

آسیب‌شناسی و شناسایی تواناسازهای حمایتی از صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط

پذیرش: ۹۷/۶/۳

دریافت: ۹۷/۱/۲۶

پیمان بالازاده

کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه گیلان

peymanbalazadeh@gmail.com

دکتر محمود مرادی

دانشیار دانشگاه گیلان

mahmoudmoradi@gmail.com

دکتر کیخسرو یاکیده

استادیار دانشگاه گیلان

yakideh@gmail.com



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

از اشتغال و تولیدات کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را تشکیل می‌دهند، سیاست‌گذاری‌ها به سمت حمایت بیشتر و فعال کردن این بخش از اقتصاد سوق پیدا کرده است. بر این اساس پژوهش حاضر به شناسایی تواناسازهای حمایتی از SMEها پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحلیلی است. به منظور شناسایی عوامل ضمنی مرور اسناد و مستندات ۷ سازمان زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی، سازمان توسعه تجارت، صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک، صندوق ضمانت صادرات، سازمان گسترش و نوسازی،

تواناسازهای حمایتی / تحلیل محتوا / شرکت‌های کوچک و متوسط / صادرات.

چکیده

در عصر حاضر در همه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه حرکت به سمت سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های کوچک و متوسط [۱] افزایش یافته است. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل ساختار انعطاف‌پذیری و پویایی که دارند به راحتی می‌توانند خود را با تقاضاهای مشتریانی که نسبت به گذشته تغییر سلیقه داده، انطباق دهند و وارد بازارهای کشورهای مختلف شوند. از طرفی به دلیل این که شرکت‌های کوچک و متوسط سهم بزرگی

بانک صنعت و معدن، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان) و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان آگاه از روش کیفی تم استفاده شده است. نتایج پژوهش تم و مصاحبه به ۶ تم اصلی (شامل حمایت مالی و اعتباری، حمایت تجاری، حمایت زیرساختی، حمایت اطلاعاتی و دانش، قوانین و مقررات تسهیل‌گر، حمایت اجتماعی و فرهنگی) طبقه‌بندی و به ۳۱ تم فرعی منجر شد.

مقدمه

در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است. حرکت به سوی منطقه‌ای شدن و جهانی‌شدن سرعت گرفته و دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل‌گیری است. صنایع بزرگ از آنجا که انعطاف لازم را در پاسخگویی به نیازهای جدید در بازار جهانی نداشتند تمایل به سمت برون‌سپاری بخش‌های غیرضروری افزایش یافت و شرکت‌ها با ادغام عمودی و جدا کردن بخش‌های غیرضروری تر دست زدند. این تغییر و تحولات زمینه را برای رشد و گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی در سطح جهانی فراهم نمود [۲]. شرکت‌های کوچک و متوسط انواع خاصی از واحدهای تجاری هستند که در طول یک دهه آخر قرن بیستم، اهمیت بیشتری پیدا کردند. آن‌ها به‌عنوان موتور رشد اقتصاد ملی شناخته شده‌اند [۳]. SMEها با عنوان بزرگ‌ترین خوداشتغالی بالقوه، ایجادکننده شغل جدید، دارای تأثیر عالی روی توسعه ملی، محلی، منطقه‌ای، دارای توان ایزاری برای جلوگیری از مهاجرت افراد از مناطق ناشناخته اقتصادی و به‌عنوان شرکت‌هایی که اهمیت جهانی دارند، شناخته شده‌اند [۴]. بر اساس معیارهای تعریفی که به‌وسیله کمیته اروپایی انجام شده‌اند، SMEها به‌عنوان شرکت‌هایی تعیین می‌شوند که تعداد کارمندان آن‌ها تا سقف ۲۵۰ نفر باشد. همچنین گردش مالی‌شان سالانه بیش‌تر از ۵۰ میلیون یورو (تقریباً ۲۱۰ میلیارد تومان) و شرکت‌هایی که ترازنامه سالانه آن‌ها بیشتر از ۴۳ میلیون یورو (تقریباً ۱۸۱ میلیارد تومان) بیشتر نباشد [۵]. اما در ایران بر اساس تعریف

سازمان شهرک‌های صنعتی، صنایعی با ۱۰ تا ۱۰۰ نفر کارکنان کوچک و متوسط شناخته می‌شوند [۶]. ساختار انعطاف‌پذیر و وفق‌پذیر با بازار، بهبود نوآوری‌های فناورانه، همکاری و رقابت در بازار رقابت کامل، وجود ارتباطات افقی- عمودی در خود صنایع کوچک از ویژگی مهم این‌گونه واحدها است [۷]. از جمله ویژگی‌های دیگر این واحدها می‌توان به قدرت نوآور بودن، روح کارآفرینی، عدم بوروکراسی، انعطاف‌پذیری و توانایی پاسخگویی در شرایط پیش‌بینی‌نشده، همکاری نزدیک با تأمین‌کنندگان و مشتریان اشاره کرد [۸]. اما به علت محدودیت بالقوه منابع آشکار است که SMEها به خدمات حمایتی [۹] اضافی نیاز دارند [۴].

اهمیت بخش SMEها در ایران و اتحادیه اروپا در حقایق اداری منعکس می‌شود: SMEها در اتحادیه اروپا ۹۹/۸ درصد از کسب‌وکارها را به خود اختصاص داده، ۶۶/۸ درصد شغل‌ها را در اقتصاد کسب‌وکارهای غیرمالی، ۶۴/۳ درصد گردش مالی و ۵۸/۱ درصد ارزش‌افزوده ایجاد کرده است [۱۰]. بر اساس داده‌های مرکز آمار صنایع کوچک و متوسط ۸۲ درصد از مجموع واحدهای صنعتی فعال در ایران را به خود اختصاص می‌دهد و ۱۷ درصد از تولیدات صنعتی در ایران به‌وسیله این واحدهای صنعتی کوچک و متوسط انجام می‌شود. واحدهای صنعتی کوچک برای ۵۹/۲ درصد از جمعیت فعال در صنعت ایران شغل ایجاد کرده‌اند و به همین دلیل اهمیت زیادی برای اقتصاد ایران دارند. (معاونت بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن). از طرفی فعالیت‌های صادراتی واحدها نیز برای دولت‌ها بسیار مهم می‌باشند زیرا به توسعه اقتصادی ملت‌ها، توسعه صنایع ملی، بهبود بهره‌وری و ایجاد شغل‌های جدید کمک می‌کند. همچنین در سطح شرکت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بازارهای جدید را توسعه دهند [۱۰]. اگرچه تعداد زیادی از شرکت‌ها درگیر صادرات می‌باشند ولی شرکت‌های کوچک‌تر تمایل کمتری را به صادرات نشان می‌دهند. بنابراین حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها به شمار می‌رود و نقش اصلی را در توسعه اقتصادی بیشتر کشورها ایفا می‌کند [۱۲].

