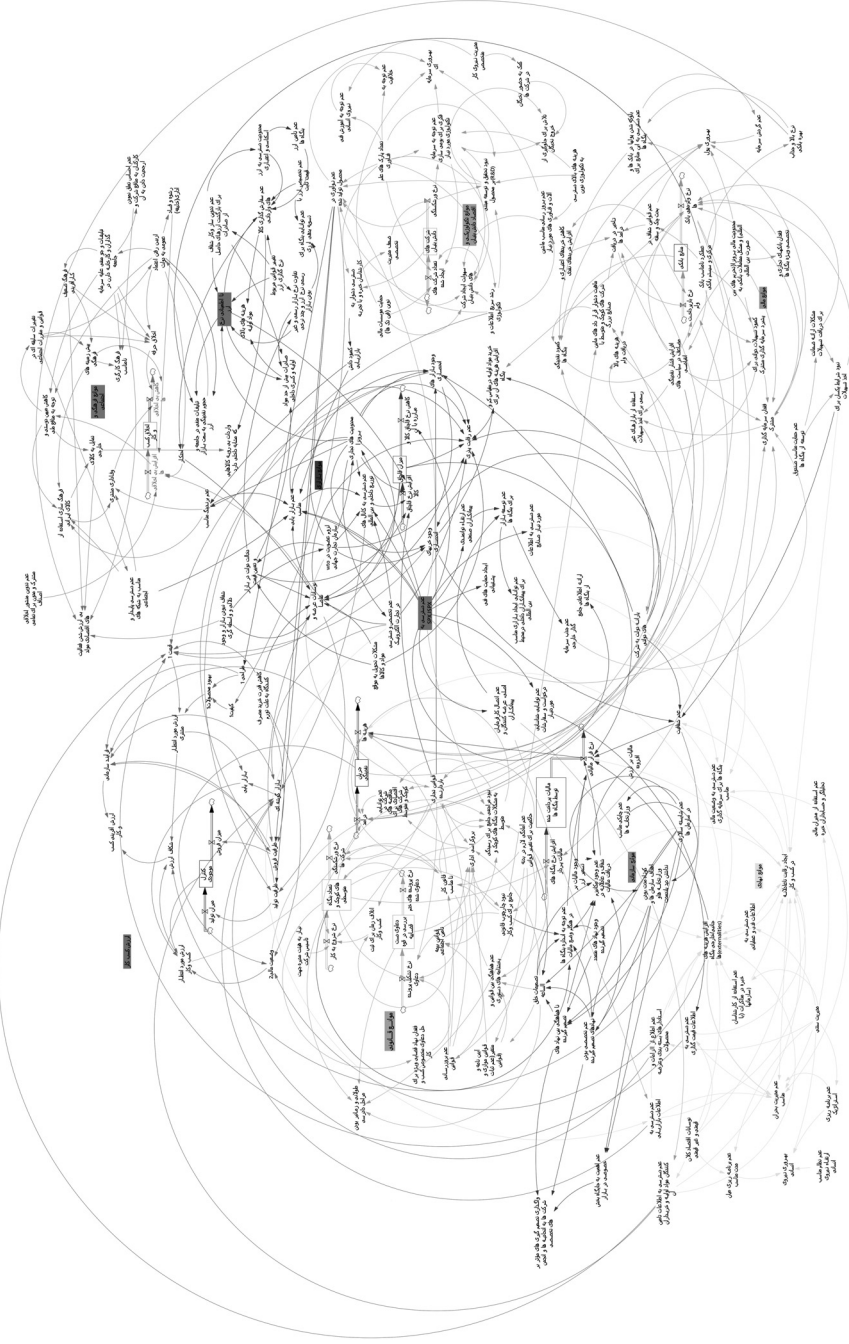
با توجه به پرسشنامه‌هایی که توسط مدیران و صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط تکمیل شده است و نکاتی که توسط اعضای محترم کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در جلسات کمیسیون در تاریخ‌های ۱۳۹۷/۰۴/۰۳ ، ۱۳۹۷/۰۵/۲۸ ، ۱۳۹۷/۰۷/۲۹ و ۱۳۹۷/۰۸/۲۸ (پس از ارائه گزارش‌های مدل‌سازی و تبیین موانع پیشین در همین جلسات)، به موانع پیش‌گفته اضافه شد، می‌توان متغیرهای زیر را نیز به طور صریح و عامل‌بنیان به مدل اضافه کرد:

- ۱- مدیریت سنتی
- ۲- استفاده نکردن از مدیران مالی و حسابداران خبره
- ۳- نبود نظام ارتقای نیروی انسانی
- ۴- ناتوانی شرکت در مناقصه‌ها
- ۵- بروکراسی اداری
- ۶- نبود مرجعی جامع برای حل مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط
- ۷- آیین‌نامه و قوانین موازی و متغیر (ثبات نداشتن قوانین)
- ۸- تصمیمات خلق‌الساعه
- ۹- وجود نهادهای تصمیم‌گیرنده متعدد
- ۱۰- تخصصی نبودن نهادهای تصمیم‌گیرنده
- ۱۱- واگذاری تصمیم‌های موثر بر شرکت‌ها به اتحادیه‌ها و انجمن‌های بخش خصوصی
- ۱۲- اهمیت ندادن به جایگاه بخش خصوصی
- ۱۳- وجود مالیات بر تسعیر ارز
- ۱۴- مالیات بر ارزش افزوده
- ۱۵- چابک نبودن مناسب وزارتخانه‌ها
- ۱۶- کوتاه‌مدت بودن اهداف و دید سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و نداشتن دید بلندمدت
- ۱۷- توجه نداشتن به آموزش فنی نیروی انسانی

- ۱۸- مدیریت نیروی کار متخصص
- ۱۹- کمک به حضور نخبگان در شرکت‌ها
- ۲۰- تلاش برای جلوگیری از خروج نخبگان
- ۲۱- عدم به‌روزرسانی ماشین‌آلات و فناوری‌های مورد نیاز
- ۲۲- بلوکه شدن پول‌ها در بانک‌ها و دسترسی نداشتن به این منابع
برای بنگاه‌ها
- ۲۳- گردش نداشتن سرمایه
- ۲۴- نرخ بالای بهره بانکی
- ۲۵- عملکرد نامناسب بانک مرکزی و سیستم بانکی
- ۲۶- حمایت نکردن مناسب صندوق توسعه از بنگاه‌ها
- ۲۷- کاهش خریدهای اعتباری و افزایش خریدهای نقدی
- ۲۸- کمبود نقدینگی در بنگاه‌ها
- ۲۹- هزینه بالای دریافت وام
- ۳۰- تاخیر در دریافت درآمدها
- ۳۱- ناطمینانی نرخ ارز
- ۳۲- تبلیغات منفی در جامعه و هجوم نقدینگی به سمت بازار ارز
- ۳۳- تفاوت نرخ بازار رسمی و غیررسمی نرخ ارز و چندرنخی بودن بازار
- ۳۴- صادرات بیش از حد مواد اولیه و کسری داخلی
- ۳۵- دخالت دولت و تعیین قیمت
- ۳۶- ناتوانی بنگاه برای تسویه بدهی ارزی
- ۳۷- هزینه بالای مواد اولیه
- ۳۸- تغییر قوانین مربوط به نرخ‌گذاری ارز
- ۳۹- عدم سفارش‌گذاری کالاهای وارداتی
- ۴۰- تامین نکردن ارز بنگاه‌ها
- ۴۱- تخصیص نیافتن ارز با قیمت ثابت
- ۴۲- محدودیت دسترسی به ارز اسکناسی و اعتباری
- ۴۳- تدوین نکردن سازوکار شفاف برای بازگشت ارزهای حاصل از صادرات
- ۴۴- مشکلات تحویل به موقع مواد و کالاها

- ۴۵- لزوم عضویت در WTO سازمان تجارت جهانی
 - ۴۶- تبلیغات و جو منفی علیه سرمایه‌گذاران و کارخانه‌داران در جامعه
 - ۴۷- نداشتن احساس تعلق کارکنان به منافع شرکت و ارجحیت دادن آن
 - ۴۸- از بین رفتن اعتماد عمومی به دولت
 - ۴۹- تغییرات سلیقه‌ای در قوانین و مقررات اجتماعی
 - ۵۰- فرهنگ نامناسب کارگری
 - ۵۱- بی‌ارزش شدن فعالیت‌های مولد
 - ۵۲- تمایل به کالای خارجی
 - ۵۳- کاهش میهن‌دوستی و توجه به منافع ملی
 - ۵۴- طولانی و زمان‌بر بودن مراحل دادرسی
 - ۵۵- نبود آمادگی لازم در بدنه حاکمیت برای تغییر قوانین
 - ۵۶- به‌روزرسانی نکردن قوانین
 - ۵۷- قوانین بیمه تامین اجتماعی
 - ۵۸- نبود هماهنگی بین قوانین و بخشنامه‌های دستوری
- در نهایت، مجموعه کامل موانع پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط در نمودار زیر ارائه شده است. با توجه به اینکه این نمودار تلفیقی از نمودارهای قبلی است، از پیچیدگی و گستردگی زیادی برخوردار است. به منظور ایجاد قابلیت مشاهده مناسب، نمودار ۹-۵ در لینک زیر بارگزاری شده است:

yun.ir/qw^ui5



نمودار ۵-۹- الگوی جامع

فصل ششم

جمع بندی و نتیجه گیری

بنگاه‌های کوچک و متوسط، اثرات متعددی بر متغیرهای اقتصاد کلان و بخش‌های اقتصادی کشور دارند. چنانچه جایگاه این بنگاه‌ها به طور دقیق و جامع و با در نظر گرفتن یک سیستم پویا به عنوان محیط فعالیت بنگاه‌ها، مورد بررسی قرار گیرد، می‌توان نحوه تاثیرگذاری مثبت بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اقتصاد کشور را به وضوح مشاهده نمود. در حقیقت این پژوهش، شیوه تاثیرگذاری متقابل عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط و اقتصاد کشور را مورد بررسی قرار داده است و از این رو می‌توان اثرات بازخورد میان این عرصه را به دقت مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به واسطه تغییر و تحولات عمده‌ای که در زمینه فناوری، ساختارهای سازمانی و توسعه ارتباطات بوجود آمده، تغییرات زیادی را تجربه کرده‌اند. نیاز به همگامی با تحولات محیطی، این کسب‌وکارها را نیز به سوی جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های جدیدی رهنمون ساخته است تا بتوانند با استفاده از قابلیت‌های‌شان، نسبت به رقبا پیشی گرفته و عملکرد بهتری را از خود نشان دهند (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷).

