

آسیب‌شناسی و اولویت‌بندی حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط

وحید ناصحی فر

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی
yahidnaschifar@yahoo.com

محسن یاراحمدی

دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی
myarahmadi61@yahoo.com

(مدیران شرکت‌ها) اختصاص دارد. برای سنجش میزان رضایت از آزمون علامت و برای رتبه‌بندی حمایت‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید.

شرکت‌های کوچک و متوسط / حمایت‌های دولت / صنایع غذایی / کارآفرینی

چکیده

براساس الگوی نظری تحقیق، حمایت‌های دولت در پنج گروه حمایت‌های زیرساختاری، مالی و اعتباری، آموزشی و فنی، مشاوره‌ای و ترویجی، بازاریابی و تحقیقات بازار دسته‌بندی شده است. این تحقیق دارای شش فرضیه است، که فرضیه اول رد شد و فرضیات دوم تا ششم مورد تأیید قرار گرفتند. به این صورت که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان فقط حمایت‌های زیرساختاری (فرضیه اول) در سطح مطلوبی قرار دارد، و حمایت‌های مالی و اعتباری (فرضیه دوم)، آموزشی و فنی (فرضیه سوم)، مشاوره‌ای و ترویجی (فرضیه چهارم) و بازاریابی و تحقیقات بازار (فرضیه پنجم) در سطح ضعیفی قرار دارد. فرضیه ششم به اولویت‌بندی حمایت‌ها مربوط می‌شود که ترتیب حمایت‌ها به لحاظ اهمیت از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به شرح ذیل است: 1- حمایت‌های مالی و اعتباری، 2- حمایت‌های بازاریابی

تحقیق حاضر به آسیب‌شناسی و اولویت‌بندی حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. تحقیق کاربردی است که به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. در بخش ادبیات تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و در بخش میدانی تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال (1284 شرکت) در زمینه صنایع غذایی در محدوده استان تهران می‌باشد. در خطای 5 درصد، 88 نمونه مورد بررسی قرار گرفت، که برای دستیابی به این تعداد نمونه 135 پرسشنامه توزیع گردید. پرسشنامه‌ای طراحی شد که دارای دو بخش است، بخش اول آن، میزان رضایت پاسخ‌دهندگان (مدیران شرکت‌ها) را از حمایت‌های دولت می‌سنجد و بخش دوم آن به رتبه‌بندی حمایت‌ها با توجه به درجه اهمیت آن‌ها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

و تحقیقات بازار، 3- حمایت‌های آموزشی و فنی، 4- حمایت‌های زیرساختاری و 5- حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی. نتایج آزمون فرضیات و پیشنهادات کاربردی در انتهای مقاله آورده شده است.

مقدمه

در سال‌های اخیر اهمیت و نقش صنایع کوچک و متوسط در کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده است. در دو دهه گذشته با ظهور فناوری‌های جدید در تولید و ارتباطات، تحولاتی در قابلیت‌های واحدهای صنعتی، روش‌های تولید و توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده که عموماً بر اهمیت واحدهای کوچک و متوسط افزوده است. افزایش رقابت و تمرکز شرکت‌ها بر فعالیت‌های محوری، موجب تفکیک عمودی شرکت‌ها، گسترش روابط پیمانکاری با تأمین‌کنندگان قطعات و مواد اولیه و تقویت روابط در زنجیره عرضه شده است. همه این تحولات بر اهمیت واحدهای کوچک افزوده است البته نه واحدهای کوچک مجزا، بلکه واحدهای کوچکی که جزئی از شبکه و زنجیره‌های تولید بوده و فناوری، نیروی کار متخصص و مدیریت پیشرفته را در خود فراهم کرده‌اند. به علاوه چون فرآیند یادگیری در صنایع کوچک و متوسط موجب تربیت مدیران توانمند می‌شود و خارج شدن این صنایع از صحنه رقابت زیان کمتری را بر جامعه تحمیل می‌کند، لذا صنایع کوچک و متوسط به عنوان بستر مناسبی برای ایجاد صنایع رقابت پذیر و توانمند محسوب شده و در اکثر کشورها بر سیاست گذاری مناسب برای این صنایع تأکید شده است.

1. بیان مسأله و اهمیت تحقیق

اهمیت استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی ملل، توسط بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تشخیص داده شده است. واحدهای تولیدی کوچک و متوسط از مزیت‌هایی همچون نوآوری در محصول و فرآیندهای تولید، قابلیت انعطاف‌پذیری زیاد در تأمین نیاز بازار در حال تغییر، و پاسخگویی سریع به خواسته‌های مشتریان در مقایسه با واحدهای تولیدی بزرگ برخوردارند، و در تحقق هدف‌های

بنیادین اقتصاد، نقش و اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند. تولید با مقیاس اقتصادی و سود حاصل از تولید در حجم زیاد در شرایط حاضر نسبت به گذشته کم رنگ شده یا ابعاد جدیدی یافته است. کارآفرینی و نوآوری به عنوان مشخصه‌های برتر فعالیت‌های تولیدی شناخته شده‌اند، و صنایع کوچک و متوسط با برخورداری از این مزیت‌ها به عنوان نیروی محرکه اقتصادهای نوین در دهه‌های 80 و 90 نمود یافته‌اند به طوری که سهم هر نفر از کارکنان صنایع کوچک در خلق ایده‌های جدید و نوآوری‌های صنعتی 2/5 برابر کارکنان صنایع بزرگ گزارش شده است [1]. بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصادهای توسعه یافته در سراسر جهان می‌باشد. در اتحادیه اروپا (که حدوداً 300 میلیون نفر جمعیت دارد) 99/8 درصد کسب و کارها، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشند و به طور متوسط برای هر 1000 نفر 52 بنگاه وجود دارد. 66 درصد نیروی کار در این بخش شاغل هستند (در کشورهای مدیترانه‌ای اروپا این رقم حتی به 80 درصد می‌رسد) و در مجموع بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشتر از شرکت‌های بزرگ که صرفاً در صدد ارتقای بهره‌وری و استخدام کارگر کمتر به دلیل جهانی شدن هستند شغل ایجاد می‌کنند. به طور متوسط سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط از صادرات 11 درصد است هرچند که در برخی کشورها مثل لوکزامبورگ، سوئد، فنلاند و ایرلند سهم صادراتی آنان به ترتیب بالغ بر 40 درصد، 34 درصد، 26 درصد و 25 درصد می‌شود. از نظر مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم و مشارکت‌های اجتماعی، بنگاه‌های کوچک و متوسط 44 درصد اروپا را تأمین می‌کند. سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط از ارزش افزوده در اقتصاد اروپا در حدود 70 درصد است و سهم سود ناخالص عملیاتی بالغ بر 77 درصد می‌شود، در حالیکه برای بخش شرکت‌های بزرگ ارقام مذکور به ترتیب عبارت از 30 درصد و 23 درصد است [2].