نفر، حداکثر درآمد یا گردش مالی (دلار) ۱۵۰۰۰۰۰۰ و حداکثر دارایی (دلار) ۱۵۰۰۰۰۰۰ اعلام کرده است.

اما در ایران تعریف واحد و رسمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط موجود نیست؛ همچنین همه تعاریف موجود از طرف سازمان‌های رسمی بر مبنای تعداد کارکنان ارائه شده است. مهم‌ترین تعاریف موجود در زمینه بنگاه‌های کوچک و متوسط از سوی نهادهای مختلف کشور در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف سازمان‌های مختلف از SMEها در ایران

| تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط | نام سازمان |
|---|------------------------------------|
| بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نفر کارکن بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند. | وزارت صنعت، معدن و تجارت |
| کسب و کار تا به چهار گروه طبقه‌بندی شده است: ۱-۹ کارکن خرد، ۱۰-۴۹ کارکن کوچک، ۵۰-۹۹ کارکن متوسط و بیش از ۱۰۰ کارکن بزرگ | مرکز آمار ایران |
| بنگاه‌های بین ۵ تا ۵۰ نفر بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند. | سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی |
| بنگاه‌های با کمتر از ۱۰ نفر کارکن خرد، ۱۰-۴۹ نفر کارکن کوچک، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارکن متوسط و بالاتر از ۱۰۰ نفر کارکن بزرگ تعریف می‌شوند. | اداره آمار بانک مرکزی |

Source: <http://www.cbi.ir/showitem/12096.aspx>

بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موتور رشد اقتصادی کشورها شناخته می‌شوند و دارای شش نقش اساسی در تولید اقتصادی کشورها می‌باشند [۱۸]:

۱- نقش اشتغال: بخش بزرگی از اشتغال کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته را تشکیل می‌دهند. به‌صورتی که طبق سالنامه آماری بانک مرکزی در سال ۱۳۹۴ شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از ۸۲ درصد از واحدهای خصوصی ایران را تشکیل داده است بنابراین بخش بزرگی از اشتغال کشور مربوط به این واحدهاست [۱۹]. ۲- هدایت بخش غیررسمی به بخش مولد اقتصاد: بخشی از اقتصاد هر کشور به بخش غیررسمی و شغل‌های کاذب اقتصادی مربوط می‌شود. از طریق حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توان این بخش غیررسمی را

اما از جمله پژوهشگرانی که به این مقوله پرداخته‌اند کریمی و بوذرجمهری (۱۳۹۱) [۱۳]، کمبود منابع مالی را به‌عنوان مشکلات اصلی و عوامل شکست SMEها بیان کرده‌اند. فارسجیانی و همکاران (۱۳۹۱) [۱۴]، نیز گزارش کرده‌اند که شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران در حال حاضر با مشکلات ساختاری و قانونی، فناورانه، مالی و بازاریابی مواجه هستند و قادر به تولید محصولات قابل رقابت و صادرات در بازارهای جهانی نیستند. استیری و مشیری (۱۳۹۱) [۱۵]، اظهار می‌دارند که شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه اموری چون توسعه مدیریت، تامین مالی و کاربرد نوآوری و فناوری ضعیف می‌باشند. کابران زاد و همکاران (۱۳۹۰) [۱۶]، هم اظهار می‌دارند که SMEها به واسطه ضعف نیروی مالی، فناوری و همچنین کمبود نیروی انسانی ماهر در افزایش ظرفیت فناوری و در نتیجه در توسعه اقتصادی، ناتوان بوده و نیازمند حمایت‌های ساختاری و حاشیه‌ای مختلف هستند.

بنابراین بر اساس مطالب ذکر شده مشخص می‌شود که کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران نیازمند حمایت‌های مناسب است. در این راستا پژوهش حاضر به شناسایی و تحلیل تواناسازهای حمایتی از صادرات SMEها از درون اسناد و مستندات هفت سازمان حمایت‌کننده زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت پرداخته است. در این پژوهش در بخش یک به مبنای نظری پژوهش پرداخته خواهد شد، در بخش دوم به روش‌شناسی پژوهش و در بخش سوم به یافته‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۱. مبنای نظری پژوهش

۱-۱. تعاریف و نقش شرکت‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط نه تنها در اقتصاد جهانی بلکه در کشورها نیز دارای تعاریف مختلف می‌باشند. از مهم‌ترین معیارهایی که بر مبنای آن‌ها بنگاه‌های کوچک و متوسط تعریف می‌شوند عبارت‌اند از: تعداد کارکنان، میزان سرمایه، ارزش دارایی، میزان فروش سالیانه و نوع مالکیت. مهم‌ترین تعریفی که از این واحدها در اقتصاد جهانی شده مربوط به بانک جهانی [۱۷] است که حداکثر تعداد کارکنان این واحدها را ۳۰۰