در این پژوهش با استفاده از یک نگرش سیستمی پویا به مطالعه جامع عوامل و راهبردهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، پرداخته می‌شود. در حقیقت به جای تصریح یک رابطه یک‌طرفه و بخشی، تمامی جنبه‌های موثر بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته و نوع تعامل و اثرگذاری این جنبه‌ها بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز در یک چارچوب پویا و زمان‌محور مورد بررسی قرار گرفته است.

ضرورت چنین نگرشی از آنجا نشأت می‌گیرد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای اینکه حضور فعال در عرصه‌های رقابتی بازارهای جهانی و موفق ماندن در بازار داخلی داشته باشند، ناگزیر هستند تا برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تلاش کنند. (لی و هسیه^۱، ۲۰۱۰). با بررسی‌ها و مدل‌سازی انجام‌شده در این مطالعه در زیر به اولویت‌بندی موانع می‌پردازیم:

- ۱- موانع مالی
- ۲- موانع بازاری
- ۳- موانع قانونی
- ۴- موانع نهادی
- ۵- موانع سازمانی
- ۶- موانع تکنولوژیکی
- ۷- موانع ارزش کسب‌وکار
- ۸- موانع فرهنگی و اجتماعی

همچنین مهم‌ترین پارامترهای تاثیرگذار بر روی موانع را به ترتیب اهمیت به صورت زیر می‌توان بیان کرد:

- ۱- نا اطمینانی نرخ ارز
- ۲- دخالت دولت و شبه‌دولت در بازار و قیمت‌گذاری
- ۳- کمبود نقدینگی
- ۴- تاخیر در دریافت درآمدها
- ۵- قوانین نامناسب در بحث چک
- ۶- نبود بانک‌های تجاری و تخصصی مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۷- دسترسی نداشتن به کانال‌های توزیع داخلی و بین‌المللی
- ۸- محدودیت تجاری برون‌زا
- ۹- دسترسی به SPX و ISPX
- ۱۰- قانون کار نامناسب
- ۱۱- نبود نهاد قضایی ویژه دعاوی بنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۱۲- نوآوری نداشتن در محصولات تولیدشده
- ۱۳- نوسانات عرضه و تقاضا
- ۱۴- بازاریابی مناسب
- ۱۵- افزایش هزینه جانبی و خارجی بنگاه‌ها
- ۱۶- نرخ فرار مالیاتی
- ۱۷- کاهش قدرت خرید مردم به علت تورم

- ۱۸- کنترل موجودی کالا
 - ۱۹- اتلاف زمان برای ثبت کسب و کارها
 - ۲۰- ضعف مدیریت تخصصی
 - ۲۱- توجه نداشتن به سرمایه فکری در بومی سازی تکنولوژی‌ها
 - ۲۲- سهولت ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان
 - ۲۳- تعداد پارک‌های علم و فناوری
 - ۲۴- وفاداری مشتری
 - ۲۵- پیش‌زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی
- این عوامل را می‌توان مهم‌ترین عوامل موثر در بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفت.

۱-۶- پیشنهادهای پژوهش

امروزه تردیدی در نقش و اهمیت صنایع و بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رشد و توسعه اقتصادی کشورهای وجود ندارد و هر گروه، کشورهای صنعتی و در حال توسعه با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی لازم درصدد سازمان‌دهی، رفع موانع و مشکلات و بهبود فضای کسب و کار و فراهم ساختن زمینه لازم به منظور بهره‌گیری هر چه بیشتر از این صنایع در راستای توسعه کارآفرینی، حل معضل بیکاری، افزایش ارزش افزوده و صادرات صنعتی، توسعه منطقه‌ای و کمک و بهبود و توزیع درآمد در جامعه و مواردی از این قبیل هستند (زولتان، ۱۳۸۳: ص ۳۹).

تاکید بر جایگاه و اهمیت ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف دنیا باعث شده است که نظام سیاست‌گذاری کشورها در دولت و بخش خصوصی، تاکید ویژه‌ای برای گسترش و قدرتمندسازی این بنگاه‌ها داشته باشد. پژوهش‌های بنیادین و کاربردی از قبیل پژوهش حاضر، می‌تواند تاثیر بسزایی بر نحوه تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در خصوص نوع تعامل سیستم‌های مدیریتی داشته باشد. برای مثال در ژاپن، سیاست‌گذاری در مورد بنگاه‌های کوچک و متوسط در مراحل مختلف توسعه ژاپن تداوم داشته و در هر دوره بر اساس اولویت‌های

توسعه‌ای همان دوره این گونه سیاست‌ها اعمال شده است، به طور کلی این سیاست‌گذاری‌ها مشتمل بر اعمال سیاست‌هایی برای تامین مالی، خصوصاً به صورت بلندمدت، مشاوره و راهنمایی و معافیت مالیاتی، تقویت پایه‌های مدیریتی و تسهیل سازگاری یا تغییرات اقتصادی و اجتماعی بوده است و علاوه بر امکان تامین مالی، مواردی از قبیل بیمه اعتباری، تضمین اعتبار، مشاوره و راهنمایی مدیریتی، ایجاد مراکز اطلاعاتی، ایجاد مراکز حمایتی، اعطای مشوق‌هایی به منظور شروع به کسب‌وکار جدید یا نوآوری در کسب‌وکار، کمک به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، اختصاص بخشی از سفارش‌های دولتی به این گونه موسسه‌ها، امکان تهیه وجوه از بازار سرمایه و ایجاد مراکز اطلاعات تکنولوژی را در بر می‌گیرد. همچنین ایتالیا از معدود کشورهای صنعتی است که حدود ۹۸ درصد از بنگاه‌های صنعتی آن کمتر از ۱۰۰ نفر کارکن دارند، در این کشور بنگاه‌های کوچک و متوسط، به شکل خوشه‌های صنعتی یه همدیگر متصل هستند و به تولید بخش‌های مختلف یک کالا می‌پردازند و ضمن برخورداری از درجه بالایی از رقابت و همکاری، بسیار انعطاف‌پذیرند. در این کشور در زمینه تامین مالی، علاوه بر بانک‌ها دو موسسه تامین اعتبار و یک مرکز بیمه صادراتی برای حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد و در زمینه سیاست‌های حمایتی با توجه به فقیرتر بودن جنوب ایتالیا، اکثر سیاست‌های حمایتی معطوف به این ناحیه است. اهداف اساسی دولت علاوه بر تامین مالی بر نوسازی تجهیزات تولید، انتقال تکنولوژی، بهبود تحقیقی کاربردی و بهبود موقعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی متمرکز است. در سه کشور لهستان، رومانی و آلبانی با توجه به نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در انتقال از یک اقتصاد ملی به اقتصاد بازار، توجه خاصی به این بنگاه‌ها (خصوصاً از طرف کشورها و نهادهای خارجی) معطوف شده است؛ به گونه‌ای که حجم وسیعی از تامین مالی و حتی انتقال تکنولوژی یه این سمت سرازیر شده است. در این سه کشور نهادهای متعددی به امر حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط اشتغال دارند که مهم‌ترین

آنها بنیاد حمایت و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، آژانس‌های توسعه منطقه‌ای، مراکز حمایت از کسب‌وکار، اتاق‌های بازرگانی دفاتر منطقه‌ای و صندوق‌های سرمایه‌مخاطره‌پذیر هستند که این نهادها در لهستان قوی‌تر از دو کشور دیگر عمل می‌کنند. در برنامه‌های مربوط به حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط، علاوه بر تامین مالی، موضوعات مربوط به مشاوره و راهنمایی، آموزش، ارائه اطلاعات مربوط به بازار یا تکنولوژی نیز در نظر گرفته شده است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۹-۰۱۷).

