

چارچوب سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت از ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

■ احسان یزدانی‌راد
کارشناس مرکز رشد جهاددانشگاهی
yazdani@rooyesh.ir

■ معصومه مداح
عضو هیئت علمی جهاددانشگاهی
maddah@itincubator.com

■ بهرام صلواتی سرچشمه
عضو گروه پژوهشی ITBMD جهاددانشگاهی
salavati@rooyesh.ir

مکیده

در حال حاضر، حمایت از ایجاد و توسعه کسب و کارها و بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی اکثر کشورهای دنیا است. در کشور ما نیز جایگاه خاصی برای حمایت و توسعه صنایع کوچک و متوسط در برنامه‌های کلان توسعه‌ای در نظر گرفته شده است. در ماده ۲۱ و ۳۹ برنامه چهارم توسعه کشور نیز، مستقیماً به ضرورت حمایت و توسعه از SMEها اشاره شده و دولت موظف به طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی ویژه برای آنها شده است. با این حال همچنان نیاز به الگویی منسجم، کارآ و اثربخش جهت حمایت و توسعه از این نوع بنگاه‌ها در کشور مشاهده می‌شود. بنابراین این مقاله با محور قرار دادن این چالش اصلی سعی در پیشنهاد چارچوبی کاربردی برای برنامه‌ریزی، حمایت و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد. در این مقاله، مروری جامع بر ادبیات بنگاه‌های کوچک و متوسط صورت پذیرفته است و علاوه بر تعاریف کمی آنها، تعاریف کیفی مطرح در این حوزه نیز مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با شناسایی و بررسی عناصر و روندهای تأثیرگذار و اثربخش بر فرایند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، چارچوبی عملیاتی برای حمایت و توسعه این بنگاه‌ها با اتکا بر نمونه‌ها و تجربیات ارزنده و موفق اتحادیه اروپا در این زمینه، تدوین و معرفی شده است.

واژه‌های کلیدی

بنگاه کوچک و متوسط^۱، رویکرد پایین به بالا^۲، جامعه بنگاه مدار و کارآفرین.

مقدمه

کارآفرینی و خلاقیت بیشتری در آنها صورت می‌پذیرد. آنها علاوه بر اینکه راحت‌تر می‌توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی منطبق کرده و نسبت به عوامل اقتصادی و سیاسی سریع‌تر واکنش نشان دهند، عامل جذب و اشتغال بخش عظیمی از جمعیت کشورها و آموزش نیروی کار ماهر هستند. تأمین نیروی انسانی متخصص برای شرکت‌های بزرگ، غالباً توسط شرکت‌های کوچک و متوسط صورت می‌گیرد. فعالیت این شرکت‌ها در چند بعد مطرح است؛ در بعد اجتماعی، بنگاه‌های کوچک و متوسط راه پیشرفت افراد جامعه را باز می‌گذارند. در بعد سیاسی، این بنگاه‌ها ساختار سیاسی را اصلاح می‌کنند و از تمرکز

نوآوری‌های لحظه به لحظه، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریت و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط، اهمیت این بنگاه‌ها را بیشتر نمایان ساخته است. بر همین اساس، ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته مبدل شده است. بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال، فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات نقش مهمی دارند. از آنجایی که این بنگاه‌ها انعطاف‌پذیری بالایی دارند،

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر و نیز شتاب‌گیری روند جهانی شدن موجب شده است جوامع گوناگون تلاش کنند تا بیش از پیش، خود را برای پذیرش تغییر و تحول آماده سازند. آنچه که تا چندی پیش، به عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می‌گردید، عبارت بود از ایجاد، فعال نگهداشتن و توسعه شرکت‌های بزرگ و اینگونه استدلال می‌شد که هرچه این شرکت‌ها بزرگتر باشند، اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر می‌گردد. اگرچه این تفکر طی چندین دهه رونق گرفت و بر پایه آن شرکت‌های بسیار بزرگی هم پدیدار شدند، ولی تحولات اخیر و به ویژه فشارهای جمعیتی،

1. Small and Medium Enterprise (SME)
2. Bottom-up Approach

جدول ۱. طبقه‌بندی شرکت‌ها بر مبنای تعریف جدید کمیسیون اروپا از SMEها [۴]

وضعیت مالی شرکت (میلیون یورو)	تعداد کارکنان شرکت (نفر)	نوع شرکت
گردش مالی		
≤ ۲	۹ تا ۱	بسیار کوچک - خرد (Micro)
≤ ۱۰	۴۹ تا ۱۰	کوچک (Small)
≤ ۵۰	۲۴۹ تا ۵۰	متوسط (Medium)

قدرت در شهرهای بزرگ جلوگیری به عمل می‌آوردند. از لحاظ اقتصادی، بنگاه‌های کوچک و متوسط از عمده عوامل ایجاد شغل محسوب می‌شوند. از نظر فردی نیز، بنگاه‌های کوچک و متوسط زمینه را برای توسعه فردی و تخصصی و ایجاد افق‌های روشن حرفه‌ای فراهم می‌آورند. بدین ترتیب این گروه از بنگاه‌ها علاوه بر آنکه بر ابعاد سیاسی و فرهنگی اجتماع تأثیر گذارند، سهم بسزایی نیز در تبدیل اقتصاد به اقتصادی رقابتی، پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام دارند.

۱. تعاریف SMEها

۱-۱. تعریف کمی SMEها

برای بنگاه‌های کوچک یا کسب و کارهای کوچک تعریف مشخصی که مورد قبول عام باشد، وجود ندارد. بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف دنیا، شباهت بسیاری دارند. با این وجود نمی‌توان تعریف واحدی از آنها به دست داد. هر کشور با توجه به شرایط خاص خود، تعریفی از این بنگاه‌ها ارائه کرده است. بیشتر این تعریف‌ها بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان و میزان گردش مالی سالیانه مطرح شده‌اند. مثلاً در ایالات متحده، بنگاه‌هایی را که نیروی کار کمتر از ۵۰۰ نفر داشته باشند، شرکت‌های کوچک می‌نامند. در حالی که در آلمان شرکت‌هایی را که دارای کمتر از ده نفر مشغول به کار باشند، کوچک و از ۱۰ تا ۴۹۹ نفر را شرکت‌های متوسط محسوب می‌کنند.

به لحاظ نظری، برای تعیین اندازه سازمان، شاخص‌های مختلفی از قبیل میزان فروش، حجم عملیات تولیدی یا خدماتی، سرمایه و فعل و انفعالات پولی و بانکی، ارزش ماشین‌آلات، وسعت

هنری نداشته باشد، مکانیزه باشد و سرمایه آنها کاملاً ایرانی باشد. در مدیریت اعتباری صنایع کوچک که از زیر مجموعه‌های بانک صنعت و معدن است، آخرین تعریف از صنایع کوچک بر مبنای سرمایه‌گذاری ثابت تا ۵۰۰ میلیون ریال می‌باشد. بانک مرکزی ایران نیز کسب و کارهای زیر ۱۰۰ نفر نیروی کار را به عنوان بنگاه‌های کوچک و متوسط تلقی می‌کند. [۲]

بر اساس معیارهای اتحادیه اروپا، کسب و کارهای کوچک و متوسط برحسب تعداد کارکنان و مبلغ گردش سرمایه سالانه تعریف می‌شوند. بر این اساس، بنگاهی کوچک یا متوسط نامیده می‌شود که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و مبلغ گردش مالی سالانه آن هم از ۵۰ میلیون یورو تجاوز نکند.