به بخش مولد اقتصاد برد. بنابراین می‌توان سودآوری و هزینه بخش‌های مولد اقتصاد را در مقابل بخش غیرمولد و غیررسمی فعال‌تر کرده و از این طریق به کاهش بازارهای غیررسمی دامن زد. ۳- کارآفرینی و خلق ایده‌های نو در تولید: در همه کشورها، کارآفرینی به دو شیوه ایجاد می‌شود. شیوه اول، فرصت‌های نوآورانه است که کارآفرینان به ابداع و خلق جدید روش، ابزار، بازار و یا هر نوآوری دیگر مورداستفاده در فرایند کسب‌وکار می‌پردازد و دومین شیوه، فرصت‌های آربیتراژ که کارآفرینان با تقلید از نوآوری دیگران، کسب‌وکارشان را ایجاد می‌کنند و یا رونق می‌دهند. از بعد کیفی، این واحدها می‌توانند موجب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شوند [۱۸]. ۴- افزایش رقابت‌پذیری کالاها در بازار جهانی: رقابت‌پذیری واقعیتی است که قابلیت بنگاه را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد که این خود متضمن توسعه فضا و مقیاس تولید است. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل انعطاف‌پذیری و انطباق بهتر در بازار می‌توانند با بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی بر اساس نیازهای مشتریان به دنبال افزایش فروش خود باشند و از این طریق باعث افزایش قدرت رقابت‌پذیری خود در بازارهای صادراتی شوند [۲۰]. ۵- تجمیع پس‌اندازهای خرد: به دلیل اینکه نهادهای مالی ترجیح می‌دهند با شرکت‌های بزرگ که ریسک کمتری دارد فعالیت کنند و تمایل کمتری به همکاری با شرکت‌های کوچک و متوسط دارند [۷]. و از طرفی آبروین [۲۱] (۱۹۹۸) اظهار می‌دارند که شرکت‌های کوچک و متوسط به درآمدی که صاحبان و مالکان به‌طور پراکنده از طریق صرفه‌جویی شخصی و دارایی‌ها و یا محیط کسب‌وکار قرض می‌کنند، تأمین می‌شوند [۲۲ و ۲۱]. در نتیجه رشد این واحدها می‌تواند در تجمیع پس‌اندازهای خرد نقش مؤثری بازی کند. ۶- پویایی صنعت: ملکی نژاد [۲۳] (۱۳۸۵) از قول آکس و آلدرش [۲۴] (۱۹۹۱) نقل می‌کند که «صنایع کوچک و متوسط به "درختان جنگل" تشبیه شده‌اند که در راه رسیدن به نور آفتاب باید بکوشند تا از سایه مرگبار رقبای مسن‌تر خود بگذرند». بنگاه‌های جدید در هر صنعت با تولیدات جدید باعث تحول صنعت می‌شوند و به‌مرور قدرت بازار بنگاه‌های قوی را

محدود می‌کنند. این اقدام بنگاه‌های کوچک و متوسط کمکی اساسی به اقتصاد کشورها می‌کند تا در جهت بهبود و سلامت اقتصاد مؤثر گام بردارند.

۲-۱. خدمات حمایتی از شرکت‌های کوچک و متوسط

به‌تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی‌شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌گردد، برنامه‌های صادراتی گفته می‌شود [۲۵]. برخی از این برنامه‌ها به شرکت‌ها اطلاعات تجاری و صادراتی فراهم می‌کند، برخی دیگر باهدف ایجاد یا افزایش انگیزه برای افزایش صادرات شرکت‌ها انجام می‌شود، و بخش مهمی نیز شامل حمایت‌های مالی و عملیاتی (مانند تأمین مالی صادرات، بیمه صادرات، آموزش حمل‌ونقل صادرات، بازاریابی صادرات) انجام می‌شود [۲۶]. اما در این پژوهش کلیه این حمایت‌ها و برنامه‌ها تحت عنوان خدمات حمایتی از شرکت‌های کوچک و متوسط به‌کار برده شده است و مفهوم خدمات حمایتی در درون خودش به تواناسازهایی اشاره می‌کند که شرکت‌ها را در مسیر صادرات توانمند می‌کند و یک مفهوم جامع‌تری نسبت به مشوق‌های صادراتی یا محرک‌های صادراتی در برنامه‌های توسعه صادرات را در برمی‌گیرد. که در ادبیات به دو نوع مالی و غیرمالی تقسیم می‌شود [۴]. اقسام خدمات حمایتی طبق ادبیات شامل:

۱- حمایت‌های مالی: آیوب و فریکات [۲۷] (۲۰۱۴) از حمایت مالی به‌عنوان حمایت ضروری یاد می‌کنند که در مراحل اولیه صادرات لازم می‌باشد. به دلیل اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌توانند نیاز خود را از طریق بانک‌ها رفع کنند، بنابراین مشکل مالی خود را به سمت دولت انتقال می‌دهند. همچنین محیط اقتصاد کلان و سیستم‌های تأمین مالی و قانونی کشورها در تأمین مالی شرکت‌ها مؤثر می‌باشد. و شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهایی که درجه بالاتری از توسعه نهادی و محافظت بهتر از حق مالکیت رسیده‌اند، از محدودیت‌های مالی کمتری برخوردارند.

۲- عملکرد صادراتی: عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه که شامل اهداف راهبردی و اقتصادی باشد برای صادرات یک محصول از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود [۲۸]. سوسا و همکاران (۲۰۰۹) [۲۹]، اشاره می‌کنند که دولت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد جذابیت در امر صادرات، عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود دهند.

۳- دانش: لاو، روپر و زو [۳۰] (۲۰۱۶) هم به نبود دانش بازار بین‌المللی اشاره می‌کنند و نبود آن را اغلب به‌عنوان یکی از موانع اصلی برای صادرات و بین‌المللی‌سازی از طرف شرکت‌ها ذکر می‌کنند [۳۰]. ناروز و چایلد [۳۱] (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که حمایت اطلاعاتی و مالی منابع مهمی هستند که برای حضور شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی لازم می‌باشند. بنابراین این شرکت‌ها به موسسه‌هایی نیازمند می‌باشند تا این منابع مهم را برایشان فراهم کنند و همچنین ذکر می‌کند که بدون این منابع مهم تلاش SMEها بی‌نتیجه خواهد بود.

۴- شبکه‌ای: «شبکه به گروهی از شرکت‌ها اطلاق می‌شود که در رابطه با پروژه خاصی با هم همکاری دارند و از تخصص یکدیگر به‌منظور غلبه بر مشکلات معمول و روزمره و دستیابی به راندمان بهتر استفاده می‌کنند» [۳۲ و ۳۳]. شبکه‌ها را بر اساس ارتباط بین واحدها به شبکه‌های افقی (بین صنایع و کسب‌وکارهایی شکل می‌گیرد که در جایگاه مشابهی در زنجیره ارزش قرار دارند و می‌توانند به صرفه‌هایی دست یابند که در حالت فعالیت انفرادی قابل دستیابی نیست) و عمودی (بنگاه‌های تولیدی در بخش‌های متفاوتی از زنجیره ارزش قرار دارند اغلب مکمل فعالیت‌های همدیگر محسوب می‌شوند. مانند روابط پیمانکاری بین صنایع کوچک و بزرگ) تقسیم می‌کنند [۳۳].