نقش تشکل‌های بخشی همانند اتاق‌های بازرگانی که با محوریت تعاملات درونی بخش خصوصی شکل گرفته‌اند نیز در این زمینه بسیار پررنگ است. در آلمان تمامی بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اساس قانون ملزم به عضویت در اتاق بازرگانی این کشور هستند. از وظایف مهم اتاق، ایجاد رابطه با سایر کشورهای جهان برای تسهیل در امر مبادلات اقتصادی، صادرات و واردات است که از این طریق خدمات برجسته‌ای را در اختیار بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار می‌دهند. علاوه بر آن، این اتاق با سایر نهادهایی فعال در زمینه حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط، نظیر وزارت اقتصاد و تکنولوژی و نیز بانک توسعه KfW^۱ همکاری می‌کند. این همکاری به صورت برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌هایی در راستای تامین منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله چگونگی تامین مالی آنها، بازار کار، سیاست‌های مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط، سیاست‌های مالیاتی و مبادله اطلاعات است. به علاوه اتاق بازرگانی در لهستان بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین موسسه خودمختار در این کشور به شمار می‌رود. این اتاق از طریق اعضای خود شامل اتاق‌های بازرگانی منطقه‌ای، بخشی و دوجانبه، اتحادیه‌های کسب‌وکار و سازمان‌های اقتصادی، ۵۰ هزار شرکت فعال را کنار یکدیگر قرار داده است. این اتاق مقررات حقوقی جدیدی برای فعالیتهای اقتصادی طرح کرده و بیان‌کننده علایق کارآفرینان لهستانی است. در ژاپن، حمایت‌های

1. Kfw Development Bank

ارائه‌شده توسط انجمن‌های صنعتی و بازرگانی و اتاق‌های صنعت و تجارت به نحوی است که این اتاق به منظور حمایت از همه جوانب مدیریتی شرکت‌ها در مقیاس کوچک، در تطابق با وضعیت واقعی و زیرساخت‌های مدیریتی آنها، با مشارکت انجمن‌ها و اتاق‌های صنعت و تجارت در زمینه‌های عمومی مدیریت مانند روش‌های دفتری، تامین مالی، اداره نیروی کار و تکنولوژی به این شرکت‌ها مشاوره و راهنمایی ارائه می‌دهند. این اتاق‌ها از راهنمایان مدیریتی و کارشناسان متخصص در زمینه‌های مختلف برخوردارند که در صورت درخواست بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت ارائه راهنمایی لازم، به این شرکت‌ها ارسال خواهد شد. در ایتالیا اتاق‌های بازرگانی مأخذ اطلاعات در مورد بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند و ارائه مشاوره به این نوع بنگاه‌ها از طریق اتاق‌های بازرگانی انجام می‌شود. آنها اطلاعاتی در مورد بازار، تکنولوژی تولید و امکانات آموزشی و نمایشگاه‌های تجاری ارائه می‌کنند. علاوه بر این، اتحادیه اتاق‌های بازرگانی با سایر اتاق‌های اروپا موافقتنامه همکاری دارد که در نتیجه آن، بعضی اطلاعات علمی مبادله می‌شود و همکاری‌های منطقه‌ای نیز شکل می‌گیرد (همان، ص ۱۶۸-۱۰۰؛ با تلخیص).

۶-۲- پیشنهاد طراحی، بهبود و توسعه خوشه‌های صنعتی

دلیل اینکه بنگاه‌های کوچک ایتالیای رقابتی عمل می‌کنند آن است که در ایتالیا بنگاه‌های کوچک یک موسسه فردی نیستند، بلکه گروهی از بنگاه‌ها هستند که با ارتباطی که به یکدیگر دارند قادر به خلق محصولی می‌شوند که بنگاه فردی قادر به تولید آن نیست و از آن به عنوان بخش‌های صنعتی یا خوشه‌های صنعتی نام برده می‌شود. خوشه شرکت‌های کوچک و متوسط به گروهی از شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره دارد که در یک محدوده جغرافیایی معینی قرار دارند و به تولید بخش‌های مختلف یک کالا می‌پردازند. گرچه درجه بالایی از رقابت بین بنگاه‌ها وجود دارد اما درجه بالایی از همکاری نیز بین آنها دیده می‌شود. به گونه‌ای که فرآیند تولید به فازهای مجزا تقسیم شده و

بنگاه‌های مجزا مسئول انجام فازهای مختلف هستند. بنابراین بنگاه‌های کوچک متخصص، فرآیند کار تقسیم کرده‌اند و بر اساس الزامات بازار می‌توانند با یکدیگر تشکیل خوشه دهند یا مجدداً خوشه‌بندی شوند. این مدل، انعطاف‌پذیری و زمان کوتاه در واکنش ایجاد می‌کند، فرآیندی که بنگاه‌های بزرگ با خط تولید ثابت اغلب در انجام آن ناتوان هستند. توجه به این نکته ضروری است که این بنگاه‌ها از همدیگر مستقل هستند، گرچه وابستگی‌هایی بین آنها برقرار است.

شرکت‌های کوچک و متوسطی که در خوشه‌ها قرار می‌گیرند، دارای سه مزیت نسبی عمده از قبیل تخصص، همکاری و انعطاف‌پذیری هستند. تخصص بنگاه‌ها برای موفقیت بخش یا گروه، اساسی است. زیرا موجب می‌شود آنها منابع محدود خود را به کاری اختصاص دهند که به بهترین وجه آن را انجام می‌دهند. تخصص در فرآیند، بر اساس تقسیم کار بین بنگاه‌ها به وجود می‌آید. یک بنگاه در صورتی که در کنار بنگاه‌هایی فعالیت کند که در فازهای مکمل متخصص هستند، می‌تواند در انجام یک فاز از فرآیند تولید به تخصص لازم دست پیدا کند. مزیت تخصص هم مربوط به بنگاه و هم مربوط به خوشه می‌شود. به بیان دقیق‌تر توسعه خوشه منجر به افزایش تخصص فنی و کارآیی بازار سرمایه انسانی محلی می‌شود. کارگران محلی، تکنسین‌ها، مدیران و مشاوران، اغلب از بنگاهی به بنگاه دیگر حرکت می‌کنند و مزیت تخصص به سیستم محلی تعلق پیدا می‌کند تا یک بنگاه خاص. به علاوه زیرساخت‌های محلی و موسسه‌های آموزشی به طور فزاینده در زمینه فعالیت خوشه متخصص می‌شوند. به این ترتیب دانش عملی جمع‌شده در محل، عامل اصلی فعالیت مولد حتی برای سرمایه‌گذاران خارجی می‌شود.

علاوه بر این، آن گروه از بنگاه‌هایی که بر اساس تقسیم کار بین اعضا فعالیت می‌کنند، نیاز به درجه بالایی از همکاری بین بنگاهی دارند. همکاری بین بنگاهی نه فقط در زمینه منابع بلکه در زمینه انعطاف‌پذیری نیز مهم است. رابطه تعاونی بین بنگاهی، به بنگاه کمک می‌کند که در زمینه میزان تولید انعطاف بیشتری داشته باشد و در زمان

افزایش تقاضا بخش بیشتری از کار و در زمان کاهش تقاضا بخش کمتری از آن را به خارج بنگاه واگذار کند. همچنین همکاری بین بنگاه‌ها موجب انعطاف‌پذیری در نوع تولید می‌شود. این نوع همکاری بین بنگاه‌ها نیاز به هماهنگی دارد. در این بخش سازمان‌های دولتی فعال در امور اقتصادی حضور قوی دارند و نقش اساسی در تسهیل فعالیت‌های تعاونی بین بنگاه‌ها و نیز بین بنگاه و نهادها ایفا می‌کنند.

مدل‌های متعددی از توسعه محلی وجود دارد که اغلب تحت عنوان خوشه شرکت‌های کوچک و متوسط از آنها نام برده می‌شود. متغیرهای مختلفی تفاوت بین این خوشه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط را توضیح می‌دهند. با این وجود هیچ تئوری خاصی در مورد حداقل اندازه خوشه‌ها نیست. در ایتالیا محدوده گسترده‌ای از اندازه شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد که بیش از ۴۰ هزار شرکت شروع و به خوشه‌های با چند صد نیروی کار و کمتر از صد بنگاه ختم می‌شود. اندازه این خوشه‌ها به موارد زیر بستگی دارد:

- سن بخش
 - گستردگی بازار مرتبط با آن
 - گلوگاه‌های محلی شامل مشکلات فیزیکی، اداری و حق فرهنگی برای گسترش تولید، محدودیت نیروی انسانی، تحرک‌ناپذیری قابلیت‌های کارآفرینی و فنی.
- جزء دوم تفاوت بین خوشه‌ها، اندازه موسسه‌های کوچک و متوسط فعال در آن روابط بین شرکت‌های محلی است که حداقل پنج سیستم مولد محلی وجود دارد:
- ۱- سیستمی که در آن تعداد زیادی بنگاه کوچک و متوسط وجود دارد و برای تولید محصول یکسانی مستقیماً با یکدیگر رقابت می‌کنند و ارتباط متقابل آنها ناچیز است.
 - ۲- سیستمی با تعداد زیادی از بنگاه‌های کوچک و متوسط با تولید یکسان که یک یا تعداد کمی از بنگاه‌های با سایز متوسط در آن به عنوان رهبر عمل می‌کنند.

۳- سیستمی که بنگاه‌های خرد و کوچک با روابط متقابل مقاطعه کاری بسیار زیادی در آن به وجود آورده‌اند.

۴- سیستم مقاطعه کاری که در اطراف یک یا چند مقاطعه کار اصلی بزرگ قرار دارد.

۵- سیستمی که از شرکت‌های تخصص با اندازه متوسط تشکیل شده است که این شرکت‌ها کسب و کارهای مکمل همدیگر را انجام می‌دهند. علاوه بر موارد فوق شرکت‌های کوچک و متوسط موجود در یک خوشه با شرکت‌های خارج از خوشه نیز در شناسایی نوع خوشه شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیت بالایی برخوردار است. از این نقطه نظر سیستم‌های زیر وجود دارد:

۱- سیستم‌های وابسته به بنگاه‌های خارجی به عنوان مقاطعه کاران اصلی برای مقاطعه کاران محلی.