۲-۱. تعریف کیفی SMEها

هر چند تعاریف کمی، تقسیم‌بندی بنگاه‌ها را راحت‌تر می‌کند، اما معیارهای کمی همیشه برای طبقه‌بندی بنگاه‌ها روش مناسبی نیستند. مثلاً یک شرکت فولادسازی که مجموع کارکنان آن ۵۰۰ نفر باشد، در صنعت فولاد یک شرکت متوسط به حساب می‌آید، در حالی که یک شرکت خدماتی مانند یک شرکت مشاوره مالی با حدود ۵۰۰ نفر نیروی کار، یک شرکت بزرگ در زمینه تخصصی خود محسوب می‌شود. بنابراین، کیفیت و مشخصات کیفی شرکت‌ها نیز مهم است. معمولاً

فیزیکی و جغرافیایی، کثرت ارباب‌رجوع و تعداد کارمندان ارائه شده است. اگر چه هر یک از این مقیاس‌ها می‌تواند معرف اندازه یک سازمان باشد ولی معمولاً در فعالیت‌های مختلف، مقیاس‌های گوناگونی به کار برده می‌شود. [۱] در مطالعه‌ای که توسط مرکز توسعه صنعتی بین‌المللی در سال ۱۹۶۰ انجام شده است، سازمان‌های کوچک، سازمان‌هایی تلقی شده‌اند که کمتر از ۱۰۰ نفر نیروی کار دارند. برخی از سازمان‌ها از جمله سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، شرکت‌هایی را که تعداد کارکنان آنها ۱۰ الی ۱۰۰ نفر است و ارزش ماشین‌آلات آنها کمتر از ۷/۵ میلیون ریال باشد، در دایره شرکت‌های کوچک قرار داده‌اند. [۱] در آسیا نیز برای طبقه‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط از معیارهای کمی مختلفی استفاده می‌شود که برخی از آنها عبارتند از: تعداد کارکنان، ارزش دارایی‌ها، میزان گردش مالی سالانه، میزان سرمایه و ... در ایران نیز تعاریف متفاوتی از صنایع کوچک وجود دارد. [۱] در تعریف مرکز آمار ایران، واحدهای تولیدی که تعداد شاغلین آنها از ۱۰ نفر تجاوز نکند، واحدهای تولیدی کوچک نامیده می‌شوند. در تعریف سازمان صنایع کوچک، واحدهای تولیدی کوچک عبارتند از صنایعی که میزان سرمایه‌گذاری آنها تا ۷۵۰ هزار تومان در یک واحد تولیدی باشد، میزان اشتغال حداکثر ۵۰ نفر باشد، جنبه

1. Turnover
2. Stepanek J.E, 1960

3. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)

شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط از سه ویژگی کیفی برخوردارند: [۳]

۱. وحدت مالکیت و مدیریت؛ ۲. مالکیت فردی و خانوادگی؛ ۳. استقلال از سایر بنگاه‌ها.

این ویژگی‌های کیفی نیز می‌باید در تعریف جایگاه و کارکرد شرکت‌ها به عنوان SME مورد توجه قرار گیرد. در غیر اینصورت، تنها اکتفا

کردن بر معیارهای کمی، اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به SME‌ها را دچار مشکل

خواهد نمود. همانگونه که بیان شد، اتحادیه اروپا زمانی یک شرکت را SME تلقی می‌کند که تعداد

کارکنان شرکت کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و حجم گردش مالی سالیانه شرکت کمتر از ۵۰ میلیون

یورو باشد و یا رقم کل ترانزاکشن شرکت کمتر از ۴۳ میلیون یورو باشد. با این حال از آنجایی که

این تعریف در سوابق ثبت و آمار شرکت‌ها به خصوص در گروه شرکت‌های وابسته به کار گرفته

نشده است، مشکلاتی در شناسایی و آمار SME‌های واقعی و اثر بخشی سیاست‌های

حمایتی از آنها پدید آمده است. چرا که به عنوان مثال واحدهای حقوقی شرکت‌ها و یا شرکت‌های

وابسته‌ای که توسط دیگر شرکت‌ها اداره و کنترل می‌شوند و تعداد کارکنان آنها کمتر از ۲۵۰ نفر

است، در زمره SME‌ها بشمار می‌آیند. مشکل اصلی چنین رویکردی، نه تنها به شمار آوردن

واحدهای حقوقی^۱ به عنوان یک بنگاه اقتصادی^۲ است، بلکه در این حالت با شرکت‌هایی با ماهیت

و فعالیت کاملاً متفاوت با SME‌ها برخورد یکسانی صورت گرفته است. در این شرایط، سیاست‌های

حمایتی از SME‌ها، اینگونه واحدهای شبه SME را نیز در برخواهد گرفت و این امر منجر به

تخصیص نامناسب بودجه‌های حمایتی و توسعه‌ای SME‌ها خواهد شد.

- **شرکت‌های نوع اول:** شرکت‌هایی هستند که مدیر آن، صاحب شرکت یا عضوی از خانواده

مالک شرکت می‌باشد. این مدیر در مورد مسائل و موارد کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت تصمیم‌گیری

می‌کند. به این نوع شرکت‌ها، شرکت‌های خانوادگی^۳ نیز اطلاق می‌شود که به طور خلاصه واجد دو ویژگی می‌باشند:

۱. مالکیت فردی و خانوادگی؛

۲. وحدت مالکیت و مدیریت.

- **شرکت‌های نوع دوم:** شرکت‌های کوچک و متوسطی که مدیر آنها پیرامون مسائل و موارد

کوتاه‌مدت شخصاً تصمیم‌گیری می‌نماید و تصمیمات بلندمدت در شورای سهامداران و

مالکین^۴ شرکت اتخاذ می‌گردد و از آنجایی که این شورا غالباً از سرمایه‌گذاران خصوصی

تشکیل شده است، تصمیمات معمولاً در جهت حداکثر نمودن سود سهامداران و نهایتاً سود

شرکت اتخاذ می‌شوند.

- **شرکت‌های نوع سوم:** این نوع از شرکت‌ها، شامل مجموعه شرکت‌های وابسته به یک گروه

اقتصادی می‌شوند که در آن موارد و مسائل راهبردی در جهت حفظ منافع گروه اتخاذ

می‌گردد. بر همین اساس عمده تصمیم‌گیری‌ها در ستاد مرکزی^۵ صورت می‌گیرد. بنابراین در

چنین حالتی ممکن است سود یک شرکت از مجموعه، به حداکثر نرسد، اما در نهایت

سود کل گروه شرکت‌ها افزایش یابد. بر همین اساس و طبقه‌بندی شرکت‌ها بر اساس

معیارهای کمی و کیفی، تفاوت‌های این دو طبقه‌بندی به خصوص در نظر گرفتن ویژگی بسیار

مهم استقلال SME‌ها در نمودار ۱ بیان شده است. همانطور که در نمودار مشخص است، دایره بزرگ نشانگر آن است که جمعیت شرکت‌ها به

SME‌ها و شرکت‌های بزرگ تقسیم می‌شوند. فضای بالای خط قطری نشان دهنده شرکت‌های نوع

اول می‌باشد. فضای زیر این خط متعلق به شرکت‌هایی است که در آنها وحدت مدیریت و

مالکیت مشاهده نمی‌شود. این فضا بین شرکت‌های نوع دوم و سوم تقسیم می‌شود که شرکت‌های

نوع سوم از آنجایی که متعلق و وابسته به گروهی از شرکت‌ها هستند، خود درون دایره‌ای قرار

گرفته‌اند. هر دو دایره توسط خطی که تعداد نفرات و کارکنان SME‌ها و شرکت‌های بزرگ را مشخص

می‌کند، قطع شده‌اند. بدین ترتیب شرکت‌هایی که جزء گروه شرکت‌ها هستند، اما از لحاظ نفرات در

دسته SME‌ها قرار می‌گیرند در بالای این خط قرار دارند. برای مثال، در نمودار شرکتی که شامل

سه بخش قانونی که هر یک ۲۴۰ کارمند دارد، نشان داده شده است. اگر چه این شرکت به وضوح

از نظر اندازه و تعداد کارکنان جزء شرکت‌های بزرگ به شمار می‌آید، اما با اتکا بر طبقه‌بندی ارائه شده،