۵- مشاوره: یوسف و یاکوب [۳۴] (۲۰۱۰) به مشاوره در کسب‌وکار این‌طور اشاره کرده‌اند "مشاور کسب‌وکار به‌عنوان شخصی تعریف می‌شود که یک یا چند مهارت و دانش مرتبط با عملیات کسب‌وکار فراهم می‌کند" این مشاوره‌های کسب‌وکار توسط دولت یا بخش خصوصی انجام می‌شود. و بسیاری از کشورها خدمات مشاوره‌ای و برنامه‌های آموزشی را

به شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند امروزه میزان خدمات مشاوره‌ای افزایش چشمگیری داشته است و این خدمات بیشتر با هدف کاهش شکست‌های بازار و رسیدن به منافع حاصل از آن در بعد اجتماعی و اقتصادی انجام می‌شود [۳۵] بری، سوئینگ و گوتو [۳۶] (۲۰۰۶) اشاره می‌کنند که مشاوره‌های کسب‌وکار به دلیل علاقه‌های تجاری یا اقدامات دولتی ایده‌های جدید را به مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌فروشند. هم‌چنین در ادامه اشاره می‌کنند این مشاوره‌ها رابطه منحصر به فردی با کسب‌وکار دارند که در برنامه‌ریزی مدیریت عمومی و کنترل بحران به آن‌ها کمک می‌کند در نتیجه نرخ استفاده از مشاوره‌های بیرونی در رشد آن‌ها مؤثر می‌باشد.

۶- مراکز رشد کسب‌وکار: چو، زا و زانگ [۲۲] (۲۰۱۰)، توضیح می‌دهند که مراکز رشد کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین عوامل برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و نوآوری است. مراکز رشد کسب‌وکار یک فضای فیزیکی است که شرکت‌های خدمات کسب‌وکار، امکاناتی را برای خدمات حمایتی کسب‌وکار و مسیرهای حمایت برای شروع و توسعه کسب‌وکار فراهم می‌کنند. این مراکز زیرساخت‌ها و خدمات حمایتی مورد نیاز استارت‌آپ‌ها را باهدف کاهش هزینه و ریسک، بهبود نرخ کارآفرینی موفق و ارتقا دستاوردهای علمی مهیا می‌کنند. راشیویج از قول المبارکی و بوسلر [۳۷] (۲۰۱۶) نقل می‌کند که مرکز رشد کسب‌وکار فرایند حمایت کسب‌وکار است که توسعه موفق استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های جوان را به‌وسیله مهیا کردن منابع هدف و خدمات به کارآفرینان تسریع می‌کند. مراکز رشد مزایایی مانند حجم هزینه کم، تجهیزات مشترک و انواع خدمات و نیز دوستی و حمایت دیگر کارآفرینان را ارائه می‌دهد.

۷- خوشه‌ها: نظریه خوشه‌های صنعتی را اولین بار مایکل پورتر [۳۸] مطرح کرد. وی، به خوشه‌ها به‌عنوان نتیجه بهبود در محیط کسب‌وکار نگاه می‌کند و توضیح می‌دهد، یک خوشه صنعتی حاصل نزدیکی جغرافیایی و اجتماعی گروهی از شرکت‌های مرتبط به هم و نهادهای وابسته به آن‌هاست که در یک زمینه خاص، کالاهای همانند یا مکمل تولید می‌کنند [۳۹]. راشیویج (۲۰۱۶) از قول یاماواکی نقل می‌کند که چهار مزیت

جدول ۲- مهم‌ترین موانع SMEها طبق گزارش بانک جهانی

| رتبه | بنگاه‌های کوچک | بنگاه‌های متوسط |
|------|--------------------|--------------------|
| ۱ | تأمین مالی | تأمین مالی |
| ۲ | تورم | قوانین و مالیات |
| ۳ | قوانین و مالیات | تورم |
| ۴ | عدم ثبت سیاست‌ها | عدم ثبت سیاست‌ها |
| ۵ | جرایم خیابانی | نرخ مبادله |
| ۶ | فساد | فساد |
| ۷ | نرخ مبادله | جرایم خیابانی |
| ۸ | جرایم سازمان‌یافته | جرایم سازمان‌یافته |
| ۹ | شیوه‌ها ضد رقابتی | شیوه‌های ضد رقابتی |
| ۱۰ | زیرساخت‌ها | زیرساخت‌ها |
| ۱۱ | قضای | قضای |

Source: Firm Size and the Business Environment: worldwide Survey Results, IFC, p.14.

۴-۱. مشکلات پیش‌روی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط

بدیهی است که حضور موفق در بازارهای خارجی نسبت به بازارهای داخلی بسیار دشوارتر است. به همین دلیل بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب به دلیل پیچیدگی‌های صادرات و رشد بالای آن، از ورود به بازارهای خارجی اجتناب می‌کنند. تلاش‌های صادراتی در صورتی که با آمادگی و دانش کافی توأم نباشد اغلب محکوم به شکست بوده و ممکن است بقای شرکت را با خطر جدی روبرو سازد. به‌منظور دستیابی به بازارهای خارجی، منابع مالی، تلاش و دانش چگونگی انجام کار بالایی موردنیاز است. بازارهای خارجی ویژگی‌ها و الزامات خاص خودشان را دارند. این الزامات نه‌تنها نیازهای مشتریان نهایی را در برمی‌گیرد بلکه شامل التزامات قانونی و فنی کشورهای مقصد نیز هستند [۴۳]. از طرفی وقتی شرکت‌های کوچک و متوسط اقدام به صادرات می‌کنند، معمولاً به‌صورت مقیاس کوچک انجام می‌دهند که این مانع اصلی برای این بنگاه‌هاست که باعث می‌شود سرمایه‌گذاری برای بسیاری از این واحدها غیرسودآور شود به‌علاوه هزینه‌های مستقیم، عدم قطعیت و دستیابی به منابع مالی تأثیر بیشتری

مهم از خوشه‌ها می‌توان ارائه کرد که شامل: تخصصی‌سازی، تسهیل فرایند تأمین‌کننده، انتشار تکنولوژی، و حمایت خطمشی عمومی می‌باشد و خوشه می‌توانند نقطه مهمی برای سیاست‌های حمایتی جهت ترغیب شرکت‌های کوچک و متوسط باشند [۴].