۲- سیستم‌های مستقل انتقال مواد خام محلی یا وارد کردن مواد خام و سازمان‌دهی کل دور تولید در سیستم محلی.

۳- سیستم‌های باز که قادر به فعال کردن مقاطعه کاران خارجی یا سرمایه‌گذاری خارج از منطقه محلی و حتی خارج از کشور هستند. روشن است که در مسیر توسعه خوشه‌ها از مرحله یک به دو و سپس مرحله سوم عبور می‌کنند. بر اساس متغیرهای فوق‌الذکر خوشه‌ها می‌تواند به سه نوع اصلی جنینی، پابرجا شده و تکامل یافته تقسیم شوند.

یک خوشه جنینی خوشه‌ای است که عمدتاً به بازار محلی-منطقه‌ای محدود و دارای بنگاه‌هایی است که به عنوان مقاطعه کار جزء، برای بنگاه‌های بزرگ خارج از منطقه عمل می‌کند. یک خوشه وقتی که قادر به دستیابی به بازار وسیع‌تری باشد و تعداد بنگاه‌های تخصصی آن به طور فزاینده افزایش یابد، خوشه پابرجا شده است و بلوغ یک خوشه، با توانایی نوآوری موفق در خوشه، حرکت به سوی تولید کالاهای با ارزش افزوده بیشتر و فرآیند بین‌المللی شدن همراه است (خشنود زهرا، سلطانی زهرا، اکبری آلاشتی طاهره، ۱۳۹۰)

با توجه به موارد گفته شده با توجه به اینکه در خوشه‌ها بنگاه‌های کوچک و متوسط مرتبط با آنها در کنار هم جمع شده‌اند، علاوه بر صرفه‌های ناشی از هم‌مکانی، در صورت سازماندهی مناسب، خوشه‌های کسب‌وکار از بسیاری از مزایای دیگر همچون مزیت جمعی، وجود ذخیره مناسب نیروی کار ماهر، حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای، وجود بنگاه‌های پشتیبان خدمات‌دهی، تسهیل در گردش اطلاعات و سرریز دانش و نیز تسهیل در شکل‌گیری خدمات کسب‌وکار اعم از خدمات اعتباری، بیمه، بازاریابی، حقوقی، آموزشی و مشاوره‌ای و ... که منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های مستقر در خوشه می‌شود (فرشاد مقیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

با وجود اینکه اکثر کشورهای دنیا با گرایش به سمت صنایع کوچک و متوسط و توجه ویژه به طراحی روش‌های مناسب جهت تامین مالی این بنگاه‌ها (بر پایه ویژگی و نیازهای خاص آنها)، توانسته‌اند از انعطاف‌پذیری این صنعت، سرمایه کم مورد نیاز و اشتغال مولد آن به عنوان بخش مکمل صنایع بزرگ استفاده کنند، اما در کشور ما چنین فرآیندی تا کنون در حد مقبولی مشاهده نشده است. در حقیقت مشکلات پیش روی این صنایع در تامین مالی وجوه مورد نیاز، در بسیاری از موارد منجر به خروج آنها از بازار و آسیب‌پذیری بالای آنها شده است. هر چند شواهد آماری نشان‌دهنده توانایی بالای این توقع بنگاه‌ها در ایجاد اشتغال در کشور است، اما برنامه‌ریزان کشوری تا کنون برنامه‌ریزی شایسته‌ای را جهت تامین مالی آنها ارائه نداده‌اند. دامنه این مساله تا حدی گسترده است که هر نهاد و وزارتخانه‌ای با توجه به عملکرد خود، حتی تعریف خاص و متمایزی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهد.

در امر برنامه‌ریزی اقتصادی انجام‌شده در مورد این بنگاه‌ها نیز صرفاً در برنامه‌های اخیر، توجه بیشتری به این بنگاه‌ها شده است. در این زمینه نیز در برنامه چهارم در مقایسه با برنامه سوم، توجه بیشتری به زیرساخت‌های لازم برای رشد و توسعه فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط

صورت گرفته است و سعی شده زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی لازم برای توسعه فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح اقتصاد شکل گیرد. در این راستا گرایشی از تامین مالی خرد به سمت طرح‌های کوچک و متوسط در این برنامه پدید آمده است. با وجود این، در زمینه تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در این دو برنامه، صرفاً بر ضرورت گسترش اعتبارات و وجوه اعطایی به این بنگاه‌ها و طراحی نهادهای خاصی به منظور تامین مالی آنها تاکید شده است. در حقیقت اعتبارات ارزان قیمت به صورت راحت‌تری در دسترس آنها قرار گرفته است ولی توجه خاصی به روش‌های ویژه تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط که نقش مهم‌تری در تامین وجوه مورد نیاز این بنگاه‌ها دارد، صورت نپذیرفته است. رویکرد فوق در طراحی و تدوین قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ (که در بر گیرنده سال‌های اجرای برنامه سوم و چهارم است) نیز دنبال شده است. در حقیقت قوانین بودجه سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۵ (که منطبق با برنامه چهارم است) در مقایسه یا قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۳ (که برنامه سوم را تحت پوشش قرار می‌دهد) توجه بیشتری به بنگاه‌های کوچک و متوسط و ضرورت تامین مالی آنها کرده است. با وجود این، در قوانین بودجه نیز همانند قوانین برنامه، صرفاً افزایش وجوه در دسترس این نوع بنگاه‌ها و تسهیل شرایط اخذ اعتبار (به‌ویژه از طریق افزایش یارانه سود و کارمزد اعتبارات اعطایی به این نوع طرح‌ها) مورد توجه قانون‌گذاران بوده ولی به ضرورت طراحی روش‌های نوین و تخصصی در تامین مالی بر اساس خصوصیات و نیازهای آنها اشاره‌ای نشده است.

پراکندگی موضوعی و نوع فعالیت این نوع بنگاه‌ها سبب شده است تا نهادهای دستگاه‌های مختلف دست‌اندرکار امور این بنگاه‌ها باشند. در حال حاضر وزارت بازرگانی و وزارت صنایع در کنار زیرمجموعه‌هایی از وزارت جهاد کشاورزی و تعاون، از جمله مهم‌ترین دستگاه‌های پیگیری‌کننده امور این بنگاه‌ها به شمار می‌آیند. با بررسی برنامه‌های تدوین‌شده از سوی این وزارتخانه‌ها، متوجه می‌شویم که تمامی حمایت‌های مالی

ارائه‌شده توسط این نهادها به دلیل برخوردار نبودن از استراتژی مشخص در زمینه گسترش و تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط (مخصوصاً در گذشته)، از نگرش و رویکرد کوتاه‌مدت و موقتی برخوردار هستند. علاوه بر این، تنوع نهادهای موظف به حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در وزارتخانه‌ها یا سازمان‌های گوناگون، امکان بهره‌مندی آنها از حمایت دولت را به صورت اصولی و کارا به حداقل می‌رساند و در بسیاری از موارد، موازی‌کاری و تداخل حیطه خدمات آنها سبب آشفتگی بیشتر امور شده است. مطالعه روش‌های تامین مالی ارائه‌شده توسط این نهادها نیز مبین به کار نرفتن روش‌های متعارف در تامین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران است؛ به نحوی که ارائه تسهیلات با شرایط آسان‌تر در مقایسه با وام‌های اعطایی به صنایع بزرگ، عموماً مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین مشاهده می‌شود که نه تنها در حوزه برنامه‌ریزی، بلکه در حیطه اجرایی نیز رویکرد مناسبی جهت تامین نیازهای اساسی این بنگاه‌ها در کشور دنبال نشده است. هر چند پس از برنامه چهارم، توجه دولت به این نوع بنگاه‌ها پررنگ‌تر شده است اما به دلیل توجه نداشتن دقیق به ویژگی‌های متفاوت این صنعت در مقایسه با صنایع بزرگ، نه تنها تاکنون یک نهاد مالی تخصصی مناسب جهت تامین مالی و تسهیل امور آنها طراحی نشده، بلکه به ضرورت به‌کارگیری شیوه‌های خاص تامین مالی و تسهیل امور این بنگاه‌ها نیز توجهی نشده است. از این رو ضروری است تحولی شگرف در دید و رویکرد برنامه‌ریزان در این زمینه حاصل شود و از تجربه‌های موجود در کشورهایی که بر این نوع بنگاه‌ها تکیه کرده‌اند، در زمینه تامین مالی و تشویق فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط استفاده شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۵۲-۲۵۰).

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن همزمان چالش‌ها و استراتژی‌های توسعه در چارچوب یک الگوی پویای سیستمی، می‌تواند ایده‌های جدیدی را پیش روی سیاست‌گذاران در افق‌های زمانی مختلف قرار دهد و نحوه تاثیرگذاری سیاست‌های مختلف و استراتژی‌های گوناگون را تعیین کند.

با توجه به مواردی که در این مطالعه انجام شد و ۲۱ موردی که جزء مهم‌ترین عوامل بیان شد، این موارد در خوشه‌های صنعتی به دلیل همپوشانی و تجمع این بنگاه‌ها در کنار یکدیگر باعث می‌شود نظارت و حمایت مناسب‌تری از این خوشه‌ها به عمل آید همچنین در مطالعات موارد تامین مواد اولیه، طراحی، تحقیق و توسعه، کیفیت و استاندارد، فناوری، تولید، توسعه بازار، تامین مالی، توسعه منابع انسانی را به عنوان اهداف خوشه‌های صنعتی مطرح کرده‌اند و این عوامل هم بخشی از مواردی است که ما در این پژوهش به آن پرداختیم و با توجه به بررسی تجربه دیگر کشورها انتخاب راهکار خوشه‌های صنعتی مورد مناسبی برای کسب‌وکار ایران است.