صنایع کوچک و متوسط یکی از ارکان مهم در ساختار صنعتی کشور ایران است. در حال حاضر 364000 کارگاه صنعتی کوچک در کشور وجود دارد که 96 درصد از کل صنعت کشور را شامل می‌شود [3]. با توجه به موقعیت کنونی کشور و فقدان انگیزه کافی برای سرمایه گذاری برای ایجاد صنایع بزرگ توسط

بخش خصوصی از یکسو، و طرح‌های کاهش تصدی دولت در امور اقتصادی از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که کمک به ادامه حیات واحدهای تولیدی کوچک و متوسط موجود و ایجاد شرایط مناسب برای راه‌اندازی واحدهای جدید توسط کارآفرینان بالقوه، از جمله راه‌های موثر برای تحرک بخشیدن به فعالیت‌های مولد، تامین بخشی از نیازهای جامعه، حضور بیشتر در بازارهای جهانی و کاهش مشکلات ناشی از نرخ بالای بیکاری در کشور می‌باشد. با وجود مزیت‌های فوق و علی‌رغم کمک دولت به این صنایع، واحدهای تولیدی کوچک و متوسط در ایفای نقش مورد انتظار در اقتصاد کشور، رقابت با صنایع مشابه در خارج و صنایع بزرگ داخل، و نیز کسب مزیت رقابتی که لازمه حضور جدی در بازارهای جهانی است با مشکل مواجه هستند. به‌علاوه، شواهد موجود حاکی از نرخ بالای شکست این واحدها و پایین بودن نرخ راه‌اندازی واحدهای کوچک و متوسط جدید است [4].

نتایج این تحقیق می‌تواند ماهیت حمایت‌های مورد نیاز نوآوران و کارآفرینان متقاضی راه‌اندازی صنایع کوچک و متوسط و نیز واحدهای تولیدی فعال کشور را آشکار کرده، و به برنامه ریزان و مدیران کشور کمک کند تا با استفاده از یافته‌های این تحقیق و تحقیقات مشابه به طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی معقول، هدفمند و پویا نایل آیند.

2. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ملل مختلف و بعضی اوقات وزارتخانه‌های متفاوت در یک کشور، اغلب دارای تعاریف متفاوتی از شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند [5]. سیستم طبقه‌بندی صنایع آمریکای شمالی از معیارهایی از قبیل شمار کارکنان و کل گردش مالی، بسته به صنعت استفاده می‌کند [6]. یک استاندارد جهانی برای تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط وجود ندارد، اما اتحادیه اروپا تعاریف زیر را با توجه به تعداد کارکنان ارائه کرده است: خرد: 0-19 نفر، کوچک: 19-99 نفر و متوسط: 100-499 نفر [7]. شاخص‌های اصلی در تعریف صنایع کوچک عبارتند از: 1- اشتغال، 2- حجم سرمایه، 3- حجم تولید، 4- نوع تکنولوژی، 5- صادراتی بودن تولیدات واحد. کشورهای مختلف با

انتخاب یک یا دو شاخص فوق، صنایع کوچک خود را کمی کرده و تعریف مشخصی را مبنای برنامه‌ریزی و حمایت از این گونه واحدها قرار داده‌اند. صنایع کوچک حداقل از چهارجنبه به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند:

1- کار آفرینی: صنایع کوچک با کمک به رشد روحیه کارآفرینی و ایفای نقش به عنوان عامل تغییر در اقتصاد مدرن، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند.

2- نوآوری: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تغییر فناوری به عهده دارند. آن‌ها منبع قابل توجهی از فعالیت‌های نوآوری هستند.

3- پویایی صنعت: صنایع کوچک نقش مهمی در فرآیند تحول صنعت به عهده دارند.

4- ایجاد فرصت‌های شغلی: صنایع کوچک در سال‌های اخیر سهم قابل ملاحظه‌ای در ایجاد شغل‌های جدید داشته‌اند [8].

در بیشتر سازمان‌های کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی شرکت‌های کوچک و متوسط 99-96 درصد از کل مؤسسات را تشکیل می‌دهد. آن‌ها همچنین دو سوم کل تولیدات و نیروی کار فعال را به خود اختصاص داده‌اند و بین یک چهارم تا دو پنجم از کل صادرات جهان را انجام می‌دهند [9]. کسب و کارهای کوچک و متوسط در کانون سیاست‌های عمومی قرار دارند و 60 الی 70 درصد اشتغال در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی به آن‌ها تعلق دارد [10]. بنگاه‌های کوچک و متوسط از نظر اداری و سازمانی دارای ویژگی‌های زیر هستند: غالباً مالکیت و اداره مستقلی دارند، توسط کارفرمایانی که معمولاً عملکرد سرمایه را نیز در دست دارند اداره می‌شوند، و کارکرد تصمیم‌گیری‌های عمده در دست مدیران بنگاه‌ها قرار دارد. در صنایع کوچک اعمال مدیریت تخصصی و رابطه نزدیک میان مدیر و کارکنان به راحتی قابل تحقق خواهد بود و هر مجموعه‌ای به طور متمرکز می‌تواند به فعالیت خاص خود مشغول گردد. سازمان کوچک تجاری اتحاد مستحکم بین افراد و تشکیلات آن است. کارمندان باید تشویق به درک اهداف سازمان و تلاش در راه آن شوند، سازمان‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ خیلی بیشتر به روحیه کارمندی وابسته‌اند.

تشکیلات ساده یک شرکت کوچک به شرط آنکه کارمندان آن ارتباط خوبی باهم داشته باشند فوراً به هدف خود دست پیدا می‌کند به همین دلیل تأکید زیادی به اهمیت شبکه‌های اطلاعاتی انسان با انسان شده است [11]. اکثریت واحدهای تولیدی در ایران واحدهای کوچک و متوسط بوده و حدود 99/3 درصد از آن‌ها کسب و کارهای کوچک و متوسط (1 تا 49 نفر) می‌باشند. بیش از 60 درصد کل نیروی کار بخش صنعت در این صنایع کار می‌کنند و سهم آن‌ها در ارزش افزوده بالغ بر 34 درصد می‌باشد [12]. به‌طور خلاصه می‌توان موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران را به پنج دسته تقسیم‌بندی نمود:

- 1- موانع بازار، در ارتباط با محدودیت‌های بازار مثل قراردادهای کنترل قیمت و غیره،
- 2- موانع مالی، مربوط به موانع مختلف مالی که صنایع کوچک و متوسط با آن روبرو هستند مانند فقدان خدمات بانکی مناسب،
- 3- موانع ناشی از دخالت‌های نامناسب دولت،
- 4- موانع ناشی از عدم دسترسی به اطلاعات مورد نیاز مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط، و
- 5- موانع قانونی توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط [13].

صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در شناخت و تعیین کمک‌های مورد نیاز خود نیز مشکل دارند و به نظر می‌رسد این مشکل به دلیل پیچیدگی چالش‌های سازمانی پیش روی آن‌ها می‌باشد. موارد زیر بعضی از کمک‌های مورد نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد: ارائه اعتبار و یارانه، آموزش مربوط به زمینه فعالیت، فراهم کردن مواد خام و تجهیزات با نرخ‌های ارزان‌تر، کاهش نرخ بهره بانکی و دیگر مالیات‌های دولتی، معرفی فناوری تولید جدید به کارآفرینان، قوانین کار و مقررات حمایتی، و گسترش خدمات توسعه‌ای [14]. بعضی از حمایت‌های دولت روسیه برای توسعه شرکت‌های کوچک عبارتند از: ایجاد زمینه جهت یک کسب و کار مطلوب، حذف موانع سازمانی، اداری و قانونی، کمک به کسب و کارهای کوچک جهت دستیابی به منابع مالی، توسعه لیزینگ تجهیزات و فناوری‌ها، توسعه سیستم‌های زیرساختاری جهت ارائه کمک‌های یکپارچه مالی، تأمین مواد، اطلاعات و مشاوره سازمانی [15].

مهمترین اهداف بر اساس برنامه پنج ساله سوم کشور در مورد بخش صنعت عبارتند از: الف) ارتقای بهره‌وری و کارایی منابع انسانی، ب) ارتقای دانش فنی و حرفه‌ای و همچنین سطح مهارت نیروی کار، پ) کاهش انحصارات دولتی و افزایش فعالیت‌های اقتصاد رقابتی ت) ارائه تسهیلات به سرمایه‌گذاران صنایع کوچک، ث) حمایت از رشد صادرات غیرنفتی و خدمات فنی مهندسی و ج) تقویت صنایع الکتریکی از طریق هماهنگی سرمایه‌گذاری‌ها، برای نیل به این اهداف، دولت سیاست‌ها و دستورالعمل‌های زیر را طراحی کرده است:

- سازماندهی مجدد تربیت نیروی کار به منظور افزایش سطوح حرفه‌ای و فنی آن‌ها و ارتقای بهره‌وری و کارایی،
 - تأمین تسهیلات لازم برای ایجاد ظرفیت‌های جدید صنعتی به‌ویژه برای صنایع کوچک و متوسطی که در مناطق محروم و با مواد اولیه محدود فعالیت می‌کنند و فراهم نمودن امکان دسترسی به کالاهای واسطه باهدف اشتغالزایی در مناطق توسعه نیافته،
 - تأمین منابع مالی بانک صنعت و معدن، به منظور توانمندسازی آن جهت افزایش سطوح اعتباری برای بنگاه‌های کوچک و متوسط،
 - معافیت مالیاتی در مناطق کمتر توسعه یافته به منظور اشتغالزایی
 - تعدیل تعرفه‌های گمرکی، مالیات‌ها و سایر عوارض برای تشویق صادرات غیرنفتی [16].
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به‌منظور افزایش اشتغال صنعتی و حمایت از واحدهای کوچک بخش غیردولتی در جهت توسعه مناطق کمتر توسعه یافته و همچنین سیاستگذاری و تنظیم حمایت‌های لازم از صنایع کوچک تشکیل شده است. سازمان دارای شخصیت حقوقی بوده و به‌صورت مؤسسه‌ای دولتی وابسته به وزارت صنایع و معادن و براساس مقررات اساسنامه اداره می‌شود [17]. به‌طور خلاصه اهداف کلیدی سازمان صنایع کوچک ایران "در چارچوب اساسنامه" حول دو محور اساسی زیر است:
- 1- کمک به واحدهای کوچک صنعتی موجود جهت ارتقا

بخشیدن به کمیت و کیفیت تولیدات و حضور فعال‌تر آن‌ها در بازارهای داخلی و خارجی،
2- کمک به جوانان و نیروهای فعال علاقمند به ایجاد و توسعه واحدهای جدید کوچک صنعتی اشتغالزا در مجاورت شهرها [18].

1-2. پیشینه تحقیق

1-1-2. تحقیقات مشابه در خارج کشور

الف) در تحقیقی که توسط عبدالجومات مهاجر و جاسمانی بنتی مهد یونس انجام شد اثربخشی برنامه‌های حمایت از صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی بررسی شد. جهت تعیین اثربخشی برنامه‌های حمایت از صادرات، این مطالعه بر موارد زیر متمرکز شد:

1) سطح آگاهی از برنامه‌های حمایت از صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط.

2) اهمیت برنامه‌های حمایت از صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط.

3) سطح استفاده از برنامه‌های حمایت از صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط.

4) مزایای ادراک شده توسط شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌واسطه استفاده از برنامه‌های حمایت از صادرات.

نتایج این تحقیق به‌صورت زیر است:

نخست، در سطح کلی نتایج تحقیق حاکی از آن است که سطح آگاهی از برنامه‌های حمایت از صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط پایین است. دوم، برنامه‌های ارائه شده توسط آژانس‌های مختلف، آنچنان برای شرکت‌های کوچک و متوسط سودمند نیست. سوم، برحسب سطح استفاده از این برنامه‌ها در میان شرکت‌های پاسخ دهنده، نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های کوچک و متوسط تا یک حد معین از این برنامه‌ها استفاده کرده‌اند. سرانجام، نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های استفاده‌کننده از برنامه‌های ارائه شده توسط آژانس‌های مختلف، دارای ادراکات متفاوتی از مزایای این برنامه‌ها هستند [19].

ب) تحقیقی با عنوان "جهانی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط منتخب در اقتصادهای اروپای مرکزی"، توسط مرجان اسوتلیچیچ و همکارانش انجام شد. این تحقیق به بررسی تفاوت فعالیت‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی میان شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ در پنج اقتصاد اروپای مرکزی می‌پردازد. تأثیرات اندازه بر مشوق‌ها، موانع و مزایای رقابتی سرمایه‌گذاری‌های خارجی، در 180 شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از وجود شباهت‌ها، بیشتر از تفاوت‌ها، در الگوهای جهانی‌سازی است و نیز ثابت کرد که شرکت‌های کوچک و متوسط ظرفیت استراتژی‌های جهانی سازی را دارند. هر دو گروه شرکت‌ها، موانع مشابهی را شناسایی کردند، اما شرکت‌های کوچک و متوسط با مشکلات مالی بیشتری مواجه هستند. شرکت‌های بزرگ به‌واسطه برتر بودن از نظر بازاریابی و قابلیت‌های تولید، خشنود هستند اما فاقد چالاک‌ی لازم جهت ورود سریع و کارا به بازار هستند. از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور وافر، گوشه‌های خاص بازار را هدف قرار می‌دهند مزیت‌های رقابتی اصلی آن‌ها فوت و فن‌های تکنولوژیکی، انعطاف‌پذیری سازمانی، و روابط نزدیک با مشتریان می‌باشد. رقبای بزرگ‌تر آن‌ها به دور از فوت و فن‌های تکنولوژیکی، بر مزیت‌های ناشی از مقیاس اقتصادی و بازاریابی متکی هستند. اثرات شرکت‌های کوچک و متوسط بر اشتغال مثبت بوده و بیشتر از شرکت‌های بزرگ‌تر می‌باشد. تفاوت‌های شناسایی شده حاکی از آن است که در راستای جهانی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، برنامه‌ها و سیاست‌های حمایتی باید تعدیل شود [20].