۸- زیرساختی: سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها توسط دولت، به‌طور مستقیم و یا از طریق انجام هماهنگی‌های لازم، یکی از ابزارهای مهم سیاست صنعتی در کشورها و مناطق مختلف است [۴۰]. مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) بحث می‌کنند که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و ارائه زیرساخت‌های تخصصی مناسب به صادرات کمک و آن را تسهیل می‌نماید. راشویج هم از قول ویگین و همکاران [۴۰] اشاره می‌کند که حمایت‌های زیرساختی بیشتر باید در مناطق روستایی به عمل آید و حمایت زیرساختی در مناطق روستایی از طریق (تأمین تجهیزات، کالاها و خدمات عمومی مانند جاده‌ها، الکتریسیته، زیرساخت فیزیکی، تعلیم و تربیت، آب سالم و ایمن، بالغ کردن موسسه‌های روستایی)، به‌طور غیرمستقیم با فعالیت‌های واحدهای کوچک اقتصادی در ارتباط است و به توسعه آن‌ها کمک می‌کند [۱۸].

۳-۱. محدودیت‌ها و معایب بنگاه‌های کوچک و متوسط

حیدرپور [۴۲] (۱۳۸۶) به معضلات این واحدها پرداخته است و اشاره می‌کند که معضلات عمده بنگاه‌های کوچک در ایران به دو حوزه برمی‌گردد، یکی عدم سازمان‌دهی ارتباط بنگاه‌های کوچک و متوسط با بنگاه‌های بزرگ‌تر و از سوی دیگر عدم حمایت‌های کارشناسی شده دولت در زمینه فنی و مالی است. به‌بیان‌دیگر حمایت‌های موجود بیش‌تر قالب سخت‌افزاری داشته و هنوز به مرحله حمایت نرم‌افزاری نرسیده است. درواقع فقدان نظام پشتیبانی منسجم و گسترده از بنگاه‌های کوچک و زودبازده، یکی از ضعف‌های اصلی و پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط است [۴۲].

همچنین در باب عدم موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌توان به گزارش‌های بانک جهانی در مورد موانع SMEها اشاره کرد در جدول زیر مهم‌ترین موانع این بنگاه‌ها آمده است.

روی صادرات SMEها به نسبت شرکت‌های بزرگ دارد [۴۴]. شرکت‌های بزرگ در مقابل، در تعامل با موانع تجاری بهتر می‌توانند نسبت به SMEها پاسخ دهند و در بازارهای بین‌المللی مزیت رقابتی داشته باشند در نتیجه از قابلیت‌ها و منابعی که در طول زمان از صادرات به دست آورده‌اند می‌توانند در فعالیت‌های صادراتی بهتر شرکت کنند [۴۵]. کاردوزا و همکاران هم به کیفیت ضعیف چارچوب قواعد مقرراتی به‌عنوان مانعی در توسعه بین‌المللی شدن این شرکت‌ها ذکر می‌کنند. در ادامه اظهار می‌کند که محیط نامطلوب کلان اقتصادی باعث می‌شود وجود برنامه‌های کمک صادراتی به نتیجه ختم نشود در نتیجه SMEها کوچک باقی می‌مانند، در صادرات به دلیل تجربه هزینه مبادله بالاتر شرکت نمی‌کنند و نرخ شکست این واحد افزایش می‌یابد. [۴۶]. پائول و گوپتا [۴۵] (۲۰۱۷) چالش‌ها و موانع صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را به دودسته موانع داخلی (موانع خرد) و موانع بیرونی (موانع کلان) تقسیم کرده است.

جدول ۳- چالش‌ها و موانع صادراتی از دیدگاه پائول و همکاران

| موانع درونی | موانع بیرونی |
|---|--|
| سختی در انتخاب توزیع‌کننده قابل اعتماد، فاقد قدرت مذاکره، دانش اندک از بازار هدف و چالش‌هایش، سازمان ضعیف بخش صادرات، عدم توانایی به دستیابی به اطلاعات، تجربه بین‌المللی کم، عدم توانایی به دستیابی به مزیت رقابتی در بازار خارجی، عدم سرمایه و منابع ناکافی | فاقد موسسه‌های تجاری مناسب، عدم تحریک و محافظت از طرف دولت، ناپایداری سیاسی، مشکلات سیاسی و قانونی، تقاضای ناکافی، مشکل انطباق در ورود به بازار، |

۲. روش‌شناسی تحقیق

به‌طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است زیرا درصدد توسعه دانش کاربردی در حل مسئله خدمات حمایت ارائه‌شده به شرکت‌های کوچک و متوسط است. و به‌بیان‌دیگر این پژوهش به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود [۴۷]. و از نظر ماهیت پژوهش توصیفی است زیرا هدف آن توصیف شرایط و

پدیده‌های مورد بررسی است.

در این تحقیق برای شناسایی تواناسازهای حمایتی از صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط از روش تحلیل محتوا استفاده شد. بدین‌صورت که اسناد و مستندات هفت سازمان حمایت‌کننده زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت (شامل سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی، سازمان توسعه تجارت، صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک، صندوق ضمانت سازمان گسترش و نوسازی، بانک صنعت و معدن، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان) مورد تحلیل محتوا قرار گرفت و سپس با استفاده از روش مصاحبه با خبرگان مورد تایید قرار گرفت. تحلیل محتوا را عبارت از هرگونه فنی برای استنباط کردن، از طریق شناسایی عینی و نظام‌اند مشخصات ویژه پیام‌ها می‌داند. بنا بر این تعریف، فن تحلیل محتوا تنها محدود به حیطه تحلیل نمی‌شود و در دیگر حوزه‌ها نیز می‌تواند به کار گرفته شود؛ مانند کدگذاری‌هایی که دانش آموزان انجام می‌دهند یا کدگذاری عملیات مشاهده‌شده در مطالعات ضبط‌شده ویدیویی [۴۸]. تحلیل محتوا نخستین روشی تحلیل کیفی است که محققان باید فرابگیرند زیرا این روش مهارت‌های اصلی که برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر کیفی لازم است را فراهم می‌آورد و شامل شش مرحله است: ۱- آشنایی با داده‌های موردبررسی، ۲- ایجاد کدهای اولیه، ۳- جست‌وجوی تم‌ها، ۴- بازبینی تم‌ها، ۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی، ۶- تهیه گزارش [۴۹].