فصل هفتم

منابع و مآخذ

۷-۱- منابع فارسی

- ۱- ارشادی، وحید و طیب‌نیا، یاسر (۱۳۸۷)، «بررسی و شناسایی موانع سرمایه‌گذاری در تولید (با رویکرد اصلاح قوانین در بخش صنایع کوچک و متوسط)»، مرکز پژوهش‌های مجلس، مطالعات زیربنایی.
- ۲- امین بیدختی، علی اکبر و زرگر سید مجتبی (۱۳۹۰)، «بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها»، نشریه کار و جامعه، شماره ۱۳۸.
- ۳- امین‌آقایی، (۱۳۸۸)، "بررسی عوامل موثر بر عملکرد صنایع کوچک از دیدگاه کارشناسان توسعه روستایی"، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، ش ۴، صص. ۱۲۵-۱۴۶
- ۴- آقازاده، هاشم (۱۳۸۳)، «تفاوت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌ها»، ماهنامه تدبیر، تهران، شماره ۱۴۷، صص ۲۰-۳۱، مرداد ۱۳۸۳.
- ۵- آق‌اولی، فرید و سلجوقی، خسرو، (۱۳۸۶)، «ساز و کار مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور (طرح ایجاد سازمان کارآفرینی)»، وزارت کار و امور اجتماعی، معاونت برنامه ریزی منابع انسانی و توسعه کارآفرینی، دفتر توسعه امور کارآفرینان.
- ۶- بابایی، حبیب (۱۳۹۲)، «بازاریابی اینترنتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، مجله کار و جامعه، اردیبهشت ۱۳۹۲، شماره ۱۵۶، صص ۷۴-۸۴.
- ۷- باقری، سید محمد؛ حسین زاده نصرتی، نسیم و نازک تبار، حسین (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران»، نشریه پارس مدیر، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۴.
- ۸- بهرام زاده، محمد مهدی (۱۳۸۷)، «بررسی نقش مدیریت استراتژیک در رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، صص: ۲۰-۱.
- ۹- تقی‌زاده، هوشنگ و تاری، غفار (۱۳۸۸)، «الگوی گرافیکی روش تحقیق و تاثیر آن در نتایج عملکرد آزمودنی‌ها»، آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، بهار ۱۳۸۸، دوره ۲۰، شماره ۸۰، صص ۱۱۷-۱۴۰.

- ۱۰- چکیده گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۶)، «فرمول ارفاق مالیاتی برای کوچک‌ها»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۴۱۲۲، مورخ ۹۶/۵/۲۸، ص ۳.
- ۱۱- حسنقلی پور، طهمورث و آقازاده، هاشم (۱۳۸۴)، «برنامه‌ریزی استراتژیک برای مؤسسات کوچک و متوسط»، فرهنگ مدیریت، شماره ۸، سال ۱۳۸۴.
- ۱۲- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چپه، منیژه؛ عطایی، مهدی و پشآبادی، میکاییل (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، ص ۳۴۷-۳۲۷، تابستان ۱۳۹۳.
- ۱۳- رشید، کریم؛ خلیل مقدم، بیژن و جلالی، محمود (۱۳۸۹)، «چارچوبی پذیرش فناوری تجارت الکترونیک توسط بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در نیوزلند»، شماره ۱۲۲، ص ۳۱-۳۷، مرداد ۱۳۸۹.
- ۱۴- رضایی، روح اله؛ منگلی نسرين و صفا لیلیا (۱۳۹۴)، «بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم.
- ۱۵- رضایی، روح‌الله و صفا، لیلیا (۱۳۹۵)، «عوامل اثرگذار بر توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کشاورزی در استان زنجان»، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال پنجم، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۴ (پیاپی ۱۸).
- ۱۶- روحانی، امیررضا و رضوانی، حمیدرضا (۱۳۹۲)، «رابطه مدل کسب‌وکار و راهبرد محصول در کسب‌وکارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال هفتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، شماره ۲ (پیاپی ۱۴).
- ۱۷- رهنمایی، زهرا؛ صادقی، عبدالحسین و سحرخیز، سیامک (۱۳۸۸)، «عوامل مهم موفقیت صنایع کوچک و متوسط پوشاک ایران»، بهار و تابستان ۱۳۸۸، دوره ۲۰، شماره د-۷۰، صص ۵۳-۶۰.
- ۱۸- زولتان، جی اکس و دیگران، «نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن»، ترجمه جهانگیر مجیدی، چاپ دوم، تهران، موسسه خدمات

فرهنگی رسا، ۱۳۸۳.

۱۹- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) (۲۰۰۳)، «استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد و صنعت جمهوری اسلامی ایران»، مترجم: عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی (۱۳۸۳)، چاپ اول، تهران: موسسه فرهنگی رسا.

۲۰- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵) روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، تهران.

۲۱- سلطانی، زهرا؛ خوشنود، زهرا و اکبری آلاشتی (۱۳۹۰)، «سازوکارهای تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط»، گزارش پژوهشی پژوهشکده پولی و بانکی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۰۳-۹۰/wp.

۲۲- سیروس نژاد چرندابی، احسان؛ صدرحقیقی، خسرو و بهلولی، نادر (۱۳۹۱)، «بررسی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت در صنایع کوچک»، پایان نامه دانشگاه آزاد اسلامی.

۲۳- سیروس نژاد، احسان (۱۳۹۱)، «بررسی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت و یا عدم موفقیت در صنایع کوچک (مطالعه موردی: صنایع کوچک شیرینی و شکلات)»، پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی.

۲۴- شهبازی غیائی موسی، «توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران؛ راهکارها و پیشنهادات سیاستی»، راهبرد توسعه - ۱۳۹۱ - شماره: ۳۰ - صفحه: ۹۱-۱۱۱

۲۵- شهبازی غیائی، موسی (۱۳۹۰)، «جایگاه و نقش بنگاه های کوچک و متوسط در اقتصاد ترکیه»، مرکز پژوهش های مجلس، شماره مسلسل ۱۲۱۳۲.

۲۶- طالبی، کامبیز؛ زالی، محمدرضا و پیرویان، بنفشه (۱۳۸۸)، «برون سپاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، توسعه کارآفرینی، دوره دوم، شماره ۵، آذر ۱۳۸۸.

۲۷- ظهوریان، میثم و رحیم نیا، فریبرز (۱۳۹۴)، «ارائه الگوی توسعه

- پایدار خوشه‌های صنعتی کسب‌وکار در ایران»، توسعه کار آفرینی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۴۱-۵۹، بهار ۱۳۹۴.
- ۲۸- غفوری، حدیث و زراعت کیش، سید یعقوب، (۱۳۹۵)، «آسیب شناسی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) بخش کشاورزی در استان کردستان»، اقتصاد کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۲ (پیاپی ۳۸)، تابستان ۱۳۹۵.
- ۲۹- فتحیان، محمد و ابراهیمی، مسیح (۱۳۸۴)، «بررسی اثرات بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور»، نشریه مدیریت فردا، شماره ۱۲، ص ۱۴۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۴.
- ۳۰- فکور، بهمن و انصاری، محمدتقی (۱۳۸۸)، «مطالعه عوامل بازدارنده و انگیزشی برای نوآوری در بنگاه‌های کوچک منتخب ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۴، صص ۳۹-۶۵، تابستان ۱۳۸۸.
- ۳۱- فیض، داود؛ زارعی، عظیم و کریمی، بهاره (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط»، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۵۱.
- ۳۲- قاسمی، محمد جواد (۱۳۸۵)، «جایگاه و نقش حمایتی حوزه معاونت فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ارتقای سطح فناوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران»، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران.
- ۳۳- کشمیری حق، محمد امین، (۱۳۹۳)، «گزارش سیاست‌های توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) در کشور تایوان»، کمیسیون کارآفرینی و کسب‌وکار مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ۳۴- مانیان، امیر (۱۳۸۲)، «عوامل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی در صنایع کوچک»، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰، ص ۱۷۹.
- ۳۵- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۸۷)، «بررسی و شناسایی موانع سرمایه‌گذار در تولید»، اردیبهشت ۱۳۸۷، شماره مسلسل ۸۹۳۸.
- ۳۶- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۲)، «وضعیت شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی»، خرداد ۱۳۹۲، شماره مسلسل ۱۳۰۲۲.

۳۷- معرفى، ابوالفضل؛ آشتیانی، وحید و ایلانلو، مهدی (۱۳۹۲)، «توسعه خوشه‌های صنعتی در برنامه‌ریزی منطقه‌ای»، انتشارات آیین محمود، چاپ اول.

۳۸- مقیمی، سید محمد و قادری، اسماعیل (۱۳۸۷)، «به بررسی مهارت‌های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)»، دانش مدیریت، ۱۳۸۷، شماره ۷۹.

۳۹- مقیمی، فرشاد؛ لاهوتی اشکوری، طهمورث و موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۷)، «تعیین ضرورت و دستاوردهای برنامه توسعه خوشه‌های کسب‌وکار در ایران»، تخصصی مدیریت تدبیر، سال ۲۹، شماره ۳۰۵، ص ۲۲-۳۳.