آن شرکت به عنوان ۳ شرکت کوچک و متوسط به شمار خواهد آمد. [۵]

۴. نقش و جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد دنیا و اروپا

فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در چند بعد مطرح است. در بعد اجتماعی، بنگاه‌های

کوچک و متوسط راه پیشرفت افراد جامعه را باز می‌گذارند. در بعد سیاسی، این بنگاه‌ها ساختار

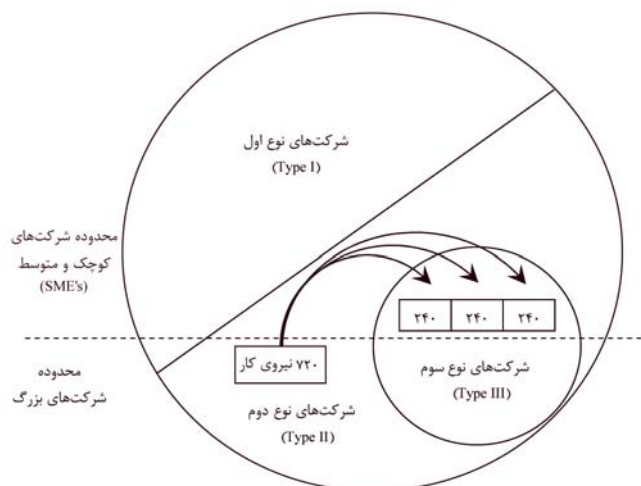
سیاسی را اصلاح می‌کنند و از تمرکز قدرت در شهرهای بزرگ جلوگیری به عمل می‌آورند. از

لحاظ اقتصادی، بنگاه‌های کوچک و متوسط از عمده عوامل ایجاد شغل محسوب می‌شوند. از

نظر فردی نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط زمینه را برای توسعه فردی و تخصصی و ایجاد افق‌های

1. Legal Units
2. Enterprise
3. Family Enterprise

4. Board of Owners
5. Head Quarter



نمودار ۱. توزیع جمعیت شرکت‌ها بر اساس معیارهای کمی و کیفی [۵]

روشن حرفه‌ای فراهم می‌آورند. بدین ترتیب این گروه از بنگاه‌ها علاوه بر آنکه بر ابعاد سیاسی و فرهنگی اجتماع تأثیر می‌گذارند، سهم بسزایی نیز در تبدیل اقتصاد به اقتصادی رقابتی، پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام دارند. [۳]

کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارند، از کارکردهای بی‌بدیلی برخوردارند و نقش بسزایی در اقتصاد و تجارت جهانی ایفا می‌نمایند. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: [۳]

- در مقابل تغییرات بازار و محیط انعطاف پذیرند؛
- سرمایه اولیه مورد نیاز این بنگاه‌ها محدود است؛
- فعالیت‌ها و ابتکار عمل افراد در این بنگاه‌ها سریعاً به نتیجه می‌رسد؛

- کارایی سرمایه در این بنگاه‌ها بالاست؛
- کارکنان این شرکت‌ها از انگیزه بالایی برخوردارند؛
- این شرکت‌ها محرک اصلی تحقق کارآفرینی هستند.

این مشخصات حیاتی SMEها، آنها را به مهمترین عامل رشد، نوآوری و تحرک اقتصادی و توسعه کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه و یاری دهنده آنها در مرحله گذار اقتصادی تبدیل نموده است. با این توصیف، SMEها در اقتصاد جهانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و قسمتی از نقش کلیدی آنها را با توجه به آمار موجود، اینگونه می‌توان خلاصه نمود: [۷] و [۸] و [۹]

- عمده‌ترین منبع پایدار برای ایجاد مشاغل جدید؛
- سهم ۲۵ تا ۳۵ درصدی از کل صادرات جهان؛
- موتور رشد و توسعه اقتصادی کشورها؛
- سهم ۹۵ درصدی از بازارهای جهانی؛
- ایفا کننده نقش حیاتی در زنجیره عرضه؛
- حدود ۵۰ درصد از ارزش افزوده و تولید دنیا؛

۳. پارچوب سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت و توسعه SMEها

همانطور که در بخش قبل مشاهده شد، کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط در رونق و پیشبرد اهداف رشد و توسعه اقتصادی کشورها، نقش مهمی ایفا نموده و ساختار پایدار و قابل اتکایی را برای افزایش استانداردهای زندگی و کاهش فقر فراهم می‌آورند. با این وجود، هنوز مشکلات و چالش‌های عمده‌ای در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در حمایت از این کسب و کارها وجود دارد. چالش‌های ورود به یک کسب و کار جدید و ماندگاری و رشد در آن، فقدان منابع مالی کافی و ظرفیت‌های مسائل مدیریتی کسب و کار به همراه محیط‌های پیچیده از جمله موانع بزرگ در این مسیر به شمار می‌آیند. برای رفع این مشکلات و نایل شدن به جایگاه و کارکردهای واقعی SMEها، نیاز به بسترسازی، تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی و توسعه‌ای منسجم و کارآمد در جهت حمایت

- دربرگیرنده بیش از ۹۰ درصد شرکت‌های منطقه OECD؛

- حدود ۱۰ درصد از کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دنیا؛

- پوشش قریب به ۱۰۰ درصد شرکت‌های خدماتی فعال در عرصه‌های گوناگون؛

- سهم ۶۰ تا ۷۰ درصدی کل اشتغال در غالب کشورها.

کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد اروپا نیز نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. هم‌اکنون حدود ۲۵ میلیون SME در این اتحادیه وجود دارد که بیش از ۹۹ درصد شرکت‌های اروپایی را پوشش می‌دهد و حدود ۶۰ درصد ارزش ایجاد شده توسط این شرکت‌ها را شامل می‌شود. میانگین تعداد نفرات هر SME حدود ۶ نفر است. [۱۳] این شرکت‌های کوچک و متوسط در مجموع حدود دو سوم اشتغال در بخش خصوصی اروپا را به خود اختصاص داده و از این منظر نقش بسزایی در اشتغال کشورهای اروپایی دارند. [۱۲]

و گسترش این نوع از کسب و کارها است.

بدون شک، رسیدن به این نقطه نیازمند صرف زمان، هزینه و بهره‌گیری از تجربیات ارزنده در زمینه برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های توسعه‌ای است. چرا که این نوع برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بسیار مشکل و چالش برانگیز است. برنامه‌هایی که نه تنها در تضاد و تقابل با دیگر برنامه‌ها نباشند، بلکه باید اهرمی برای اجرای موفق آنها باشند. بنابراین طراحی و اجرای برنامه‌های SMEها از ظرافت و حساسیت خاصی برخوردار است. در این بخش با اتکا بر تجربیات اتحادیه اروپا در زمینه برنامه‌ریزی و توسعه سیاست‌های حمایتی کسب و کارهای کوچک و متوسط، مجموعه اصول و قواعدی با عنوان چارچوب حمایت و توسعه SMEها ارائه می‌شود. دلیل این انتخاب و اتکا این است که SMEها نقش بسزایی در اقتصاد اتحادیه اروپا ایفا می‌کنند و طبق آمار، بیش از ۹۹ درصد بنگاه‌های اقتصادی و اجتماعی این اتحادیه را در بر می‌گیرند. همین امر موجب گسترش و توسعه برنامه‌ها و تجربیات اثربخش در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در اتحادیه اروپا گردیده است و ادبیات بسیار خوبی در این زمینه در اروپا توسعه یافته است.

به علاوه پیوستن اقتصادهای در حال گذار اروپای شرقی به اتحادیه اروپا و تنوع فرهنگ و ادبیات SMEها در این کشورها، این اتحادیه را بر آن داشته تا برنامه‌ها و راهکارهای اثربخشی را برای همسو کردن تعاریف و رویکردهای مختلف به مقوله کسب و کارهای کوچک و متوسط در پیش گیرد.