ج) در تحقیق دیگری که توسط موها اسری عبدالله انجام شد میزان دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط ایالت پنانگ مالزی به برنامه‌های حمایتی دولت بررسی شد. در این تحقیق حمایت‌های دولت در پنج گروه اصلی دسته‌بندی شد: کمک‌های مالی و اعتباری، حمایت‌های آموزشی و فنی، حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی، بازاریابی و تحقیقات بازار و حمایت‌های زیرساختاری. در این تحقیق همچنین 185

شرکت کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفت. نتایجی که از تحقیق مذکور حاصل شد به صورت زیر می باشد: اکثریت این شرکتها هیچگونه حمایت دولتی دریافت ننموده اند، در حالی که دیگر شرکتها از دو یا بیشتر از دو گروه حمایتها استفاده کرده اند. دلیل این تفاوتها در دسترسی شرکتها به حمایتهای دولتی نیز بررسی شد که نتایج تحقیق نشان داد که دسترسی شرکتهای کوچک و متوسط به برنامه های حمایتی، با وجود اینکه سیاستهای بیشماری جهت ارتقای این شرکتها در مالزی معرفی شده است، هنوز محدود می باشد [21].

2-1-2. تحقیقات مشابه در داخل کشور

الف) تحقیقی تحت عنوان "ارزشیابی راهبردهای حمایت از واحدهای تولیدی کوچک ایران"، انجام شده است. این تحقیق، راهبردها و ساز و کارهای حمایت از صنایع کوچک و ارزشیابی عملکرد سیاستهای حمایتی گذشته را به عنوان چالش اصلی خود برگزیده است. این تحقیق با شناسایی زمینه هایی که از نگاه نهادهای دولتی متولی حمایت از صنایع کوچک دور مانده است، چارچوبی برای تصمیم گیری درباره سیاستهای آتی دولت در قبال صنایع کوچک کشور ارائه کرده است. در این تحقیق تجربه های حمایت از صنایع داخل و 8 کشور دیگر مورد نقد و بررسی قرار گرفته، و با استفاده از نتایج مطالعه تطبیقی و پیشینه تحقیق، تهیه چارچوب نظری امکان پذیر شده است. نتایج تحقیق حاکی از وجود تفاوتهای آشکار بین حمایتهای مورد انتظار واحدهای تولیدی کوچک، و حمایتهای به عمل آمده توسط نهادهای دولتی بوده است، به گونه ای که از 19 مورد کمک مورد درخواست مدیران صنایع تحت بررسی، تنها در زمینه واگذاری زمین و اعطای تسهیلات برای ایجاد امکانات فیزیکی، حمایت کافی از صنایع کوچک کشور به عمل آمده است [22].

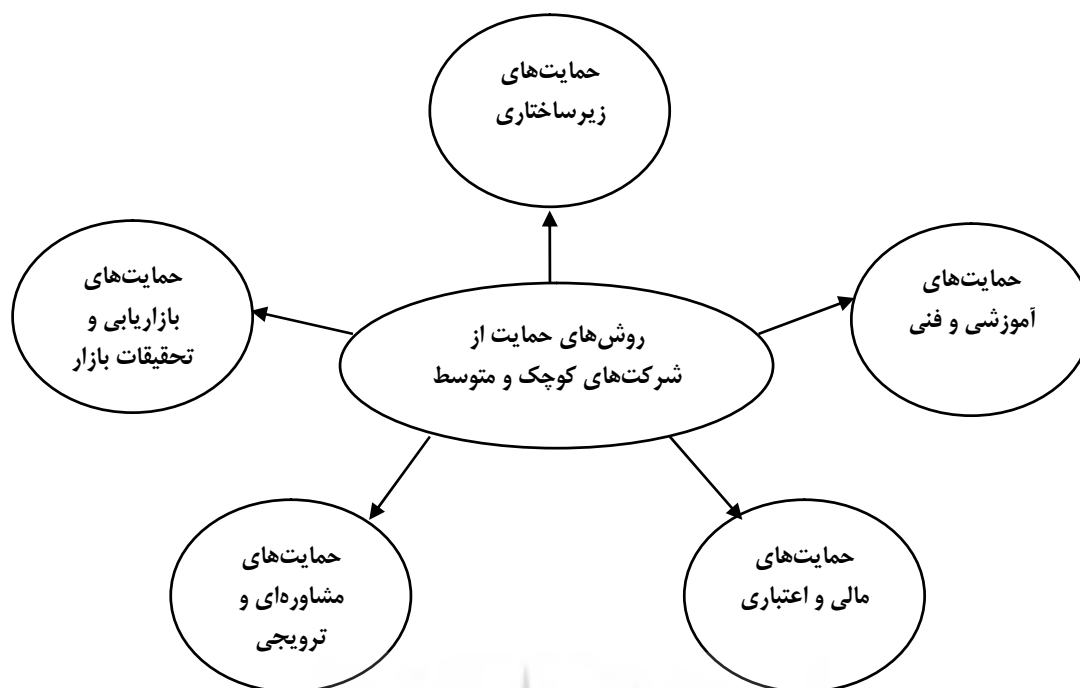
ب- در تحقیق دیگری ویژگی های مدیریتی شرکت های کوچک و متوسط بررسی شده است و با مطالعه نقاط قوت و ضعف آنها، تفاوت صنایع فوق الذکر با شرکت های بزرگ از نظر میزان استفاده از فناوری، سیاست گذاری ها، تعیین خط مشی های تولیدی، مالی و بازاریابی، نحوه استفاده از منابع

انسانی و نیز تفاوت های ساختاری مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر آن، مشکلات شرکت های کوچک و متوسط از نظر تأمین نیازهای مالی، مواد اولیه مرغوب، برنامه ریزی تولید، جذب نیروی انسانی ماهر و ایجاد نظام اطلاعاتی کارآمد بررسی شده است و با توجه به نقاط قوت آنها به ویژه انعطاف پذیری، صرفه جویی در هزینه ها و توان افزایش سودآوری این نتیجه حاصل شده است که شرکت های کوچک و متوسط ایران همانند اکثر کشورهای جهان چشم انداز مطلوبی برای مشارکت در توسعه ی اقتصادی کشور ارائه می دهند [23].

ج- تحقیق دیگری با عنوان "طراحی الگوی مناسب خدمات مورد

انتظار از نهادهای دولتی ایران برای توسعه صادرات شرکت های کوچک و متوسط"، انجام شد. در این تحقیق از دو روش مطالعه ی تطبیقی و پیمایشی (زمینه یابی) استفاده گردید. 1- در تحقیق تطبیقی شش کشور آسیایی که دارای رشد بالایی در صادرات بودند انتخاب گردیدند که عبارتند از: ژاپن، چین، مالزی، تایلند، کره جنوبی و ترکیه. کشورهای مذکور از لحاظ نوع خدمات ارائه شده به شرکت های کوچک و متوسط خود مورد مطالعه تطبیقی قرار گرفتند. سپس کشور ایران مورد بررسی قرار گرفته و با کشورهای مذکور مورد مقایسه قرار گرفت.