۴۰- ملکی نژاد، امیر (۱۳۸۵)، «تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۸، ص ۱۴۱.

۴۱- منصور، مهدی؛ لطفی فروشانی، مهران و باقری پرویز، «آثار قراردادهای موقت در حقوق کار ایران»، نشریه بین‌المللی حقوق و علوم اجتماعی مجمع جهانی علم و فناوری، جلد ۲، شماره ۱، دسامبر ۲۰۱۲.

۴۲- موحدی، مسعود (۱۳۹۰)، «تعیین وضعیت استقرار تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط در ایران»، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۸، بهار ۱۳۹۰.

۴۳- موسوی بازرگانی، سیدجلال، (۱۳۸۶)، «مراکز حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط؛ ضرورت‌ها، اهداف، الگوها، ساز و کارها و انواع آن»، مجله رشد فناوری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۳-۳۹، بهار ۱۳۸۶.

۴۴- میکی یوکوایاما؛ تقوی، نعمت‌الله؛ اسماعیل نیا، محمد رضا، تجارت الکترونیک ابزاری برای ارتقاء صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی، اقتصاد و تعاون، شماره ۱۴۳، ص ۵۵ تا ۵۹، مرداد ۱۳۸۲.

۴۵- نقی‌زاده کاشانی، رضا؛ توحیدی، بهناز و گداز فرزانه (۱۳۹۷)، «نظام مبادلات پیمانکاری فرعی (SPX) حلقه مفقوده اتصال پیمانکاران صنعتی به بازارهای جهانی»، تخصصی مدیریت تدبیر، سال ۲۹، شماره

۳۰۵، ص ۴۱-۴۶.

۴۶- نوری، روح‌الله؛ فتحی، سعید و یگانه، لیلا (۱۳۹۵)، «شناسایی علل مشکلات تامین سرمایه در گردش در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور»، مدیریت دارایی و تامین مالی، سال چهارم، شماره ۳ (پیاپی ۱۴)، پاییز ۱۳۹۵.

۴۷- هادی‌زاده، اکرم؛ عبدالباقی، عبدالمجید؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۷)، اولویت بندی موانع و چالش‌های توسعه بانکداری الکترونیک، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. تهران: مجموعه مقالات کنفرانس. ۴۸- هادی‌زاده، اکرم؛ عبدالباقی، عبدالمجید؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۷)، اولویت بندی موانع و چالش‌های توسعه بانکداری الکترونیک، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی. تهران: مجموعه مقالات کنفرانس. ۴۹- یعقوبی، نورمحمد؛ علی‌آبادی نرگس و جودزاده مهتا (۱۳۹۳)، «مطالعه عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط»، راهبرد توسعه، شماره ۴۳، ص ۱۰۴-۱۳۱.

۲-۷- منابع انگلیسی

49. Aarabi, M., Saman, M. Z. M., Wong, K. Y., Beheshti, H. M., & Zakuan, N. (2011). Critical Success Factors of Enterprise Resource Planning Implementation in Small and Medium Enterprises in Developing Countries: a Review and Research Direction. Proceedings of Industrial Engineering and Service Science.
50. Abdollahpouri, M. (2016). ICTs for Improving National Competitiveness, Case Study of Iranian SMEs. ABC Research Alert, 4(1).
51. Abdul-Jabbar, Hijattulah. 2006. "Income Tax Non-Compliance of SMEs in Malaysia: Determinants and Tax
52. Abuzayed, B. (2012). Working Capital Management and Firms' Performance in Emerging Markets: The Case of Jordan. International Journal of Management Finance, Vol. 8 Iss 2, 155-179.
53. ACS, Z. J., & Audretsch, D. B. (1990). Small Firms in the 1990s. In

The economics of small firms (pp. 1-22). Springer Netherlands.

54. Afshar Jahanshahi, A., X. Zhang, S., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849-865.

55. Ahmad, S.Z., Abdul Rani, N.S. and Mohd Kassim, S.K. (2010) 'Business challenges and strategies for development of Small- and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Malaysia', *Int. J. Business Competition and Growth*, Vol. 1, No. 2, pp.177-197

56. Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009). ICT adoption in small and medium enterprises: An empirical evidence of service sectors in Malaysia. *International Journal of Business and management*, 4(2), 112.

57. Ale Ebrahim, N., Ahmed, S., & Taha, Z. (2010a). Virtual R&D teams and SMEs growth: A comparative study between Iranian and Malaysian SMEs.

58. Ale Ebrahim, N., Ahmed, S., & Taha, Z. (2010b). SMEs; Virtual research and development (R&D) teams and new product development: A literature review.

59. Ale Ebrahim, N., Ahmed, S., & Taha, Z. (2010c). Critical factors for new product developments in SMEs virtual team.

60. Al-Mahrouq, M. (2010). Success Factors of Small and Medium Enterprises: The Case of Jordan. *Zagreb International Review of Economic & Business*, Vol. 13, No. 2, 89-106.

61. and Tax Compliance of SMEs." *eJournal of Tax Research*, 3(2): 288-334. Chittenden, Francis, Saleema Kauser, and Panikkos Poutziouris. 2003. "Tax

62. Anton, G, "A Study of Competitive Advantage Services", *Management Information Systems*, C.A.Brebbia (Editor), www.witpress.com, 2000.

63. Araști, Z., Zandi, F., & Talebi, K. (2012). Exploring the effect of individual factors on business failure in Iranian new established small businesses. *International Business Research*, 5(4), 2.

64. Arch G. Woodside, F. G. (2008). Creating and managing superior customer value. *Advance in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, 3-25.
65. Ardic, O. P., Mylenko, N., & Saltane, V. (2011). Small and medium enterprises: A cross-country analysis with a new data set.
66. Avianto, T. W. (2010, 12 9). *System Dynamics*. Retrieved 12 24, 2015, from www.lablink.or.id.
67. Bang, A., Cleemann, C. M., & Bramming, P. (2010). How to Create Business Value in the Knowledge Economy. *Management Decision* Vol. 48 Iss 4, 616-627.
68. Barrett R. (2006, 8 9). Small Business Learning Through Mentoring: Evaluation a Project Education + Training. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/00400910610710047>
69. Baumbach, C. M. (1983). *Basic small business management*. Prentice Hall.
70. Baumbach, C. M. (1988). *How to organize and operate a small business*. PrenticeHall.
71. Bayat ,A. and taghavi, A., (2007), The impacts of acquiring ISO 9000 certification on the performance of SMEs in Tehran, *The TQM Magazine*, Vol.19 No.2,pp.140-149
72. Bayati, A., & Taghavi, A. (2007). The impacts of acquiring ISO 9000 certification on the performance of SMEs in Tehran. *the TQM Magazine*, 19(2), 140-149.
73. Bechere, R.C., Helms, M.M. and McDonald, J.P. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 1- 12.
74. Behrendt, S., Jasch, C., Peneda, M. C., & van Weenen, H. (Eds.). (2012). *Life cycle design: a manual for small and medium-sized enterprises*. Springer Science & Business Media.
75. Bernet, B., Ayadi, R., Westerland, S., Franck, T., Huyghebaert, N.,

Gaspar, V., & Veugelers, R. (2009). Financing SMEs in Europe. M. Balling, & E. Gnan (Eds.). SUERF.

76. Beyene, A. (2002). Enhancing the competitiveness and productivity of small and medium scale enterprises (SMEs) in Africa: An analysis of Differential Roles of National Governments through Improved Support Services. *Africa development*, 27(3), 130-156.

77. Bluhm, K., & Schmidt, R. (Eds.). (2008). Change in SMEs. Palgrave Macmillan.

78. Bridge, S., & O'Neill, K. (2012). Understanding enterprise: entrepreneurship and small business. Palgrave Macmillan.

79. Business School, Perth.

80. Cennigiz Haksever, R. C. (2004). A Model of Value Creation Strategic View. *Journal of Business Ethics* 49, 291-305.

81. Chittithaworn, C. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian social science* Vol. 7 No. 5, 180-190.

82. Chittithaworn, C. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises *SMEs) in Thailand. *Asian Social Science* Vol. 7, No. 5, 180-190.

83. Compliance Costs.” Paper presented at the Doctoral Candidacy Seminar, Curtin

84. Cruz-Cunha, M. M. (Ed.). (2010). E-Business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness: Driving Competitiveness. IGI Global.

85. Damirchi, Q. V., & Rahimi, G. (2011). Design a conceptual ERP model for small and medium enterprises of Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 850-861.

86. Dana, L. P. (2006). Entrepreneurship and SMEs in the Euro-Zone: Towards a theory of symbiotic entrepreneurship. World Scientific.