همچنین برنامه‌های حمایتی و توسعه‌ای مناسب و کارآمدی در راستای بهبود و پیشرفت این دسته از کسب کارها در نظر بگیرد.

گام اول: ارزیابی وضعیت موجود

پیش از اینکه بتوان چارچوبی را برای حمایت اثربخش از SMEها پیشنهاد و توسعه داد، شناخت و ارزیابی دقیق از شرایط کنونی صنایع کوچک و متوسط لازم و ضروری است. چهار شاخص در انجام چنین ارزیابی اهمیت دارند:

الف. نرخ شروع کسب و کارهای جدید؛

این نرخ از طرق مختلف مانند مثال ثبت‌های تجاری، بازگشت مالیات‌ها، تقاضای مجوز و در برخی مناطق، نمونه‌گیری و سرشماری قابل اندازه‌گیری است. براساس موقعیت اقتصادی-اجتماعی منطقه مورد ارزیابی و نسبت کسب و کارهای در چارچوب قانونی به کسب و کارهای خارج از این چارچوب، ممکن است یک یا چند روش نسبت به دیگر روش‌ها ارجحیت داشته باشد.

ب. نرخ ماندگاری؛

این نرخ حاصل از برآورد میزان SMEهایی است که در طول دوره برآورد به فعالیت خود ادامه داده‌اند. نرخ شکستی که از برآورد به دست می‌آید، به عنوان میزان مشکلات موجود در فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنف مورد مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ج. نرخ توسعه بخش SMEها؛

آمارهای رسمی مربوط به توسعه SMEها برای انتشار به دقت زیادی نیاز دارند. برای مثال تغییر اندک در حاشیه اندازه شرکت‌ها، تأثیر زیادی در توزیع اندازه و تصویری خواهد داشت که از نقش SMEها در اقتصاد وجود دارد. هر جا که امکان‌پذیر باشد، اطلاعات در مقیاس‌های کوچک (زیر ملی^۴) منطقه‌ای جمع‌آوری می‌شوند. دلیل این امر وجود تفاوت بین نرخ رشد و تولد در اقتصادهای گوناگون است. این نرخ گاهی در مناطق و محیط‌های هم‌جوار و نزدیک به یکدیگر

متفاوت است. در نتیجه در هر کشور این اطلاعات به گونه خاصی است. تجربه ثابت کرده است در مناطقی که تعداد زیادی بنگاه کوچک اقتصادی در آن وجود دارد، نرخ رشد و تولد به مراتب بیشتر از محدوده‌هایی است که تعداد کمتری بنگاه را در خود جای داده‌اند. از این رو، رویکردهای سیاستی خاصی برای هر منطقه لازم است. به علاوه، اتخاذ سیاست‌های مختلف برای بخش‌های گوناگون اقتصاد، نیاز به رفتارشناسی صنایع مستقر در هر بخش دارد. این مطلب به اهمیت ارزیابی بخش‌های غیررسمی اقتصادی می‌افزاید. به خصوص در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار که به دلیل عدم ثبات اقتصادی کشور، صنایع بیشتری به صورت غیررسمی فعالیت دارند، از اهمیت بنیادینی برخوردار است.

د. سنجش گرایش‌ها؛

نظارت مستمر بر سلامت بخش SME در طول زمان، شامل اندازه‌گیری گرایش‌ها کارآفرینانه و نرخ توسعه کسب و کار می‌باشد. نمونه‌گیری از گرایش‌ها یک کشور می‌تواند عنصر مؤثر ارزیابی در سطح بین‌المللی باشد. [۱۳]

گام دوم: بازبینی در سیاست‌ها

در بسیاری از اقتصادهای دنیا، کسب و کارهای زیادی در خارج از چارچوب رسمی اقتصادی قرار دارند. یکی از معضلات بزرگ دولت‌ها در طراحی سازمان‌ها و چارچوب قوانین^۵، تشویق کارآفرینان برای فعالیت در بخش‌های رسمی اقتصاد است. برای رسیدن به این هدف، دولت‌ها با تغییر رویه‌های موجود و توجه بیشتر به این موضوع، به درک مفاهیمی چون نقش مهم SMEها در کارآفرینی و توسعه‌های اجتماعی سیاسی و

1. New Business Start-ups

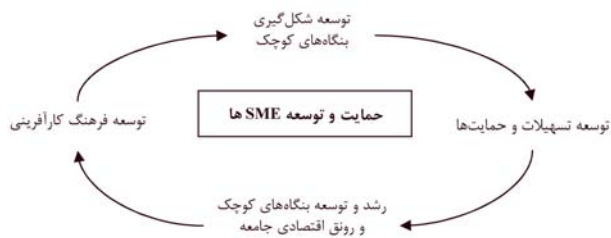
2. Growth of the Sector

3. Changes at Margins of Firm Size

4. Sub National

5. Measurement of Attitudes

6. Regulatory Framework



شکل ۱. چرخه حمایت و توسعه SME ها

اقتصادی، روی آورده‌اند. کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی را به عنوان مراکز اصلی ایجاد جامعه‌ای مردم سالار در ترویج فرهنگ کارآفرینی ایفا می‌کنند.

رکن اصلی حمایت از کسب و کارهای کوچک، ایجاد یا تقویت فرهنگ مرتبط با آنها است. دولت‌ها به تنهایی قادر به ایجاد چنین فرهنگی نیستند. سیاست‌های دولت تنها باعث نابودی یا تقویت این فرهنگ می‌شود. یکی از مشکلات اصلی در سیاست‌گذاری بخش SME ها، وسعت و پراکندگی زیاد آنهاست. قدرت یک SME - اگر قدرتی داشته باشد - اساساً محلی است و باید با منابع محلی تغذیه گردد. این امر اتخاذ سیاست کلی منسجم مرتبط با نیازهای SME ها را با مشکل روبرو می‌سازد. از این رو منطقی است که جهت‌گیری سیاست‌های دولت بر اساس بازخورد جامعه محلی وضع شده باشد و رویکردهای پایین به بالا^۱ (از جزء به کل) را برای توسعه در قالب ملی، به وسیله تحکیم و ترویج فرهنگ کارآفرینی مورد حمایت قرار دهد.

در فرایند بازبینی و تنظیم چارچوب سیاست‌های کلی دولت در قبال جامعه کارآفرین و بخش SME ها موارد زیر حائز اهمیت بالایی هستند:

- فرهنگ کارآفرینی در جامعه به گونه‌ای باشد که از فرد به عنوان جزئی از جامعه همانگونه‌ای تقدیر شود که از جامعه به عنوان نهاد کل تقدیر می‌شود؛

- شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به گونه‌ای باشد که باعث افزایش نرخ بالای ایجاد کسب و کارهای جدید شود؛
- کسب و کارهای کوچک و متوسط جدید، دارای نسبت بالایی از فعالیت‌های با کیفیت (موثر) باشند؛

موفقیت و اثربخشی آنها زیاد باشد. زمانی که چهره SME ها به عنوان یکی از عوامل مؤثر در اقتصاد محلی، منطقه‌ای و محیط اجتماع شناخته شود، سرمایه‌گذاران و سازمان‌های حامی تحت تأثیر قرار گرفته و رفتار خود را با این مفهوم منطبق می‌کنند که خود موجب تقویت فرهنگ کارآفرینی می‌شود. این چرخه تقویت تا زمانی که همه اجزای آن به خوبی کار کنند، ادامه دارد.