2- در تحقیق پیمایشی (زمینه یابی) جامعه آماری انتخاب شده عبارت بود از کلیه شرکت های کوچک و متوسط تولیدکننده شکلات، که از این جامعه نمونه در دسترس انتخاب گردید و حجم نمونه شامل 40 شرکت بود. سپس 15 مدیر در سازمان های ارائه دهنده خدمات درباره خدمات مورد نیاز شرکت های مذکور مورد پرسش قرار گرفتند. نهایتاً الگویی ارائه گردید که از نکات عمده آن ارائه گروه خدمات تأسیس مراکز نظرسنجی و ارائه خدمات تخصصی (مالی، بازاریابی، اطلاعاتی، فنی و آموزشی - مدیریتی)، ایجاد هسته های آموزشی، پژوهش و مشاوره در این مرکز جهت ارائه خدمات مورد انتظار تولیدکنندگان شکلات می باشد [24].



صندوق‌های ضمانت.

- 3- حمایت آموزشی و فنی: برگزاری سخنرانی‌ها، سمینارها و کنفرانس‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اجرای دوره‌های آموزشی به منظور ارتقای کارایی و بهره‌وری، کمک به استقرار و آموزش نظام کنترل کیفیت، کمک به انتقال فناوری و دستاوردهای علمی، کمک به تأمین مواد اولیه و مرغوب، کمک به ارتقای کیفیت محصولات تولیدی، ارائه خدمات آزمایشگاهی.
- 4- حمایت مشاوره‌ای و ترویجی: خدمات مشاوره مدیریتی، خدمات مشاوره بازاریابی، خدمات مشاوره مالی و حسابداری، ارائه مشاوره در زمینه اطلاع‌رسانی، ارائه اطلاعات آماری در ارتباط با صنعت، ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه.
- 5- حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار: کمک به منظور شناسایی بازارهای داخلی و خارجی، کمک به منظور بهبود قابلیت‌های تبلیغاتی و ارتقای فروش، کمک به منظور ارتقای فعالیت‌های صادراتی، ارائه خدمات در زمینه تحقیقات بازاریابی، ارائه خدمات در زمینه تجارت الکترونیکی، ارائه کمک برای شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارج.

با توجه به شیوه اداره کشورها، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی برای امور این کشورها تدارک دیده شده است. بنابراین هیچ روش واحدی وجود ندارد که در همه کشورها جهت حمایت از صنایع به کار گرفته شود. در نهایت پس از بررسی شیوه‌های حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط در چند کشور و با توجه به پیشینه تحقیق، الگوی فوق به عنوان الگوی تحقیق در نظر گرفته شده است. در این الگو حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در پنج گروه دسته‌بندی شده‌اند که برای هر گروه از این حمایت‌ها تعدادی شاخص در نظر گرفته شده است:

- 1- حمایت زیرساختاری: فراهم نمودن فضایی مناسب جهت احداث کارخانه، ارائه خدمات در زمینه تأمین آب، ارائه خدمات در زمینه تأمین برق، ارائه خدمات در زمینه ارتباطات از راه دور (تلفن)، ارائه خدمات در زمینه تأمین سوخت (گاز، نفت و ...)، ارائه خدمات در زمینه حمل و نقل.
- 2- حمایت مالی و اعتباری: ارائه تسهیلات برای تهیه زمین و ساختمان، ارائه تسهیلات برای خرید و نوسازی تجهیزات تولیدی، ارائه تسهیلات در زمینه تحقیق و توسعه، کمک مالی یا وام برای تأمین نقدینگی مورد نیاز، ایجاد

3-1. فرضیه‌های تحقیق

- 1- حمایت‌های زیر ساختاری دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.
- 2- حمایت‌های مالی و اعتباری دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.
- 3- حمایت‌های آموزشی و فنی دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.
- 4- حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.
- 5- حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.
- 6- حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر اهمیت دارای رتبه‌بندی می‌باشد.

$$n = \frac{1284(1/96)^2(0/5)(0/5)}{(0/1)^2(1283) + (1/96)^2(0/5)(0/5)} = 90$$

N = حجم جامعه آماری

n = حجم نمونه

e = مقدار اشتباه مجاز = 0/1

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = \text{مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان } 95$$

درصد.

P = برآورد نسبت صفت متغیر = 0/5

در این تحقیق اعضای نمونه از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. اعضای نمونه آماری از دیسکت آماری مربوط به وزارت صنایع و معادن استخراج شد [25]. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق، فرضیه‌ها و مدل تحقیق از روش‌های زیر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است:

در بررسی نرمال بودن توزیع جوابها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. مقدار اعتبار آزمون در تمامی متغیرها از پنج درصد بیشتر بود، بنابراین نتیجه این آزمون نرمال بودن جوابها را تایید کرد. برای سنجش مطلوبیت حمایت‌های دولت از آزمون علامت استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار بکار می‌رود. در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ 0/88 گردید که توسط بسته نرم افزاری SPSS محاسبه گردیده است که مقدار مناسبی جهت تایید پایایی پرسشنامه می‌باشد. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه، اعتبار صوری اندازه‌گیری می‌شود، که منظور از آن استفاده از نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین امور می‌باشد.

4. روش تحقیق، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحقیق توصیفی از نوع کاربردی می‌باشد. با توجه به هدف پژوهشگر در طرح تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق از منابع ثانویه چون کتاب‌ها، مقالات، پایان نامه‌ها، اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است و از پرسشنامه به عنوان منبع اولیه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است.

جامعه آماری شرکت مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال (1284 شرکت) در زمینه صنایع غذایی در محدوده استان تهران است. حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر تعیین گردید و تعداد پرسشنامه‌ها 135 توزیع و جمع‌آوری گردید که 88 پرسشنامه قابل استفاده بود.

5. بررسی فرضیات تحقیق

5-1. فرضیه اول

$\begin{cases} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med > 4 \end{cases} \equiv \begin{cases} H_0 : \\ H_1 : \end{cases}$	حمایت زیر ساختاری دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نمی‌باشد.
	حمایت زیر ساختاری دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد.

جدول 1 - نتایج آزمون علامت (88)

نتیجه فرضیه	Sig	آماره Z	بالاتر از میانه	برابر میانه	پایین تر از میانه
رد می شود	بالاتر از 5 درصد	-3/684	24	21	43

با توجه به جدول (1) مشاهده می شود که 43 نفر از پاسخ دهندگان با این ادعا که حمایت زیر ساختاری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، مخالف

2-5. فرضیه دوم

$\begin{cases} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med > 4 \end{cases} \equiv \begin{cases} H_0 : \\ H_1 : \end{cases}$	حمایت مالی و اعتباری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نمی باشد.
$\begin{cases} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med > 4 \end{cases} \equiv \begin{cases} H_0 : \\ H_1 : \end{cases}$	حمایت مالی و اعتباری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد.