87. Daun, K., Blomé, M., Rydenfält, C., & Odenrick, P. (2014). The importance of common activity in SMEs for economic development and health. In *Human Factors in Organizational Design and Management*, Nordic Ergonomics Society Conference (pp. 103-106).
88. Dhungana, B. P. (2003). Strengthening the competitiveness of small and medium enterprises in the globalization process: Prospects and challenges. *Investment promotion and enterprise development bulletin for Asia and the Pacific*, 1, 1-32.
89. Durst, S., & Runar Edvardsson, I. (2012). Knowledge management in SMEs: a literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879-903.
90. Dyson, K. (2005). *Small and medium sized enterprises*. Routledge.
91. ed. Chris Evans and Abe Greenbaum, 159-76. Sydney: Prospect Media Pty Ltd.
92. Eikebrokk, T. R., & Olsen, D. H. (2007). An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs. *Information & Management*, 44(4), 364-383.
93. Emeka E. ENE, J. C. (2014). Financing Small and Medium Scale Business in African Country: Problem and Prospects. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol. 4 No. 6, 9-17.
94. Emerald, P. G. (2015). Creating value through innovation: How SMEs can compete. *Strategis Direction*, Vol 31 Iss 9, 35-37.
95. Etemad, H. (Ed.). (2004). *International entrepreneurship in small and medium size enterprises: orientation, environment and strategy*. Edward Elgar Publishing.
96. European Commission.: 2001, Promoting a European Framework for Corporate Social Reasonability (Green Paper, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities), July http://www.ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf
97. Evans, Chris, Katherine Ritchie, Binh Tran-Nam, and Mike Walpole. 1997. "A

98. Evans, Chris, Shirley Carlon, and Darren Massey. 2005. "Record Keeping Practices"
99. Fadil, A. (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 258-265.
100. Farsi, J. Y., & Toghraee, M. T. (2014). Identification the main challenges of small and medium sized enterprises in exploiting of innovative opportunities (Case study: Iran SMEs). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 4.
101. Fathian, M, Akhavan, P., & Hoorali, M.(2008) e-Readiness of Canadian agriculture and food Canada SMEs Retrieved from <http://www.agr.gc.ca/misb/fb/food/ecommerce>.
102. Fathian, M., Akhavan, P., & Hoorali, M. (2008). E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran. *Technovation*, 28(9), 578-590.
103. Fernandez, Prafula, and Lynne Oats. 1998. "The Small Business under a Goods and
104. Floyd, D. and McManus, J. (2005), The role of SMEs in improving the competitive position of the European Union, *European Business Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 144-50.
105. Floyd, D. and McManus, J. (2005), The role of SMEs in improving the competitive position of the European Union, *European Business Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 144-50.
106. Forrester, J. W. (1968). Industrial dynamics - A response to Ansoff and Slevin. *Management Science* Vol 14 No. 9, 601-618.
107. Forrester, J. W. (1968). Industrial Dynamics a Response to Ansoff and Slevin. *Managerial Science* 14 (9), 601-618.
108. Friedman S.: Counter-productive policy in highway maintenance: Is counter productive policy creating serious consequences? The case of

highway maintenance.

109. Ghanat-Abadi, F. (2005). Internationalization of small and medium-sized enterprises in Iran (Doctoral dissertation, Luleå tekniska universitet).

110. Gharakhani, D., & Mousakhani, M. (2012). Knowledge management capabilities and SMEs' organizational performance. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(1), 35-49.

111. Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011c). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.

112. Ghobakhloo, M., Benitez-Amado, J., & Arias-Aranda, D. (2011b, April). Reasons for information technology adoption and sophistication within manufacturing SMEs. In *POMS 22nd Annual Conference: Operations management: The enabling link*. Reno, USA, April (Vol. 29).

113. Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011a). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.

114. Gilaninia, S., Danesh, S. Y., Amiri, M., Mousavian, S. J., & Eskandarpour, B. (2011). Effective factors on adoption of e-commerce in SME cooperative. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(6), 144-161.

115. Größler, A. (2010). An Exploratory System Dynamics Model of Strategic Capabilities in Manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 21 Iss 6, 651-669.

116. Gupta, H. (2011). Management information system. Hitesh Gupta.

117. Hallberg, K. (1999), 'Small and medium scale enterprises: a framework for intervention, small enterprise unit', Private Sector Development Department, TheWorld Bank

118. Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Ghaderi Varkani, F. (2012). Internet advertising adoption: a structural equation model for

Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499-526.

119. Haron, H., Said, S. B., Jayaraman, K., & Ismail, I. (2013). Factors influencing small medium enterprises (SMES) in obtaining loan. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).

120. Herman, F. (2017) An Exploratory system dynamics model of value creation in SMEs: Case of embroidery center, Tasikmalaya. *Academia*. pp 1-20

121. Herman, F. (2017). System Dynamics Model of Value Creation in SMEs: A Conceptual Framework. *Academia*. pp1-19

122. Hines Jim, Guidelines for fifth project week and group presentation: Partial model of first hypothesis, course hand out, 2001.

123. Hines Jim, Guidelines for final presentation, course handout, 2001.

124. Hines Jim, the "Standard Method, course handout, 2001.

125. Homer Jack B., A system dynamics model of national cocaine prevalence, SDR, 1993.

126. Homer Jack B., Macro- and micro-modeling of field service dynamics, SDR, 1999.

127. Hourali, M., Fathian, M., Montazeri, A., & Hourali, M. (2013). A model for e-readiness assessment of Iranian small and medium enterprises. *Journal of Algorithms and Computation*, 41(7), 969-985.

128. Hutzschenreuter, J. (2009). Management control in small and medium-sized enterprises. Indirect Control Forms, Control Combinations and their Effect on Company Performance, Wiesbaden.

129. *International Small Business Journal*, 21(1): 93-115.

130. Irefin, I. A., Abdul-Azeez, I. A., & Tijani, A. A. (2012). An investigative study of the factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium scale enterprises in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(2), 1.

131. J. Brock Smith, M. C. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 15, No. 1, 7-23.
132. J. Joy Choi, R. W. (2007). Introduction to Value Creation in Multinational Enterprise. *International Finance Review*, Vol. 7, 3-15.
133. Jafari, M., Fathian, M., Akhavan, P., & Hosnavi, R. (2007). Exploring KM features and learning in Iranian SMEs. *Vine*, 37(2), 207-218.
134. Jafarnejad, A., Abbaszadeh, M. A., Ebrahimi, M., & Abtahi, S. M. (2013). Analysis of barriers to entrepreneurship in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *International journal of academic research in economics and management sciences*, 2(4), 207.
135. James M. Lyneis and David N. Ford, *System dynamics applied to project management: a survey, assessment, and directions for future research*, SDR 2007.
136. James M. Lyneis, *System dynamics for market forecasting and structural analysis*, SDR, 2000.
137. Jean Paul Ndagijimana, T. C. (2014). Determinants of working capital management practices in small and medium enterprises in Nairobi. *International journal of buainess and social science* Vo. 5 No. 12, 160-164.
138. Johansson, B. (2004). *Deciding on using application service provision in SMEs (Doctoral dissertation, Institutionen för datavetenskap)*.
139. Jones, R. and Rowley, J. 2011. *Entrepreneurial marketing in small businesses*:
140. Jose Moleiro Martins, M. T. (2015). Too small to innovate? Creating value with fewer resources. *Journal of business strategy* Vol. 36 LSS 2, 25-33.
141. Jose Moleiro Martins, M. T. (2015). Too Small to Innovate? Creating Value with Fewer Resources. *Journal of Business Strategy*, Vol 36 lss 2, 25-33.
142. Kampmann Christian, *Replication and revision of a classic system dynamics model: critique of "population Control Mechanisms in a*

Primitive Agricultural Society” SDR Vol. 7, No. 2 1991.

143. Kamyabi, Y., & Devi, S. (2011). An empirical investigation of accounting outsourcing in Iranian SMEs: transaction cost economics and resource-based views. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 81.

144. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.

145. Khaliq, M., Isa, A. H. B. M., Shaari, N., Abdul, J., & Ageel, A. (2011). Challenges faced by the small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia: An intellectual capital perspective.

146. Khodabakhshian, A., Khosravi, M., & Mashayekhi, A. N. (2013). Adverse selection in SME financing: when both bank and innovative entrepreneur lose. *Proceedings of the International Conference of the System Dynamics Society*.

147. Kornai, J. (1990), *The Road to Free Society: Shifting from a Socialist System*, New York, Norton

148. Lake, P. W. (2004). *Business networks within a regional industrial cluster* (Doctoral dissertation, University of Southern Queensland).

149. Lane, D. C. (2007a). The power of the bond between cause and effect: Jay Wright Forrester and the field of system dynamics. *System Dynamics Review* 23 (2-3), 95-118.

150. Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109.

151. Levy, M., & Powell, P. (2004). *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*. Butterworth-Heinemann.

152. Liao, S. F. (2007). Knowledge Sharing Absorptive Capacity and Innovation Capability an Empirical Study of Taiwan's Knowledge Intensive Industries. *Journal of Information Science* Vol. 33 No. 3, 340-359.

153. Lubatkin, M. H. (2006). Ambidexterity and Performance in Small to Medium Sized Firms: The Pivotal role of Top Management Team Behavior Integration. *Journal of Management* 32, 646-672.
154. Luis Felipe Luna, D. L. (2002). *Using Qualitative Methods in the Conceptualization and Assessment of System Dynamics Models*. New York: School of Information Science and Policy University at Albany, State University.
155. Lyneis James M., *System dynamics for business strategy: a phased approach*, SDR, 1999.
156. Mac an Bhaird, C. (2010). *Resourcing small and medium sized enterprises: A financial growth life cycle approach*. Springer Science & Business Media.
157. Mackenzie, B., Lombard, A., Coetsee, D., Njikizana, T., & Chamboko, R. (2010). *Applying IFRS for SMEs*. John Wiley & Sons.
158. Mansur, A., & Sulistio, J. (2010, December). Policy Analysis and Design of Small and Medium Enterprises for Development Program. In *Conference Proceeding, The 11th Asia Pacific Industrial Engineering and Management System Conference*.
159. Mashayekhi A N., *The impact of exchange rate policy on inflation rate in an oil exporting economy*, SDR, 1991.
160. McLarty, R. P. (2012). Factors Influencing the Performance of Small to Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Czech Republic. *International Journal of Management*, 29(3), 36-47.
161. Mintzberg, H. (2007). *Tracking strategies: Toward a general theory*. Oxford University Press on Demand.
162. Mohammadjafari, M., Ahmed, S., Dawal, S. Z. M., & Zayandehroodi, H. (2011). The importance of project management in small-and medium-sized enterprises (SMEs) for the development of new products through E-collaboration. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11844.
163. Molanezhad, M. (2010, December). A brief review of science

and technology and SMEs development in IR Iran. In United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD), Geneva.