نمونه موفق این چرخه تقویت در اتحادیه اروپا به وضوح نمایان است. این قالب توسعه فرهنگ کارآفرینی ذی‌نفعان، در بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته است. تنها تفاوت این است که هر کشور از لحاظ معضلات و فرصت‌ها با دیگر کشورها متفاوت است و بنابراین اولویت‌ها و منابع آن فرق می‌کند. [۱۳] و [۱۴]

همانطور که در شکل بالا مشخص است، حمایت از SME ها در چهار وجه پیاده‌سازی می‌شود. وجه آغازین این چرخه، فرهنگ جامعه است. اگر فرهنگ کارآفرینی در جامعه شکل گیرد، بخش خصوصی در این حوزه به شکل گسترده‌ای فعال شده و عملاً نقش دولت تنها به سیاست‌گذاری و تدوین جهت‌گیری‌های کلی محدود می‌شود. اما نکته‌ای که در مورد این مطلب وجود دارد، این است که ایجاد فرهنگ نیاز به ابزارهای خاص خود دارد. ابزارهای تبلیغاتی رسانه‌ای، پیاده‌سازی

- شرایط اقتصادی و اجتماعی، باعث رشد SME ها شود؛

- محیط سهامداری با اندیشه‌های کارآفرینی^۲ موجود باشد.

مورد آخر بسیار حائز اهمیت است. توسعه SME ها در یک فضای خلاء، امکان‌پذیر نیست. اگر دولت، نظام آموزشی کشور، مراجع قانونی، بانک‌ها، پیشه‌وران و شرکت‌های بزرگ از درک اهمیت وجود SME ها عاجز باشند، این بخش در رشد و توسعه دچار مشکل خواهد شد. بنابراین، فرهنگ محیطی ذی‌نفعان و دستگاه‌های حمایتی - اجرایی باید مانند SME ها، فرهنگی کارآفرینانه باشد. سازمان‌هایی که خود در امور کارآفرینی مشارکت نموده و سهام‌دار هستند با تسهیلات و حمایت‌هایی که از کارآفرینان به عمل می‌آورند، زمینه و بستر پایداری برای رشد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه فراهم می‌آورند.

اثزگذاری سیاست‌های اتخاذ شده دولت در توسعه SME ها، براساس آثارشان در رشد گرایش‌های کارآفرینی، نرخ تسهیلات ارائه شده، شروع به کار بنگاه‌های جدید بر اساس این تسهیلات، نرخ ماندگاری و رشد SME ها و میزان توجه سهام‌داران به آنها ارزیابی می‌شود. هر کدام از این موارد باعث تقویت دیگری می‌شود. فرهنگ کارآفرینی در جایی افزایش پیدا می‌کند که نرخ رشد SME ها و میزان

1. Bottom up
2. Sympathetic and Entrepreneurial Stakeholder Environment

سیاست‌های صحیح حمایتی و ارائه تسهیلات آغازین شرکت‌های کوچک موجب جذب کارآفرینان به مشاغل کوچک و کم‌هزینه با رشد بالا می‌شود. با تمرکز بر چارچوب ارائه شده در بالا برای توسعه و حمایت کسب و کارهای کوچک و متوسط و با توجه به تجربیات موفق اتحادیه اروپا در بحث سیاست‌گذاری در حوزه SMEها، مجموعه اصول کلی را در جهت تکمیل چارچوب توسعه و حمایت SMEها، می‌توان تدوین و ارائه نمود.

۱-۳. اصول کلی توسعه و حمایت SMEها

۱-۱-۳. توسعه فرهنگ کسب و کار در اجتماع

هدف، ایجاد مفاهیم شفاف و اهداف مشخص برای پیاده‌سازی کسب و کار در نظام آموزش و محیط‌های سهام‌داری - اداری وابسته است. برای دستیابی به این هدف دو مورد باید مد نظر قرار گیرد. اول توجه به مفهوم هدف و دوم روش‌های رسیدن به این منظور است.

اساساً جامعه با فرهنگ کسب و کار، اجتماعی است که قابلیت‌های بالایی برای افراد و گروه‌ها در جهت شروع کسب و کارهای جدید دارد و رفتارهای کارآفرینانه در آن نهادینه شده و تمام افراد اجتماع با هر نگرش و در هر سازمانی در کلیه جوانب همانند یک کارآفرین تفکر و فعالیت می‌کنند. عامل مشترک، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و گرایش‌هایی است که این باور را که توسعه اقتصادی و اجتماعی با بیشینه کردن فعالیت‌ها و مسئولیت‌های افراد، گروه‌ها و اجتماعات محلی بهتر محقق می‌شود، تقویت می‌کند.

تشخیص این نکته مهم است که رفتارهای کارآفرینانه در اثر نیاز افراد و سازمان‌ها از تمامی دست‌ها و گروه‌ها به همکاری، لذت‌بردن و گاهی اوقات خلق سطوح بالاتری از عدم اطمینان و

پیچیدگی برای رسیدن به کمال، شکل می‌گیرد. بنابراین چالش راهبردی اصلی در سیاست‌گذاری کلی، شیوه تغییر فرهنگ تمام سازمان‌ها برای تسهیل در ایجاد رفتار کارآفرینانه در جامعه است. این موارد به عنوان نکات کلیدی در طراحی سازمان‌هایی مفید است که در بخش SMEها به عنوان میانجی و واسطه عمل می‌کنند. علاوه بر آن، عوامل مهم دیگری در توسعه جامعه کارآفرین وجود دارد که عبارتند از: وجود الگوهایی از افراد کارآفرین موفق برای پیروی دیگران از آنها، میزان گرایش‌های کارآفرینانه در تمام سهام‌داران مرتبط، افزایش ظرفیت‌های محلی، اعتماد بیشتر به قوانین^۱ و تشویق برنامه‌ها در تمام سطوح.

سامانه آموزش به عنوان نقطه شروع برای ایجاد فرهنگ کسب و کار، در تمامی سطوح تحصیلی باید مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت، نیاز اساسی که آموزش کسب و کار برآورده می‌سازد، توانمندسازی افراد و کل اجتماع برای خودیاری است. این نوع آموزش نه تنها برای اداره کسب و کارهای شخصی افراد ضروری است، بلکه برای فعالیت و اشتغال مطمئن در بازارهای منعطف نیروی کار نیز لازم است. موارد کلیدی که در توسعه این ظرفیت باید مد نظر قرار گیرند، عبارتند از:

- توصیف واضح اهداف در زمینه آموزش؛ هدف اصلی، تجارت و یا آموزش علم اقتصاد نیست. هدف حمایت و تشویق از توسعه رفتارهای کارآفرینانه در افراد جوان است. این امر مستلزم تلفیق عنصر قدرتمند انگیزه توسعه فردی با آموزش است.

- ایجاد و فراهم نمودن آموزش‌های مناسب برای آموزگاران و توسعه مواد و منابع درسی؛

- پی‌گیری الگوها و روش‌های آموزشی گوناگون با هدف‌های مختلف؛ در آموزش‌های حرفه‌ای، امکان توسعه یک برنامه آموزشی با تمرکز بر تشویق هر شخص برای استفاده از مهارت‌های شغلی در جهت خود اشتغالی وجود دارد. از سویی دیگر مناسب‌تر آن است که در دوره دبستان، آموزش‌ها بر اساس توسعه مهارت‌های شخصی صورت پذیرد.

- تشویق و ترغیب به یادگیری همراه با عمل؛ آموزش‌هایی که به واسطه تقلید، آزمایش، خطا و حل مشکلات و کشف فرصت‌ها انتقال پیدا می‌کند، ماندگاری و اثر بیشتری داشته و قابلیت بالاتری در انتقال به غیر دارد. البته با توجه به هزینه نسبتاً بالای این گونه آموزش‌ها، سامانه‌های شبیه‌ساز که شرایط را به صورت نرم‌افزاری شبیه‌سازی می‌کند، می‌تواند مفید باشند. [۱۵] و [۱۶]

۱-۲-۳. تشویق کارآفرینان برای فعالیت در

بخش‌های رسمی اقتصاد

همانگونه که اشاره شد، در بسیاری از اقتصادهای دنیا، کسب و کارهای زیادی در خارج از چارچوب رسمی اقتصادی قرار دارند و یکی از معضلات بزرگ دولت‌ها در طراحی سازمان‌ها و چارچوب قوانین، تشویق کارآفرینان برای فعالیت در بخش‌های رسمی اقتصاد است. دو مورد کلیدی که برای حل این معضل همواره باید مد نظر قرار گیرد، عبارتند از:

- شرایطی فراهم گردد که مزایای ورود به بخش رسمی به طور کامل آشکار شده و در سطوح مختلف ترویج یابد. برای مثال وضع قوانینی در خصوص امنیت و انتقال زمین و اموال و همچنین برنامه‌هایی برای بهبود دسترسی به تأمین منابع مالی مورد نیاز کسب و کارها، از

1. Trust
2. Making Things up

جمله راهکارهای تأمین این شرایط می‌باشند.