ادعا که حمایت مالی و اعتباری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، موافق بودند. آزمون علامت برای این فرضیه انجام شد که در نهایت فرضیه پژوهشگر معنادار شد. زیرا مقدار آماره Z بزرگتر از $+1/96$ می باشد و هم چنین مقدار sig در سطح یک درصد معنادار می باشد بنابراین فرضیه صفر رد می شود و نتیجه می شود که حمایت مالی و اعتباری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد که این به آن معناست که فرضیه پژوهشگر مورد تایید قرار می گیرد.

جدول 2 - نتایج آزمون علامت (88)

نتیجه فرضیه	Sig	آماره Z	بالاتر از میانه	برابر میانه	پایین تر از میانه
تایید می شود	0/000	8/087	63	13	12

با توجه به جدول (2) مشاهده می شود که 12 نفر از پاسخ دهندگان با این ادعا که حمایت مالی و اعتباری دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، مخالف بودند و 13 نفر از آنان نظری نداشتند اما 63 نفر از آنان با این

3-5. فرضیه سوم

$\begin{cases} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med > 4 \end{cases} \equiv \begin{cases} H_0 : \\ H_1 : \end{cases}$	حمایت آموزشی و فنی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نمی باشد.
$\begin{cases} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med > 4 \end{cases} \equiv \begin{cases} H_0 : \\ H_1 : \end{cases}$	حمایت آموزشی و فنی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد.

پاسخ دهندگان با این ادعا که حمایت آموزشی و فنی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، مخالف بودند و 4 نفر از آنان نظری نداشتند اما 72 نفر از آنان با این ادعا که حمایت آموزشی و فنی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، موافق بودند. آزمون علامت برای این فرضیه انجام شد که در نهایت فرضیه پژوهشگر معنادار شد. زیرا

جدول 3 - نتایج آزمون علامت (88)

نتیجه فرضیه	Sig	آماره Z	بالاتر از میانه	برابر میانه	پایین تر از میانه
تایید می شود	0/000	11/234	72	4	12

با توجه به جدول (3) مشاهده می شود که 12 نفر از

مقدار آماره Z بزرگتر از $1/96+$ می باشد و هم چنین مقدار sig در سطح یک درصد معنادار می باشد بنابراین فرضیه صفر رد می شود و نتیجه می شود که حمایت آموزشی و فنی دولت از شرکت های

کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد که این به آن معنا است که فرضیه پژوهشگر مورد تایید قرار می گیرد.

4-5. فرضیه چهارم

حمایت مشاوره ای و ترویجی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نمی باشد.	$H_0 :$	$H_0 : med \leq 4$
حمایت مشاوره ای و ترویجی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد.	$H_1 :$	$H_1 : med > 4$

که حمایت مشاوره ای و ترویجی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، موافق بودند. آزمون علامت برای این فرضیه انجام شد که در نهایت فرضیه پژوهشگر معنادار شد. زیرا مقدار آماره Z بزرگتر از $1/96+$ می باشد و هم چنین مقدار sig در سطح یک درصد معنادار می باشد بنابراین فرضیه صفر رد می شود و نتیجه می شود که حمایت مشاوره ای و ترویجی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد که این به آن معنا است که فرضیه پژوهشگر مورد تایید قرار می گیرد.

جدول 4- نتایج آزمون علامت (88)

نتیجه فرضیه	Sig	آماره Z	بالاتر از میانه	برابر میانه	پایین تر از میانه
تایید می شود	0/000	8/684	67	7	14

با توجه به جدول (4) مشاهده می شود که 14 نفر از پاسخ دهندگان با این ادعا که حمایت مشاوره ای و ترویجی دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد مخالف بودند و 7 نفر از آنان نظری نداشتند اما 67 نفر از آنان با این ادعا

5-5. فرضیه پنجم

حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نمی باشد.	$H_0 :$	$H_0 : med \leq 4$
حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد.	$H_1 :$	$H_1 : med > 4$

این ادعا که حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، موافق بودند. آزمون علامت برای این فرضیه انجام شد که در نهایت فرضیه پژوهشگر معنادار شد. زیرا مقدار آماره Z بزرگتر از $1/96+$ می باشد و هم چنین مقدار sig در سطح یک درصد معنادار می باشد بنابراین فرضیه صفر رد می شود و نتیجه می شود که حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد که این به آن معنا است که فرضیه پژوهشگر مورد تایید قرار می گیرد.

جدول 5 - نتایج آزمون علامت (88)

نتیجه فرضیه	Sig	آماره Z	بالاتر از میانه	برابر میانه	پایین تر از میانه
تایید می شود	0/000	7/902	56	9	13

با توجه به جدول (5) مشاهده می شود که 13 نفر از پاسخ دهندگان با این ادعا که حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می باشد، مخالف بودند و 9 نفر از آنان نظری نداشتند اما 56 نفر از آنان با

$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : med \leq 4 \\ H_1 : med \neq 4 \end{array} \right. \equiv$	$H_0 :$ حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر اهمیت دارای رتبه‌بندی نمی‌باشد.
	$H_1 :$ حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر اهمیت دارای رتبه‌بندی می‌باشد.

6. خلاصه یافته‌های حاصل از تحقیق

6-1. فرضیه اول

در فرضیه اول بیان شد که حمایت‌های زیر ساختاری دولت از شرکتهای کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که برای این منظور از آزمون علامت استفاده گردید و نتیجه آزمون نشان می‌دهد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. از آنجا که اولین گام جهت راه‌اندازی و تأسیس واحدهای تولیدی کوچک و متوسط فراهم نمودن الزامات زیرساختاری و بنیادی، از جمله آن‌ها زمین جهت احداث کارخانه، آب، برق، تلفن، سوخت‌رسانی و حمل و نقل (لجستیک) است لذا نباید از اهمیت این دسته از حمایت‌ها غافل ماند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در زمینه ارائه حمایت‌های زیرساختاری توسط دولت، اقداماتی قابل قبولی صورت گرفته است. از آنجا که این فرضیه رد شده است یعنی حمایت‌ها در حوزه زیرساختاری کافی بوده است بنابراین حفظ و بهبود وضع موجود پیشنهاد می‌گردد.