164. Morecraft John, Strategic Modeling and Business Dynamics, Chapter 10: Model validity, mental models and learning, John Wiley, 2007.

165. Munro, D. (2013). A guide to SME financing. Springer.

166. Myrtveit, M. (2010, 04 09). Dynaplan. Retrieved 11 24, 2015, from <https://www.dynaplan.com/blog.php?page=thread&tid=574>

167. National SME Development Council.2006. "Small and Medium Enterprise (SME) Annual Report 2005." Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.

168. Nawaser, K., Khaksar, S. M. S., Shaksian, F., & Jahanshahi, A. A. (2011). Motivational and legal barriers of entrepreneurship development. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 112.

169. Nejadirani, F., Behraves, M., & Rasouli, R. (2011). Developing countries and electronic commerce the case of SMEs. *World Applied Sciences Journal*, 15(5), 756-764.

170. Nguyen, N. H., Beeton, R. J., & Halog, A. (2015). A systems thinking approach for enhancing adaptive capacity in small-and medium-sized enterprises: causal mapping of factors influencing environmental adaptation in Vietnam's textile and garment industry. *Environment Systems and Decisions*, 35(4), 490-503.

171. Okpara, J. O. (2011). Factors Constraining the Growth and Survival of SMEs in Nigeria Implication for poverty alleviation. *Management Research Review* Vol. 34 No. 2, 156-171.

172. Okpara, J. O. (2011). Factors Constraining the Growth and Survival of SMEs in Nigeria Implication for Poverty Alleviation. *Management Research Review* Vol. 34 No. 2, 156-171.

173. Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011). Determining factors for the usage of web-based marketing applications by small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal*

- of Marketing Development and Competitiveness, 5(2), 70-86.
174. Osotimehin, K. O., Jegede, C. A., Akinlabi, B. H., & Olajide, O. T. (2012). An evaluation of the challenges and prospects of micro and small scale enterprises development in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(4), 174-185
175. Parrilli, M. D. (2007). *SME cluster development*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
176. Penrose, E. T. (1958). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Oxford University Press.
177. Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.
178. Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
179. Publishing Service.
180. Regulation and Small Business in the USA, UK, Australia and New Zealand.”
181. Report into the Taxpayer Costs of Compliance.” Canberra: Australian Government
182. Rezaeian, M., & Wynn, M. G. (2016). The implementation of ERP systems in Iranian manufacturing SMEs. *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, 9(3/4), 600-614.
183. Rosli, M. M. (2012). Competitive strategy of Malaysian small and medium enterprises: an exploratory investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 93-105.
184. S. N. A. Mensah, E. B. (2010). Entrepreneurship training and poverty alleviation empowering the poor in the Eastern Free State of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 1 No. 2, 138-163.
185. S.N.A. Mensah, E. B. (2010). Entrepreneurship training and poverty

alleviation empowering the poor in the Eastern Free State of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 1. No. 2, 138-163.

186. Sadat Safavi, N., Amini, M., & Javadinia, S. A. (2014). The determinant of adoption of enterprise resource planning for small and medium enterprises in Iran.

187. Sahran, S., Zeinalnezhad, M., & Mukhtar, M. (2010). Quality management in small and medium enterprises: Experiences from a developing country. *International Review of Business Research Papers*, 6(6), 164-173.

188. Saleem, I., Siddique, I., Akmal, A., Khan, M. S. M., Khan, M. U., & Sultan, S. (2011). Impact assessment of ISO 9000 series on the organizational performance: Empirical evidence from small and medium enterprise (SME) sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10885.

189. Savioz, P., Luggen, M., & Tschirky, H. (2004). Technology intelligence. Structuring it into the new-technology-based firm (NTBF)., *Tech Monitor*, Heft, Jul-Aug, 41-46.

190. Services Tax Regime.” in *Tax Administration: Facing the Challenges of the Future*,

191. Setyawan, P. (2007). Menumbuhkan Kebiasaan Menyusun Laporan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah. *Journal Bisnis dan Usahawan*, II No. 7, 181-184.

192. Shahin, A., Sadri, S., & Gazor, R. (2010). Evaluating the application of learning requirements planning model in the ERP project of Esfahan steel company. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 33.

193. Sharif, A. M. (2005). Can Systems Dynamics be Effective in Modelling Dynamic Business Systems? *Business Process Management Journal*, Vol. 11 Iss 5, 612-615.

194. Shujiro Urata, K. K. (2000). Policy Recommendation for SME Promotion in the Republik of Indonesia. JICA.
195. Silva Filho, R. C., & da Rocha, A. R. C. (2010, September). Towards an approach to support software process simulation in small and medium enterprises. In Software Engineering and Advanced Applications (SEAA), 2010 36th EUROMICRO Conference on (pp. 297-305). IEEE.
196. Smithson, D. (2014, June 25). Growthbusiness.co.uk. Retrieved Sept 17, 2015, from <http://www.growthbusiness.co.uk/the-entrepreneur/business-leaders/2466027/six-key-success-factors-of-standout-smes.shtml>.
197. Soto, M. M., Monroy, C. R., Fuentes-Pila, J., Díaz, A. M., & Araujo, M. G. (2011). A Computer Simulation Model of Knowledge Management in Small and Medium Agri-Food Enterprises. Proceedings in Food System Dynamics, 419-434.
198. Špicar, R. (2014). System dynamics archetypes in capacity planning. Procedia Engineering, 69, 1350-1355.
199. Stanley F. Slater, J. C. (1998). Research Notes and Communications Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. Strategic Management Journal, 19, 1001-1006.
200. Sterman J., "Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World", Irwin/ McGraw Hill, 2000.
201. Sterman John, System Dynamics Modeling: Tools for Learning in A Complex World, California Management Review, Vol. 43 No. 4, Summer 2001.
202. Sterman John, Truth and Beauty: Validation and Model Testing, Business Dynamics. Chapter 21, Mc Graw Hill 2000.
203. Sterman, J. D. (2000). Business Dynamics System Thinking and Modeling for a Complex Word. Boston: McGraw Hill.
204. Sushil. (1992). System Dynamics A Practical Approach for Managerial Problem. New Delhi: Wiley Eastern Limited.

205. Talebi, K. (2007). How Should The Entrepreneurs Of SMEs In Iran Change Their Style In a Business Life Cycle? *Iranian Journal of Management Studies*, 1(1), 111-131.
206. Tambunan, T. (2007). Entrepreneurship Development: SMEs in Indonesia. *Journal of Development Entrepreneurship* Vo. 12 No. 1, 95-118.
207. Temtine, A. T. (2001). Anvironmental Scanning Behavior of Small and Medium Firm in Developing Economies: Evidence from Botswana. *Pakistan Journal of Applied Sciences* 1 (3), 263-269.
208. Temtine, Z. (2002). The Planning Behaviour of SMEs in Developing Economies: A Preliminary Investigation. . *African Journal of Finance and Management*, Vol 11 No. 1, 36-42.
209. Thomas V. Bonoma, and Webb, *The Marketing Edge : Making Strategies Work* ,New York: The Free Press, 1985.
210. Thorsten Beck, A. D.-K. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10, 199-229.
211. Tripathi, S. N. (2012). Marketing of SME Product: A 'Relationship' Approach. *Journal of Management*, 41(2), 76-106.
212. UNIDO. (1997). Lessons from international experience for the promotion of business incubation systems in emerging economies. UNIDO, Small and Medium Industries Branch.
213. Villa, A. (2014). *Managing cooperation in supply network structures and small or medium-sized enterprises*. Springer.
214. Villa, A., & Antonelli, D. A. (2009). *Road Map to the Development of European SME Networks*. Springer, Verlag London Limited.
215. Vivier, S. V. (2001). Identifying Small Business Problems in the South African Context for Proactive Entrepreneurial Education. 11th Global Int-Ent Conference. Kriger National Park.
216. Watson, J. (2010). *SME performance: Separating myth from reality*. Edward Elgar Publishing.

217. Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317-330
218. Wynn, M., & Olubanjo, O. (2012). Demand-supply chain management: systems implications in an SME packaging business in the UK. *International Journal of Manufacturing Research*, 7(2), 198-212.
219. Yan, M., & Chen, Q. (2011). A Dynamic Model on Directed Evolution for SMEs. *Journal of Wuhan University of Technology (Social Sciences Edition)*, 6, 021.
220. Yi Chung, e. a. (2006). A systems dynamics study of enterprise value creation - the example of Taiwan's SMEs. *Asian journal on quality* Vol. 7 Iss 1, 128-160.
221. Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2014). Analytical framework on credit risks for financing small and medium-sized enterprises in Asia. *Asia-Pacific Development Journal*, 21(2), 1-21.
222. Zarei, B., Nasser, H., & Tajeddin, M. (2011). Best practice network business model for internationalization of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 299-315.
223. Zarim, P. D. (n.d.). Retrieved Sept 17, 2015, from <https://www.waset.org/downloads/presentations/14/key-success-factors-for-malaysian-smes-companies-.pdf>