- دولت‌ها می‌توانند روشی‌هایی را پایه‌ریزی کنند که بخش‌های غیررسمی، به دنبال ضابطه‌دار کردن خود^۱ باشند. این رویکرد در برگزیده فهم و ادراک قوانین نانوشته^۲ بخش‌های غیررسمی اقتصادی است. برای مثال تأمین اعتبارات خرد و داد و ستدهای مالی در بخش غیررسمی اقتصاد می‌تواند براساس عرف و قراردادهای موجود تقویت گردد و چاره کمبودهای نظام اعتباری رسمی موجود باشد. به طریقی که برای بدهکاران، بستانکاران و جامعه محلی قابل قبول باشد. [۱۷]

۳-۱-۳. ایجاد SMEها از طریق فرایندهای اثربخش خصوصی‌سازی و نوسازی

هدف از این کار، حصول اطمینان از حداکثر نمودن پتانسیل ایجاد SMEها از طریق فرآیند خصوصی‌سازی و توسعه نهادهای خصوصی‌سازی است. دو چالش اصلی در این زمینه وجود دارد: - انتقال صرف دارایی‌ها از بخش دولتی به بخش خصوصی برای ایجاد اقتصاد آزاد یا کارآفرینی کافی نیست. در برخی موارد انتقال مالکیت از بخش دولتی به بخش خصوصی، بدون انتقال مسئولیت است که موجب ایجاد شرایط مساعد سوء استفاده برای بخش‌های خصوصی انحصار طلب می‌شود. مدیران سابق دولتی دریافته‌اند که بدون تغییر فرهنگ، نمی‌توان رفتارهای اصلاحی را در فرآیند خصوصی‌سازی پیاده‌سازی کنند. کلید اصلی موفقیت در این زمینه، توانایی در طراحی مجدد سازمان برای تسهیل رفتارهای کارآفرینانه و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان است.

- آزاد سازی پتانسیل و حمایت از تعداد زیادی از کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط که داخل شرکت‌های بزرگ دولتی قرار دارند، فرایند

تشخیص اینکه کدامیک از شرکت‌های بزرگ دارای قابلیت کوچک‌سازی^۳ در شرایطی که بیشترین پتانسیل را برای ایجاد کسب و کارهای کوچک دارند، نیاز به تجربه و دقت دارد. این فرایند در اجتناب از به هدر رفتن منابع فیزیکی و انسانی که از کوچک‌سازی شرکت‌های بزرگ حاصل می‌شود، کمک می‌کند. چنین فرایندی احتیاج به مدیریت دقیق چند ساله دارد. با این حال حاصل این فرایند، حفظ نیروی انسانی کارا و ایجاد شبکه‌ای از کسب و کارهای جدید است که به عنوان پیمانکار فرعی^۴ برای سازمان‌های بزرگ و یا به صورت مستقل فعالیت می‌کنند.

۴-۱-۴. طرح‌ریزی و تنظیم سیاست‌های حمایت و توسعه SMEها

هدف از این امر، قرار گرفتن اهداف توسعه SMEها در راستای چارچوب کلی سیاست‌های کلان اجتماع است. قرار دادن سیاست توسعه بخش SME در کنار اهداف ملی، شناسایی فعالیت‌های مرتبط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی را در زمینه توسعه SMEها، آسانتر می‌کند. اهداف ویژه با در نظر گرفتن نقش SMEها در کاهش فقر، تولید شغل، افزایش ارزش افزوده، آسایش گروه‌های یا موارد خاص تعیین می‌شوند. اهداف مرتبط با رقابت‌های بین‌المللی، تمرکز بر توسعه کسب و کارهای نو را افزایش می‌دهد. نبود ارتباط بین سیاست‌های تعیین شده برای توسعه SME با اهداف ملی، این سیاست‌ها را دستخوش گذر زمان و تغییر در اولویت‌ها می‌کند. بنابراین برقراری فرایندهایی برای بازبینی مستمر اولویت‌های سیاست‌گذاری امری ضروری است.

۵-۱-۳. توسعه نهادهای قانون‌گذاری تأثیرگذار

هدف، ایجاد ظرفیت رسمی برای مدیریت کلیه فرایندهای قانونی تأثیرگذار حمایت و توسعه

SMEها است. در واقع، تأثیرگذاری قوانین توسعه SMEها وابسته به ایجاد ظرفیت رسمی برای مدیریت کلیه فرایندهای قانونی در این زمینه است. قانون به خودی خود کافی نیست. مواردی به شرح زیر در ایجاد چنین ظرفیتی بسیار حائز اهمیت است:

۱. فرایندهای قانونی باید به گونه‌ای طراحی شوند که هزینه‌های تعامل با کسب و کارها پایین بوده و از افزایش اندازه نهادهای قانون‌گذار که همراه با افزایش هزینه‌ها است، جلوگیری نماید؛

۲. برنامه آموزشی مؤثر برای تمام کارکنان نهادهای قانون‌گذار، به خصوص برای ایجاد همدلی با SMEها توسعه یابد؛

۳. فرهنگ سازمانی این نهادها همراه و موافق SMEها باشد و در اجرای دستورالعمل‌ها نرمش نشان دهد.

مهمترین چالش کار، قسمت آخر است. فرهنگ یک سازمان بروکرات اساساً بر پایه ارزش دادن بر سلسله مراتب، دستور، کنترل، سیستم‌ها و رسمیت است. در مقابل SMEها، دارای ارزش‌هایی مرتبط با عدم رسمیت، تکیه و اعتماد بر روابط و کنترل شخصی و زندگی همراه با ابهام و عدم اطمینان می‌باشند.

عدم موفقیت SMEها در انطباق با محیط‌های قانونی و رسمی، اغلب انعکاسی از عدم یکدلی با اداره‌کنندگان این نهادهای قانونی است. برای مثال در بسیاری از اقتصادهای در حال گذار، چالش اصلی پیش روی کارآفرینی، بیشتر از آنکه آموزش کارآفرینان باشد، در پرورش افرادی است که محیط را برای توسعه و تسهیل SMEها مدیریت می‌کنند. [۱۷]

۶-۱-۳. ایجاد مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی برای حمایت از SMEها

1. Regulate Itself
2. Unwritten Rules

3. Downsizing
4. Subcontractors

میان وزارتخانه‌های که وظیفه هماهنگی بین تصمیمات وزارتخانه‌های گوناگون را بر عهده دارند، ابزار متداول برای برقراری هماهنگی، ایجاد حوزه‌های کسب و کار کوچک است. این رویکرد می‌تواند به شکل یک بخش ویژه دولتی، یا به صورت یک زیربخش جدا یا به شکل مؤسسه‌های نیمه‌مستقل و یا شبکه‌های از مؤسسه‌های منطقه‌ای و محلی پیاده شود.