۳. یافته‌های تحقیق

پس از بررسی اسناد و مستندات و انجام تحلیل محتوا ۱۳۷ آیتم استخراج‌شده و موردبررسی قرار گرفت. با کمک از ادبیات موجود و مصاحبه‌های انجام‌گرفته (۴ نفر سیاست‌گذار، ۲ نفر هیئت‌علمی دانشگاه، و ۲ نفر صنعتگر آشنا با فرایند صادرات) برخی از تم‌ها ادغام و بر اساس اهمیت و در قالب ۳۱ تم فرعی و ۶ تم اصلی طبقه‌بندی گردیدند. که در جدول (۴) تم‌های اصلی به همراه تم‌های فرعی ارائه گردیده است.

جدول ۴- نتایج تحلیل محتوا

| تم‌های اصلی | کدها | تم‌های فرعی یا زیر معیارها |
|--|------|---|
| تسهیلات و حمایت‌های مالی و اعتباری (F) | F1 | کمک به تأمین نقدینگی تولید (از جمله تسهیلات سرمایه در گردش، صادراتی، توانمند ساز، توسعه بازار صادراتی) |
| | F2 | تخفیف یا معافیت مالیاتی |
| | F3 | پرداخت تسهیلات ارزی برای واردات مواد اولیه مورد نیاز |
| | F4 | پرداخت تسهیلات برای انتقال و مبادله فناوری |
| | F5 | کمک‌هزینه حمل و نقل محصول صادراتی (۲۰ درصد هزینه) |
| | F6 | اقسام حمایت‌های بیمه‌نامه‌ای و ضمانت‌نامه‌ای مناسبی (از جمله بیمه‌نامه کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت، ضمانت‌نامه‌های اعتبار بانکی و تولیدی، اعتبار سنجی خریداران خارجی) جهت اخذ تسهیلات، صادرات و واردات |
| حمایت تجاری (T) | T1 | طراحی و استقرار روش‌های تجاری‌سازی دانش فنی تدوین‌شده در سازمان و تبدیل آن به فناوری‌های قابل سرمایه‌گذاری اقتصادی |
| | T2 | کمک برای شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی |
| | T3 | کمک به شکل‌گیری و رتبه‌بندی شرکت‌های مدیریت صادرات |
| | T4 | تدوین جوایز صادراتی مناسبی توسط سازمان‌ها مثل سازمان توسعه تجارت |
| حمایت‌های اطلاعاتی و دانش (IK) | IK1 | اطلاع‌رسانی در مورد تکنولوژی‌های جدید و پیشرفته |
| | IK2 | ارائه خدمت مشاوره‌ای در طراحی محصول و فرایندهای تولید |
| | IK3 | ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و مراکز اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی شرکت‌های تولیدی از آخرین تحولات اقتصادی و بازرگانی داخل و خارج کشور |
| | IK4 | شناسایی نیازها و مستندسازی مشکلات فناوریانه شرکت‌های کوچک و متوسط |
| | IK5 | کمک به شناسایی بازارهای داخلی و خارجی و تحقیقات بازاریابی |
| حمایت‌های زیرساختی (IN) | IN1 | بهبود عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط و ارتقا توان رقابتی از طریق خدمات کسب‌وکار |
| | IN2 | ارائه خدمات مناسب در قالب فن بازار برای حل نیازهای فن‌آوری شرکت‌ها از طرف سازمان‌هایی مثل شرکت شهرک‌های صنعتی |
| | IN3 | تسریع در شناسایی نیازها و مشکلات واحدهای فناوری و تولیدی استان برای حل آن‌ها |
| | IN4 | برگزاری دوره‌های آموزشی، مهارتی و مدیریتی از طرف سازمان‌هایی مثل شرکت شهرک‌های صنعتی |
| | IN5 | کمک به ایجاد یک دفتر کار الکترونیکی مجازی و طراحی وب‌سایت شرکت‌ها از طرف سازمان‌ها مثل شرکت شهرک‌های صنعتی |
| | IN6 | تشکیل و حمایت از کنسرسیوم‌ها و ایجاد پایانه‌های صادراتی |
| | IN7 | کمک به بهینه‌سازی خطوط تولید و کاهش هزینه‌ها (فن‌های مدیریت تولید) |
| قوانین و مقررات تسهیل‌گر (R4) | R1 | ایجاد موانع غیر تعرفه‌ای و غیر فنی برای واردات (منظور واردات مواد اولیه کالاهای واسطه‌ای جهت صادرات مخصوصاً دانش‌بنیان) ممنوع باشد. |
| | R2 | تسریع در ترخیص ورود موقت مواد اولیه و کالاهای متعلق به واحدهای تولیدی |
| | R3 | عمل ترخیص با حداقل اسناد و تعهدات و فرایند ثبت سفارش (در گمرک) توسط دستگاه‌های متولی سریع و ساده انجام شود. |
| | R4 | کالاهایی که برای تولید وارد می‌کنیم حداکثر با اخذ یک برابر حقوق ورودی به‌صورت تضمین از مبادی عبور (ترانزیت) شود. |
| | R5 | تدوین سازوکارهای مناسب برای بازپرداخت تسهیلات ریالی و ارزی |
| حمایت‌های اجتماعی و فرهنگی (SC) | SC1 | اقدامات مناسبی در راستای ارتقای فرهنگ کار گروهی و جمعی و تقویت سرمایه اجتماعی جهت تشویق صادرات توسط صداوسیما |
| | SC2 | ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات (توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری صداوسیما) در جهت تشویق صادرکنندگان و افزایش رقابت‌پذیری |
| | SC3 | پوشش وسیع خبری در خصوص دستاوردهای علمی و فناوری و صادرات هر استان و انتشار خبرنامه فناوری |
| | SC4 | کمک‌هزینه تبلیغات شهری و رسانه‌ای |

جمع‌بندی و ملاحظات

هدف هر پژوهشی در پایان یک فرایند پژوهشی رسیدن به نتایجی است که از طریق آن‌ها بتوان به اهداف مشخصی دست‌یافت و پایه‌ای برای سایر پژوهش‌ها فراهم کرد. در این پژوهش به مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط و شناسایی تواناسازهای حمایتی از این واحدها جهت توانمندسازی و صادرات از درون اسناد و مستندات سازمان‌های حمایت‌کننده زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت پرداخته شد.