6-2. فرضیه دوم

در فرضیه دوم بیان شد که حمایت‌های مالی و اعتباری دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که برای این منظور از آزمون علامت استفاده گردید و نتیجه آزمون این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. بنظر می‌رسد پس از راه‌اندازی یک واحد تولیدی، از جمله اقدامات ضروری که باید صورت گیرد، تأمین نقدینگی و اعتبارات مورد نیاز آن‌ها جهت بقا و توسعه فعالیت‌هایشان می‌باشد. از آنجا که اکثر کسب و کارهای کوچک و متوسط به صورت خانوادگی و اغلب توسط یک یا چند کارآفرین راه‌اندازی و اداره می‌شود مشکلات مربوط به تأمین مالی در آن‌ها بیشتر

به منظور رتبه‌بندی انواع حمایت‌های دولت از آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن بهره جسته شده است که نتایج حاصل از این آزمون در ذیل آمده است:

جدول 6- نتیجه حاصل از آزمون تحلیل واریانس

فریدمن

آماره آزمون	درجه آزادی	عدد معنی داری
41/596	4	0/000

جدول 7- میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی انواع

حمایت دولت

انواع حمایت دولت	میانگین رتبه‌ها	اولویت
حمایت مالی و اعتباری	3/61	اول
حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار	3/30	دوم
حمایت آموزشی و فنی	3/04	سوم
حمایت زیر ساختاری	2/86	چهارم
حمایت مشاوره‌ای و ترویجی	2/20	پنجم

همانطور که در جدول 7 مشاهده می‌گردد عدد معنی داری مربوط به آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن تقریباً برابر با صفر گردیده است که از سطح خطا ($\alpha = 0/05$) کمتر می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میان میانگین رتبه‌های انواع حمایت دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط معنی دار می‌باشند. در نتیجه اولویت‌بندی آن‌ها در جدول 7 آمده است. همانطور که مشاهده می‌گردد حمایت مالی و اعتباری دولت دارای بالاترین رتبه و حمایت مشاوره‌ای و ترویجی دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. بنابراین حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر اهمیت دارای رتبه‌بندی می‌باشد و این به آن معنا است که فرضیه پژوهشگر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مشاهده می‌گردد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اقداماتی که در زمینه ارائه حمایت‌های مالی و اعتباری توسط دولت صورت گرفته است نتوانسته است راه گشای مشکلات این دسته از صنایع باشد. بنابراین تسهیل و تسریع روند ارائه وام‌ها و نیز تجدید نظر در مورد بهره و مدت زمان بازپرداخت این وام‌ها جهت ایجاد انگیزه برای رشد و توسعه این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد.

3-6. فرضیه سوم

در فرضیه سوم بیان شد که حمایت‌های آموزشی و فنی دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت و برای این منظور از آزمون علامت استفاده گردید که نتیجه آزمون این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. با توجه به تغییرات سریعی که در زمینه تکنولوژی روی می‌دهد صنایع کوچک و متوسط جهت انطباق با این تغییرات باید تجهیزات خود را به روز کرده و نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده را جهت کار با این تجهیزات در اختیار داشته باشند، تا بتوانند محصولات و خدماتی را با قیمت پایین و کیفیت بالا به مشتریان عرضه نمایند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اقداماتی که در زمینه ارائه حمایت‌های آموزشی و فنی توسط دولت صورت گرفته است نتوانسته است راه گشای مشکلات این دسته از صنایع باشد. که یکی از دلایل عمده آن کمبود نیروی انسانی آشنا به فن و متخصص است. بنابراین طراحی و اجرای منظم دوره‌های آموزشی در ارتباط با بهبود مهارت‌های مدیران و سرپرستان، کاهش هزینه‌های تولید، بهبود مستمر کیفیت و به‌طور کلی ارتقای کارایی و بهره‌وری و همچنین ایجاد مراکزی جهت کمک به این شرکت‌ها در به‌کارگیری دستاوردهای علمی و فناوری‌های نوین پیشنهاد می‌گردد.

4-6. فرضیه چهارم

در فرضیه چهارم بیان شد که حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت و برای این منظور از آزمون علامت استفاده گردید و نتیجه آزمون این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. از آنجا سیستم‌های دانشگاهی و آموزشی

در زمینه تربیت و آموزش مدیران و مشاوران و کارآفرینان اقدام به تدوین واحدهای درسی نموده‌اند این امر نوید آن را می‌دهد که صنایع کوچک و متوسط از خدمات افراد متخصص در امور مختلف جهت اداره کسب و کار به‌صورت علمی و برنامه‌ریزی شده استفاده نمایند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اقداماتی که در زمینه ارائه حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی توسط دولت صورت گرفته، نتوانسته است راه گشای مشکلات این دسته از صنایع باشد، که یکی از دلایل عمده آن بی‌اعتمادی صاحبان صنایع به دانشگاهیان و به‌طور کلی ارتباط ضعیف بین صنعت و دانشگاه می‌باشد. بنابراین ایجاد مراکزی جهت ارائه خدمات مشاوره مدیریتی، بازاریابی، مالی و حسابداری و همچنین ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی در ارتباط با صنعت در مناطق مختلف کشور پیشنهاد می‌گردد.

5-6. فرضیه پنجم

در فرضیه پنجم بیان شد که حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. برای این منظور از آزمون علامت استفاده گردید و نتیجه آزمون این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. امروزه با توجه به نقش و اهمیت صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، این دسته از صنایع جهت بقا و پیشرفت، نیازمند شناسایی بازارهای هدف، آگاهی از اولویت‌های مشتریان و برقراری روابط گسترده و دائمی با آن‌ها می‌باشند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اقداماتی که در زمینه ارائه حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار توسط دولت صورت گرفته است نتوانسته است راه گشای مشکلات این دسته از صنایع باشد، که از دلایل عمده آن عدم آشنایی آن‌ها با تئوری‌های نوین بازاریابی می‌باشد. بنابراین ایجاد مراکزی جهت ارائه مستمر اطلاعات مربوط به بازارهای داخلی و خارجی، حمایت‌های مالی و تخصصی از تحقیقات بازار و شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی، آموزش روش‌های نوین بازاریابی و فروش و کمک به شرکت در نمایشگاه‌های داخل و خارج کشور پیشنهاد می‌گردد.

- ایجاد بانک اطلاعاتی مربوط به بازارهای داخلی و خارجی.
- برگزاری کارگاه‌های خاص مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط برای انتقال اطلاعات مورد نیاز این گونه مدیران.

در فرضیه ششم بیان شد که حمایت‌های دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از نظر اهمیت دارای رتبه‌بندی می‌باشد. این فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. برای این منظور از آزمون فریدمن استفاده گردید و نتیجه آزمون نشان می‌دهد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است ترتیب اهمیت حمایت‌ها از دیدگاه مدیران این صنایع به صورت زیر است: 1- حمایت‌های مالی و اعتباری، 2- حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار، 3- حمایت‌های آموزشی و فنی، 4- حمایت‌های زیرساختاری، و 5- حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی. بنابراین ضرورت دارد که حمایت‌های دولت از این شرکت‌ها با توجه به اولویت و ارجحیت این حمایت‌ها از دیدگاه مدیران شرکت‌ها صورت پذیرد تا از هدر رفتن منابع و تلاش‌ها جلوگیری شود. برای این کار ایجاد مراکزی برای گردآوری دوره‌ای اطلاعات مربوط به نیازهای اصلی این شرکت‌ها در هر مقطع زمانی پیشنهاد می‌گردد.