موضوع مهم، قدرت نسبی SMEها در دولت و تشکیلات کشوری است. ایجاد مجامع تخصصی در وزارت اقتصاد، از لحاظ قدرت تأثیرگذاری، نفوذ بیشتری را برای SMEها ایجاد می‌کند. برای مثال، در مالزی، مسئولیت سیاست‌های توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک برای مدت طولانی بر عهده واحد هماهنگی دفتر نخست وزیر بود. این امر باعث نقش بسزای SMEها در دولت مالزی شده بود. [۱۵] و [۱۸]

۳-۱-۸. تفویض اختیار

توانمندسازی مراجع محلی نقش کلیدی در ایجاد شرایط توسعه SMEها دارد. وجود محدودیت‌های نقش دولت مرکزی در حمایت از SMEها مانع توسعه کارآفرینی می‌شود. برنامه‌های کارآفرینی تنها با استفاده از مراجع محلی قابل پیاده‌سازی هستند، زیرا این مراجع نزدیکی بیشتری به جوامع تجاری خود دارند. در دنیای واقعی، در فرایند وضع قوانین، بین قدرت‌های اقتصادی و سیاسی، نوعی عدم تعادل وجود دارد. از یک سو این عدم تعادل و از سوی دیگر لحاظ نکردن تفاوت‌های شرکت‌های کوچک با شرکت‌های بزرگ، باعث شده است در فرایند



شکل ۲. نحوه تعامل دولت با مراجع محلی در تدوین و پیاده‌سازی سیاست‌ها

کوچک عمل می‌کنند، مفید است. این برنامه‌ها هزینه‌های برای بنگاه‌های کوچک در بر ندارند و معمولاً از طرف شرکت‌های بزرگ برای کمک به اقتصاد محلی و اجتماع پیاده می‌شوند.

وجود چنین مشارکت‌هایی، موتور اصلی به جریان انداختن چرخه تقویت کارآفرینی در جامعه است. برای اجتناب از جامعه دولت‌محور که در آن دولت نقش تأمین کننده مالی و هدایت کننده سیاسی را ایفا می‌کند، لازم است پس از شروع حمایت‌های اولیه دولت، نقش سازمان‌های خصوصی به سرعت پررنگ‌تر شده و بسیاری از کارهای اجرایی و حمایتی به آنها سپرده شود. این امر نه تنها موجب شکوفایی بخش خصوصی و افزایش رسمیت بخش SME می‌شود، بلکه تا حدود زیادی از بار کاری دولت در این زمینه می‌کاهد و فرصت بیشتری را برای بررسی و تدوین سیاست‌های مؤثر به آن می‌دهد. [۱۷]

۳-۱-۷. هماهنگ‌سازی حمایت از SMEها

هیچ الگوی ایده‌آلی برای تنظیم نقش و جایگاه سازمان‌های گوناگون در زمینه توسعه SMEها و ایجاد ساز و کار برای هماهنگی برنامه‌ها و سیاست‌ها به صورت شفاف وجود ندارد. در حقیقت هر بخش دولت دارای اثری در توسعه بخش SME است. گذشته از ایجاد کمیته‌های

ساز و کارهای رسیدن به چنین مشارکتی عبارتند از:

- **اعتمادسازی:** برای ایجاد سرمایه‌گذاری انعطاف‌پذیر به منظور رسیدن به توسعه، اعتماد می‌تواند به عنوان ابزاری برای همسو کردن سرمایه‌گذاری عمومی با خصوصی استفاده شود. یک فضای مطمئن، میزان درجه آزادی را برای مدیر

فراهم می‌آورد که می‌تواند بهتر در راستای چشم‌انداز توسعه راهبردی حرکت کند. همچنین به ذی‌نفعان مختلف این اجازه را می‌دهد تا همکاری بیشتری با یکدیگر داشته باشند.

- **دفاتر خدماتی:** در جهت منافع مشترک بخش‌های دولتی و خصوصی می‌توان دفاتری را برای تأمین اطلاعات مورد نیاز آنها و شرکت‌های بزرگ تأسیس کرد. این دفاتر به صورت دروازه‌های کیفی و خدمات مشاورتی به کسب و کارهای کوچک که قصد انجام تجارت با شرکت‌های دولتی و شرکت‌های بزرگ خصوصی را دارند، عمل می‌کنند.

- **برنامه‌های تشویقی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها:** مشوق‌های خاص مالیاتی به شرکت‌های بزرگ برای تشویق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در قالب حمایت از بنگاه‌های محلی داده می‌شود. همچنین سیستم اعطای اعتبارات ترازنی^۳ برای تقویت مشارکت بخش خصوصی با مؤسسه‌های غیردولتی توسعه بنگاه‌های محلی می‌تواند مؤثر باشد.

- **برنامه‌های حامی:**^۴ این برنامه در مناطقی که شرکت‌های بزرگ - به خصوص در مناطق محلی - برای تأمین مشاوره‌های کلی (حسابداری، مدیریت منابع مالی، بازاریابی) سازماندهی شده‌اند و مانند مربی^۵ برای مرحله آغازین کسب و کارهای

1. Procurement Offices
2. Programmes to Encourage Corporate Social Responsibility

3. Matching Grants
4. Patron
5. Mentor

قانون‌گذاری، صدماتی به قدرت رقابتی شرکت‌های ضعیف‌تر وارد شود. شرکت‌های کوچک، نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر هزینه‌های بیشتری را برای انطباق پذیری با قوانین جدید متحمل می‌شوند به همین دلیل تمایل به فعالیت در بخش‌های غیر رسمی بیشتر می‌شود. در دنیای واقعی، در فرآیند وضع قوانین، بین قدرت‌های اقتصادی و سیاسی، نوعی عدم تعادل وجود دارد. از یک سو وجود این عدم تعادل و از سوی دیگر لحاظ نکردن تفاوت‌های شرکت‌های کوچک با شرکت‌های بزرگ، باعث شده است در فرآیند قانون‌گذاری، لطماتی به قدرت رقابتی شرکت‌های ضعیف‌تر وارد نشود. شرکت‌های کوچک، نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر هزینه‌های بیشتری را برای انطباق‌پذیری با قوانین جدید متحمل می‌شوند. به همین دلیل تمایل به فعالیت در بخش‌های غیر رسمی بیشتر می‌شود. وجود چنین مراجعی می‌تواند تا حدود زیادی قوانین مصوب دولت را با سمت و سوی این گونه شرکت‌ها هماهنگ کند، از این رو شناسایی نقش دولت مرکزی و روش‌های حمایت آن از مراجع محلی امری ضروری است.

رویکرد پایین به بالا (جزء به کل) برای ایجاد اطمینان و همکاری با بخش SMEها ضروری است. ساز و کارهای این هدف شامل ایجاد اجتماعات و اتحادیه‌های صنوف بخش خصوصی، توسعه انجمن‌های تجاری با هدف توسعه فرایند خود تنظیمی میان SMEها و ایجاد پلتفرم‌های محلی منطقه‌ای برای آگاهی از نظرات و ایده‌های SMEها می‌باشد.

معمولاً مشارکت مؤثر SMEها از طریق انجمن‌ها و اتحادیه‌ها کاری دشوار است. چنین انجمن‌ها و اتحادیه‌هایی در کشورهای در حال

توسعه و با اقتصاد در حال گذار ضعیف و ناکارآمد هستند. برای آنها بیان و برآوردن نیازهای یک بخش بسیار متمایز دشوار و غیر ممکن است. برای افزایش نقش ریزنی^۱ این گونه اتحادیه‌ها در جهت منافع تجاری حوزه خود و مشاوره یا ارزیابی در ارتباط با قوانین و پیش‌نویس آیین‌نامه‌ها، باید دسترسی آسانی به تمام وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌های دولتی برای آنها فراهم باشد.

عوامل اصلی در رویکرد تمرکززدایی موفق عبارتند از:

- درجه آزادی مؤسسه‌های محلی برای توسعه برنامه‌های خود در چارچوب توسعه ملی؛
- ظرفیت برای ایجاد برنامه‌ها و حمایت‌های گوناگون؛
- توانایی آنها برای فعالیت مؤثر و هماهنگی فعالیت ذی‌نفعان مختلف در سطح محلی؛
- پاسخگویی مالی و اعتباری.