از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران از وجود مشکلاتی در داخل و خارج بنگاه رنج می‌برند و با آسیب‌ها و مشکلات بسیاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند، همچنین سیاست‌گذاری‌ها در یک دهه اخیر در پی حمایت‌ها از این واحدها نتوانسته مشکلاتشان را مرتفع نماید، به طوری که ارزش‌افزوده این واحدها طبق سالنامه آماری بانک مرکزی سال ۱۳۹۴ از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ به میزان تقریباً ۱۳٪ ثابت بوده، در حالی که شرکت‌های کوچک و متوسط ۸۲٪ از واحدهای کشور را تشکیل می‌دهند. از طرفی سازمان‌های حمایت‌کننده، در ایران به‌طور جدا از هم از این واحدها حمایت می‌کنند، بنابراین شکافی بین سیستم خدمات حمایتی و مشکلات SMEها وجود دارد. به همین خاطر در این پژوهش سعی بر آن شد تا با شناسایی اقسام تواناسازهای حمایتی پژوهش قرار گیرد. و دسته‌بندی آن‌ها دید بهتری از اقسام حمایت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده ارائه شود. پژوهش حاضر در مطالعات داخلی ادامه مطالعات آقایان

ناصحی‌فرو و یاراحمدی (۱۳۹۱) که به اولویت‌بندی کلی حمایت‌های دولت، فارسجیانی و همکاران (۱۳۹۱)، استیری و مشیری (۱۳۹۱) و کابران زاد و همکاران (۱۳۹۰) که به مشکلات SMEها پرداخته‌اند، هست. همچنین در مطالعات خارجی پژوهش حاضر در ادامه مطالعات یوسف و یاکوب (۲۰۱۰)، آیوب و فریکسنت (۲۰۱۴) و راشیویچ و همکاران (۲۰۱۶) که به ترتیب به بررسی مشکلات صادراتی و سیستم خدمات حمایتی در مالزی، به بررسی تأثیر برنامه‌های صادراتی و به طراحی سیستم خدمات حمایتی و سفارشی کردن خدمات حمایتی از صادرات متناسب با

نیاز SMEها در صربستان پرداخته‌اند، می‌باشد. در این پژوهش به شناسایی تواناسازهای حمایتی از درون اسناد و مستندات پرداخته شد که متمایزکننده آن از پژوهش‌های پیشین است.

پیشنهاد‌های تحقیق را می‌توان به دودسته پیشنهاد کاربردی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی دسته‌بندی کرد. پیشنهاد‌های کاربردی را با استفاده از نتایج تحقیق و ابزار تحقیق بدین گونه می‌توان ارائه کرد که با توجه به اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصاد منطقه‌ای، ملی و ضرورت فعال کردن این واحدها سازمان‌های حمایت‌کننده بایستی اقسام حمایت‌ها را در کنار یکدیگر انجام دهند و تنها به حمایت مالی بسنده نکرد، زیرا اقسام حمایت‌ها مکمل یکدیگر می‌باشند. همچنین سازمان‌های حمایت‌کننده به صورت پراکنده SMEها را مورد حمایت قرار می‌دهند که در نتیجه آن در برخی زمینه‌ها همپوشانی‌هایی دارند و حل مشکل بروکراسی در زمینه حمایت می‌تواند کمک‌کننده باشد که در این پژوهش پیشنهاد می‌شود برای افزایش ثمربخشی و حل مشکل اداری یک واحد هماهنگی بین سازمان‌های ارائه‌کننده تواناساز شکل گیرد.

اما با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی نیز بدین شرح می‌توان ارائه نمود که با توجه به محدودیت زمانی تحقیق پیشنهاد می‌شود اقسام دسته‌بندی که در این پژوهش انجام شد با تئوری چرخه عمر محصول مورد پژوهش قرار گیرد. همچنین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا اولویت‌بندی کلی از زیرمعیارها و معیارهای این پژوهش انجام دهند.

37. Al-Mubarak and Busler, 2016.

38. Michael porter

۳۹. محمدی، ولیپور، محمدی، ۱۳۹۴.

۴۰. درگاهی، ۱۳۸۳: ۱۲۴.

41. Wiggins and et al, 2010.

۴۲. حیدر پور، ۱۳۸۶.

۴۳. طباطبایی و اژدری، ۱۳۸۷: ۱۶۳.

44. Freund, Hufbauer and Jung, 2016.

45. Paul and Gupta, 2014.

46. Cardoza, et al., 2016.

۴۷. سرمد و همکاران، ۱۳۹۰.

۴۸. هومن، ۱۳۹۳.

49. Braun and Clarke, 2006.

۵۰. ناصحی فر و یاراحمدی ۱۳۹۱.

1. Small and medium sized enterprise.

۲. فارسجیانی و همکاران، ۱۳۹۰.

3. Spicer and Sadler, 2006.

4. Rakicevic, Bijelovic, and Cvetkovic, 2016.

5. European Commission, 2005.

۶. اداره آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳.

۷. کاباران زاد قدیم و همکاران، ۱۳۹۰.

8. Ranga, Miedema & Jorna, 2008.

9. Support services

10. Muller et al., 2014, p. 14.

11. Wakkee, Van Der Veen, Eurling, 2015.

12. Carlos, Sousa and frank bradely, 2009.

۱۳. کریمی و بوذر جمهری، ۱۳۹۱.

۱۴. فارسجیانی و همکاران، ۱۳۹۱.

۱۵. استیری و مشیری، ۱۳۹۱.

۱۶. کابران زاد و همکاران، ۱۳۹۰.

17. World bank

۱۸. بالازاده، ۱۳۹۶.

۱۹. جوادی، دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۹۴.

۲۰. عسگری، ۱۳۸۸.

21. Irwin, 1998.

22. Chi, Zha and Zhang, 2010.

۲۳. ملکی نژاد، ۱۳۸۵.

24. Acs and Audretsch, 1991.

۲۵. مشیکی و خادمی، ۱۳۹۱.

۲۶. حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸.

27. Ayob & Freixanet, 2014.

28. Navarro-Garcia, Rondan-Cataluna and Acedo-Gonzalez, 2013

29. Sousa and et al., 2009.

30. Love, Roper and Zhou, 2016.

31. Narooz & Child, 2017.

۳۲. رادفر و خمسه، ۱۳۸۷.

۳۳. سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی، ۱۳۹۳.

34. Yusoff & Yaacob, 2010.

35. Schwartz and Bar- El., 2004.

36. Berry, Sweeting & Goto, 2006.

منابع

استیری، روح‌الله و مشیری، بنیامین، (۱۳۹۱)، «بازارهای تأمین مالی بنگاه‌های دانش‌بنیان»، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی

توسعه نظام تأمین مالی در ایران: صص ۲۵۹-۲۹۶.