پیشنهادات مبتنی بر نظر محقق

- ارائه دوره‌های تخصصی ویژه مدیریت صنایع کوچک و متوسط.
- تسهیل روند ارائه خدمات به این شرکت‌ها از طریق حذف قوانین و مقررات اداری دست و پاگیر.
- الگوبرداری از کشورهای موفق در زمینه توسعه صنایع کوچک و متوسط.
- از آنجا که میزان شناخت مدیران این شرکت‌ها از نهادهای حمایتی دولت و برنامه‌های حمایتی آن‌ها بسیار ضعیف می‌باشد لذا اطلاع‌رسانی دقیق در این زمینه باید انجام شود.
- ارائه تسهیلات برای تقویت همکاری شرکت‌های کوچک و متوسط با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی.
- ایجاد صندوق‌های ضمانت برای حمایت مالی از شرکت‌های کوچک و متوسط.
- ارائه تسهیلات بانکی به شرکت‌های کوچک و متوسط جهت خرید و نوسازی تجهیزات یا برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه.

پی‌نوشت

1. ناظمی، 1381:7.
2. یونیدو، 1384:69.
3. روزبه، 1383:68.
4. ناظمی، 1381:18.
5. Takahashi et al, 2007:81.
6. Eikebrok&Olsen, 2007:366.
7. Lauder et al, 1994:10.
8. Acs&Aduretsch, 1991:150.
9. Svetlicic, 2004:23.
10. Schlogl, 2004:46.
11. روزبه، 1383:62.
12. شمشیری، 1385:36.
13. یونیدو، 1384:180.
14. ناطق، 1385:51.
15. Dadashev et al, 2003:77.
16. یونیدو، 1384:38.
17. دهدشتی، 1382:207.
18. یونیدو، 1384:42.
19. Mahajar et al, 2006:45-68.
20. Svetlicic et al, 2007:36-65.
21. Moha, 1999:83-92.
22. ناظمی، 1381:186.
23. بامداد صوفی، 1373:13-14.
24. دهدشتی، 1382:217.
25. وزارت صنایع و معادن، 1387.

منابع

- بامداد صوفی، جهانیار، «ویژگی‌های مدیریتی شرکت‌های کوچک و متوسط»، مجله مطالعات مدیریت، شماره‌های 13 و 14، 1373.

SMEs", *Information&Management*, 44,pp.364-383, 2007.

Lauder , David and et al."The System of Support for SMEs in the UK and Germany", *European Business Review*, vol.94, no.1, pp.9-16, 1994.

Mahajar, Abdul Jumaat & Jasmani Binti Mohd Yunus."The Effectiveness of Government Export Assistance Programs on Malaysia Small&Medium Enterprises (SMEs)", *problems and Perspectives in Management*. Available at: www.sciencedirect.com , on july 2008.

Moha, Asri Abdullah."The Accessibility of the Government-Sponsored Support Programmes for Small and Medium-Sized Enterprises in Penang", *Cities*, vol.16, no.2, pp.83-92, 1999.

Schlogl, Herwig."Small and Medium Enterprises: Sizing the Potential", Organization for Economic Cooperation and Development, *The OECD Observer*, Iss; 243. Available at: www.sciencedirect.com, on july 2008.

Svetlicic, marjan and et al."Internationalization of Small and Medium – size Enterprises from Selected Central European Economies", *Eastern European Economics* , vol.45, no.4,pp.36-65, 2007.

Takahashi , Taeko and et al."Policies for Material and Energy Efficiency Gains in Small and Medium Enterprises", *International Review for Environmental Strategies*, vol.7, No.1, pp.81-96, 2007.

سوالات پرسشنامه

بخش اول-میزان رضایت شما از هر کدام از موارد زیر چقدر است؟

بخش دوم-اهمیت نسبی هر کدام از موارد زیر برای شما چقدر است؟

1. حمایت زیرساختاری

فراهم نمودن فضایی مناسب جهت احداث کارخانه، ارائه خدمات در زمینه تأمین آب، ارائه خدمات در زمینه تأمین برق، ارائه خدمات در زمینه ارتباطات از راه دور(تلفن)، ارائه خدمات در زمینه تأمین سوخت(گاز، نفت و ...)، ارائه خدمات در زمینه حمل و نقل.

دهدشتی، زهره. طراحی الگوی مناسب خدمات مورد انتظار از نهادهای دولتی ایران برای توسعه صادرات شرکتهای کوچک و متوسط (مطالعه‌ای در صنایع شکلات‌سازی ایران)، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، 1382.

روزبه، حبیب. تبیین چارچوب مدل تجاری رقابت‌پذیر B2B در سازمان‌های متوسط و کوچک ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، 1383.

شمشیری، فیروز. بررسی نحوه راه‌اندازی شرکت مدیریت صادرات (EMC) و تأثیر آن بر توسعه صادرات در استان بوشهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، 1385.

ناطق، محمد. «نقش خوشه‌سازی در افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط با محوریت توسعه بازاریابی»، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، 1385.

ناظمی، شمس‌الدین. ارزشیابی راهبردهای حمایت از واحدهای تولیدی کوچک ایران، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، 1381.

وزارت صنایع و معادن. دیسکت فشرده فهرست سازندگان فعال محصولات صنعتی دارای مجوز از وزارت صنایع و معادن، 1387.

یونیدو. استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران، ترجمه: عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی، تهران: انتشارات رسا، 1384.

Acs, Z. J. and Audretsch, D. B."Innovation and Technological Change: An International Comparison", Ann Arbor: University of Michigan Press.Available, 1991.

at:www.sciencedirect.com , on july 2008.

Dadashev, A. and et al."The Effectiveness of Support for Small Business", *Problems of Economic Transition*, Vol.45, No.11, pp.69-83, 2003.

Eikebrokk , Tom R. & Dag , H. Olsen."An Empirical Investigation of Competency Factors Affecting E-Business Success in European

2. حمایت مالی و اعتباری

ارائه تسهیلات برای تهیه زمین و ساختمان، ارائه تسهیلات برای خرید و نوسازی تجهیزات تولیدی، ارائه تسهیلات در زمینه تحقیق و توسعه، کمک مالی یا وام برای تأمین نقدینگی مورد نیاز، ایجاد صندوق‌های ضمانت.

3. حمایت آموزشی و فنی

برگزاری سخنرانی‌ها، سمینارها و کنفرانس‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، اجرای دوره‌های آموزشی به منظور ارتقای کارایی و بهره‌وری، کمک به استقرار و آموزش نظام کنترل کیفیت، کمک به انتقال فناوری و دستاوردهای علمی، کمک به تأمین مواد اولیه و مرغوب، کمک به ارتقای کیفیت محصولات تولیدی، ارائه خدمات آزمایشگاهی.

4. حمایت مشاوره‌ای و ترویجی

خدمات مشاوره مدیریتی، خدمات مشاوره بازاریابی، خدمات مشاوره مالی و حسابداری، ارائه مشاوره در زمینه اطلاع‌رسانی، ارائه اطلاعات آماری در ارتباط با صنعت، ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه.

5. حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار

کمک به منظور شناسایی بازارهای داخلی و خارجی، کمک به منظور بهبود قابلیت‌های تبلیغاتی و ارتقای فروش، کمک به منظور ارتقاء فعالیت‌های صادراتی، ارائه خدمات در زمینه تحقیقات بازاریابی، ارائه خدمات در زمینه تجارت الکترونیک، ارائه کمک برای شرکت در نمایشگاه‌های داخل و خارج.