توسعه بخش خصوصی، بر مشارکت آن با بخش دولتی استوار است. برای بیشینه کردن منافع کسب و کارهای کوچک در اقتصاد، سیاست‌گذاران باید کارآیی مشارکت با بخش خصوصی را ارزیابی کرده، چارچوب سیاست‌گذاری را به روز نموده و برنامه‌های راهبردی کارآتر و اثربخش‌تری را برای رسیدن به این اهداف، طراحی و پیاده‌سازی کنند. [۱۵] و [۱۴]

۹-۱-۳. توسعه بخش تأمین منابع مالی SMEها

هدف، تعامل با بخش موجود، تأمین منابع مالی و کمک به آنها برای توسعه رویکردهای نوآور در جهت گسترش بازار و برآورده ساختن نیازهای جدید این بازارها است. سریعترین بخش در حال رشد، بازار تأمین منابع مالی مورد نیاز برای توسعه SMEها، اعتبارات خرد^۲ می‌باشد. طیف وسیعی از الگوهای مختلف اعتبارات خرد

وجود دارد. برخی از این الگوها پایداری بیشتری نسبت به بقیه دارند. حمایت‌های بخش عمومی، از دو طریق برای تشویق توسعه بازارهای پایدار تأمین منابع مالی امکان‌پذیر است:

- چارچوب قانونی بی‌عیب و نقص برای اعتبارات خرد؛
- حمایت و تشویق از نظام بانکی برای ورود به جریان اعطای وام به کسب و کارهای کوچک.

با این حال، همانند خدمات مشاوره‌ای، فشار فزاینده‌ای برای اطمینان از توجیه اقتصادی میکروفاینانس وجود دارد. در ارتباط با برنامه‌های تأمین منابع مالی خرد و دیگر برنامه‌های تأمین مالی نیز محدوده وسیعی از فعالیت‌ها شامل وجوه و اعتبارات در گردش، انجمن‌های ضمانتی دو سوپه^۳، اتحادیه‌های اعتباری و بانک‌ها وجود دارد. این امر تفاوت بخش‌های گوناگون بازار مشتریان را منعکس می‌کند. مطالعه الگوهای دیگر برای طراحی سیاست‌های حمایتی کارآ امری مهم است. یکی از اهداف مهم در بسیاری از کشورها ایجاد ارتباط بین منابع مالی SMEها با نظام بانکداری رسمی است. وجود چنین ارتباطی موجب تسریع عملیات تأمین مالی و تمکین دریافت‌کنندگان تسهیلات به بازپرداخت آن و در نتیجه جدیت بیشتر صاحبان صنایع کوچک در موفقیت صنعتشان می‌شود. بخش تأمین اعتبارات خرد توسط موارد زیر از بخش رسمی بانکداری متمایز می‌شود:

- تأکید بیشتری در وام‌های کوتاه‌مدت، بدون فاصله در بازپرداخت، با تمرکز زیاد بر ظرفیت بازپرداخت و کار با گروه کوچک مشتریان و اشخاص، و دقت زیاد در اندازه‌گیری میزان تعلق در بازپرداخت دارد؛
- ایجاد مشارکت فعال اجتماعی شامل تمام

1. Lobbying
2. Microfinance
3. Mutual

9. Promoting Entrepreneurship & innovative SMEs in a global economy /2nd OECD conference of ministers responsible for SMEs /Istanbul, Turkey/3-5 June 2005.
10. Improving statistics on SMEs & Entrepreneurship /workshop on OECD headquarters/ Paris /Sep. 17-19, 2003.
11. Improving the competitiveness of SMEs through enhancing productive capacity / Report by UNCTAD secretariat / Geneva, Feb. 24-28, 2003.
12. The activities of EU for SMEs / SME envoy report /SEC(2005) 170 / Brussels, 8.2.2005
13. Jorge Costa-David /European commission / Enterprise Directorate-General / EU activities in favor of SMEs / UNECE Trade industry & Enterprise Development week/ 24-25 May, 2005
14. Effective policies for small business/a guide for the policy review process and strategic plans for micro, small and medium enterprise development/ a published guide by OECD and UNIDO as a follow-up "TE FEED"/ 2004
15. European Union Support Programmes for SMEs /An overview of the main funding opportunities available to European SMEs/European Commission /2003
16. SMEs in FP6 Sharing in Europe's future/European Commission, Office for Official Publications of the European Communities/Luxembourg/2006
17. SMEs in STREPs under FP6/ European Commission, Office for Official Publications of the European Communities/Luxembourg/2006
18. CORDIS: the European Gateway to Research and Innovation/ an introducing to CORDIS/ European Commission
19. Strategy Document to Enhance the Contribution of an Efficient and Competitive SME Sector to Industrial and Economic Development in Iran/ UNIDO /February 2003

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی موفق در جهت حمایت و توسعه کسب و کارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه با اتکا بر تجربیات موفق کشورهای عضو اتحادیه اروپا، گام‌های مؤثری بتوان برداشت. اما نکته حایز اهمیت این است که برای اثربخشی این چارچوب‌ها و فعالیت‌ها، همچنان نیاز به تحقیقات و مطالعات بیشتری در زمینه بومی‌سازی و متناسب نمودن سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه و حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط مطابق با شرایط کشورهاست.

۵. منابع و مآخذ

۱. ضرورت حمایت از توسعه تجارت الکترونیکی در SMEs. معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های اقتصادی، وزارت بازرگانی، ۸۳/۴۶۲، بهمن ۱۳۸۳.
۲. استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، فوریه ۲۰۰۳.
۳. جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در نظام‌های اقتصادی اجتماعی، دکتر اسماعیل مردانی گیوی، ابوالقاسم ابراهیمی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۲، اردیبهشت ۱۳۸۲.
4. Commission adopts a new definition of micro, small and medium sized enterprises in Europe /IP/03/652/Brussels, 8 May 2003.
5. Hauser/ a qualitative definition of SME/ SBS Expert Meeting" Towards better Structural Business and SME Statistics" / OECD, Statistics Directorate / Nov. 3-4, 2005 .
6. The new SME definition / User guide & model declaration / European commission
7. A World of Small Business /The internationalization of new, small, and medium-sized enterprises /International Entrepreneurship/2003.
8. Antonio Majocchi / The role of SMEs & business networks /workshop on European Union toward enlargement / 18th Oct. 2004 .

دی‌نفعان کلیدی در اجرا و نظارت برنامه‌های وام‌دهی؛
- ارزیابی کسب و کارها بر مبنای دارایی‌های نامشهود، با تمرکز زیاد بر اشخاص، شخصیت‌ها، شبکه‌ها، ارتباطات و خانواده؛
- مشوق‌هایی برای بازپرداخت به موقع و بکارگیری حمایت و ضمانت هم‌تایان تجاری برای بازپس‌دهی؛
- ارتباط اعتبار با میزان پس‌اندازها و خدماتی مانند پرورش و حمایت از توسعه کسب و کارها؛
- درجه بالایی از بومی‌سازی با هدف بیشینه کردن ارتباطات فردی و استفاده از دانش محلی، در پی سطح بالایی از مدیریت غیر متمرکز؛
- افزایش تدریجی سقف وام با توجه به بهبود میزان کارایی در طول زمان؛
- فرایندهای ساده و سرعت‌دهی به کاهش هزینه‌های مشتریان.
رشد چشمگیر تأمین منابع مالی خرد در جهان، تجارب بیشتری را در این زمینه به وجود آورده است و حیطه برنامه‌های تأمین منابع مالی خرد به لیزینگ، بیمه و بانزینستگي همگام با رشد فناوری‌های جدید، در محصولات نوآوری همانند کارت‌های هوشمند و کارت‌های اعتباری گسترش یافته است. [۱۹]

۴. نتیجه‌گیری

توسعه و پرورش SMEها، عنصری حیاتی در ایجاد بازارهای اقتصادی پویا و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال تحول است. با این حال بسیاری از این کشورها، در این راه با موانع و مشکلات بی‌شماری مواجهند. آنچه در این مقاله ارائه گردید، چارچوبی منسجم، پویا و اصولی برای پشتیبانی از این مقوله بود تا بدین ترتیب برای