بالازاده، پیمان (۱۳۹۶)، بررسی و تحلیل کارآمدی تواناسازهای حمایتی از صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، گیلان: دانشگاه گیلان.

حسنقلی پور، طهمورث، متوسلی، محمود، محمدی، شاپور، حسینی، فرشید، (۱۳۸۹)، «تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق»، نظریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵: صص ۴۰ تا ۲۱.

حیدرپور، افشین، خوش‌کلام خسروشاهی، موسی (۱۳۹۴)، «معرفی ساختار و معیارهای پیشنهادی جهت نیل به اهداف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با نگاهی به طرح‌های حمایتی»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی شده از آدرس <http://rc.majlis.ir/fa/report/show/796056>.

حیدرپور، افشین (۱۳۸۶)، «گروه اقتصاد کلان، توسعه اقتصادی و اشتغال از طریق بنگاه‌های کوچک و زودبازده اقتصادی و کارآفرین: برنامه و عملکرد دولت نهم»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی شده از آدرس <http://rc.majlis.ir/fa/report/show/729213>.

جوادی، شاهین (۱۳۹۴)، «الگوی راهبردی حمایت از تولید محیط کسب‌وکار، تهران»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی،

- program planning, 46, 38-46. 2014.
- Berry, Anthony J, Sweeting, Robert, & Goto, Jitsu. The effect of business advisers on the performance of SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 13(1), 33-47. 2006.
- Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. 2006.
- Cardoza, Guillermo, Fornes, Gaston, Farber, Vanina, Duarte, Roberto Gonzalez, & Gutierrez, Jaime Ruiz. Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69(6), 2030-2039. 2016.
- Cui, Yanjuan, Zha, Ling, & Zhang, Fenghai. Financial support system and strategy of SMEs in the incubation based on business life cycle. *International Business Research*, 3(4), 119. 2010.
- European Commission. The New SME definition- User Guide and Model Definition. Enterprise and Industry. 2005.
- Freund, Caroline, Hufbauer, Gary Clyde, & Jung, Euijin. Enhancing Export Opportunities for Small and Medium-Sized Enterprises. 2016.
- Irwin, D. Common reasons why businesses fail. *Building Your Business Pocketbook: Thorogood Publishing Ltd*. 1998.
- Love, James H, Roper, Stephen, & Zhou, Ying. Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, 25(4), 806-819. 2016.
- Muller, P, Gagliardi, D, Caliandro, C, Bohn, NU, & Klitou, D. Annual Report on European SMEs 2013/2014, A Partial and Fragile Recovery Final Report, July 2014, SME Performance Review 2013/2014, European Union: Brussel.
- Naroz, Rose, & Child, John. Networking responses to different levels of institutional void: A comparison of internationalizing SMEs in Egypt and the UK. *International Business Review*. 2017.
- Navarro-García, Antonio, Rondán-Cataluña, F Javier, & Acedo-González, Francisco J. The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254-277. 2013.
- Paul, Justin, Parthasarathy, Sundar, & Gupta, Parul. بازیابی شده از آدرس <http://rc.majlis.ir/fa/report/show/953021>.
- درگاهی، حسن (۱۳۸۳)، استراتژی‌های توسعه صنعتی کشور: نقش دولت در فرایند توسعه صنعتی، جلد دوم، انتشارات دانشگاه صنعتی شریف، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- رادفر، رضا، خمسه، عباس، (۱۳۸۷)، «تبیین تأثیر شبکه‌سازی R&D برافزایش ارزش در SMEs»، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۲: ۱۲-۲۰.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و دوم، تهران، انتشارات آگاه.
- طباطبایی، سعادت، اژدری، علی‌اصغر (۱۳۸۷)، «سیاست‌های حمایتی از صنایع کوچک در ایران: (بارویکرد افزایش توان صادرات)»، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاران شهر.
- عسگری، منصور، (۱۳۸۸)، «رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۸: صص ۳۱-۳۱.
- فارسجیبانی، حسن، قرچه، منیژه، امین بیدختی، علی‌اکبر، نیک‌سرشت، فرامرز، (۱۳۹۱)، «تبیین مدل توانمندسازی راهبردی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط»، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۱: صص ۷۰-۴۳.
- کریمی، آصف، بوذرجمهری، شهریار، (۱۳۹۲)، «تحلیل موانع تأمین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط»، انتشارات توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شمار اول: صص ۱۲۵-۱۴۴.
- گزارش‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، سال ۱۳۹۳.
- مشبکی، اصغر، خادمی، علی‌اکبر، (۱۳۹۱)، «نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها»، بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۳: صص ۹۸-۱۳۵.
- محمدی، وحید، ولیپور، پیمان، محمدی، حامد، (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابت‌پذیری خوشه‌های صنعتی صنایع نساجی»، مجله علوم و فناوری نساجی، سال پنجم، شماره ۴: صص ۳۱-۴۱.
- معاونت بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی. ملکی نژاد، امیر، (۱۳۸۵)، «تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی»، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۸: ۱۴۱-۱۷۰.
- هومن عباس، (۱۳۹۳)، راهنمای عملی تحلیل محتوا، چاپ اول، تهران، انتشارات مبتکران.
- Ayob, Abu H, & Freixanet, Joan. Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs. *Evaluation and*

Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*. 2017.

Rakićević, Zoran, Omerbegović-Bijelović, Jasmina, & Lečić-Cvetković, Danica. A model for effective planning of SME support services. *Evaluation and program planning*, 54, 30-40. 2016.

Ranga, Liana Marina, Miedema, Joost, & Jorna, Rene. Enhancing the innovative capacity of small firms through triple helix interactions: challenges and opportunities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 20(6), 697-716. 2008.

Schwartz, Dafna, & Bar-El, Raphael. Targeted consultancy services as an instrument for the development of remote SMEs: a Brazilian case. *International Small Business Journal*, 22(5), 503-521. 2004.

Sousa, Carlos MP, & Bradley, Frank. Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures. *International Small Business Journal*, 27(6), 681-701. 2009.

Spicer, David P, & Sadler-Smith, Eugene. Organizational learning in smaller manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 24(2), 133-158. 2006.

Wakkee, Ingrid, Van Der Veen, Marijke, & Eurlings, Willo. Effective growth paths for SMEs. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 169-185. 2015.

Yusoff, Mohd Nor Hakimin Bin, & Yaacob, Mohd Rafi Bin. The government business support services in Malaysia: The evolution and challenges in the new economic model. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 60. 2010.

