

تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۹

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۱

بررسی و اولویت بندی انواع حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط

با تأکید بر دفاتر خدمات گردشگری شهر تهران

دکتر سید علی اکبر افجه‌ء *

سید علی سجادی نایینی **

چکیده

نگاهی به نظام اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی این کشورها است. موضوع تحقیق در این پژوهش بررسی و اولویت بندی انواع حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد. روش انجام این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که هدف، اولویت بندی حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط از نظر مدیران دفاتر خدمات گردشگری شهر تهران می‌باشد. که برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه طیف پنج تایی لیکرت در جهت تشخیص میزان

* عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی - واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی sajadi-ali@yhoo.com

حمایت‌های فعلی و نیز اهمیت هریک از انواع حمایت‌ها از نظر ۱۵۸ نفر از مدیران عامل دفاتر خدمات گردشگری موجود و فعال گردشگری شهر تهران (بند ب) که به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده اند، استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از شیوه‌های آمار توصیفی و نیز استنباطی (روش دوجمله ای و کای اسکور) استفاده گردید.

همچنین بعد از بررسی فرضیه‌های تحقیق، به اولویت بندی انواع حمایت‌های دولت از دیدگاه افراد نمونه - از طریق آزمون فریدمن - پرداخته شد که نتایج آن به قرار می‌باشد:

از نظر افراد پاسخ دهنده تحقیق حمایت‌های مالی و اعتباری با میانگین رتبه ۳/۸۴ در اولویت اول می‌باشد، حمایت‌های زیرساختی با میانگین ۳/۴۸ در اولویت دوم، حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار با میانگین رتبه با میانگین رتبه ۳/۱ در اولویت سوم، حمایت‌های آموزشی و فنی با میانگین رتبه ۲/۷۶ در اولویت چهارم، حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی با میانگین ۱/۸۳ در آخرین اولویت (پنجم) قرار دارد. **واژه‌های کلیدی:** بنگاه‌های کوچک و متوسط، حمایت دولت، اولویت بندی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بند ب.

مقدمه

بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصادهای توسعه یافته در سراسر جهان می‌باشد. در اتحادیه اروپا (که حدوداً ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد) ۹۹/۸ درصد کسب و کارها مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشند و به طور متوسط برای هر ۱۰۰۰ نفر ۵۲ بنگاه وجود دارد و ۶۶ درصد نیروی کار در این بخش شاغل هستند (در کشورهای مدیترانه‌ای اروپا این رقم حتی به ۸۰ درصد می‌رسد) و در مجموع بنگاه‌های کوچک و متوسط بیش تر از شرکت‌های بزرگ که صرفاً درصدد ارتقای بهره وری و استخدام کارگر کمتر به دلیل جهانی شدن هستند شغل ایجاد می‌کنند. به طور متوسط سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط از صادرات ۱۱ درصد است هرچند که در برخی کشورها مثل لوکزامبورگ، سوئد،

فنلاند و ایرلند سهم صادراتی آنان به ترتیب بالغ بر ۴۰ درصد، ۳۴ درصد، ۲۶ درصد و ۲۵ درصد می‌شود. از نظر مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم و مشارکت‌های اجتماعی، بنگاه‌های کوچک و متوسط ۴۴ درصد تولید ناخالص داخلی اروپا را تامین می‌کنند. سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط از ارزش افزوده در اقتصاد اروپا در حدود ۷۰ درصد است و سهم سود ناخالص عملیاتی بالغ بر ۷۷ درصد می‌شود، در حالی که برای بخش شرکت‌های بزرگ ارقام مذکور به ترتیب عبارت از ۳۰ درصد و ۲۳ درصد می‌باشد (یونیدو، ۱۳۸۴).

با توجه به موقعیت کنونی کشور و فقدان انگیزه کافی برای سرمایه‌گذاری برای ایجاد صنایع بزرگ توسط بخش خصوصی از یکسو و طرح‌های کاهش تصدی دولت در امور اقتصادی از سوی دیگر، به نظر می‌رسد کمک به ادامه حیات واحدهای تولیدی کوچک و متوسط موجود و ایجاد شرایط مناسب برای راه اندازی واحدهای جدید توسط کارآفرینان بالقوه، از جمله راه‌های مؤثر برای تحریک بخشیدن به فعالیت‌های مولد، تامین بخشی از نیازهای جامعه، حضور بیش‌تر در بازارهای جهانی و کاهش مشکلات ناشی از نرخ بالای بیکاری در کشور باشد. با وجود مزیت‌های فوق و علی‌رغم پاره‌ای کمک‌های دولت به این صنایع، بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایفای نقش مورد انتظار در اقتصاد کشور، رقابت با واحدهای مشابه در خارج و واحدهای بزرگ داخل و نیز کسب مزیت رقابتی که لازمه حضور موفق و جدی در بازارهای جهانی است با مشکل مواجه هستند. به علاوه، شواهد موجود حاکی از نرخ بالای شکست این واحدها و پایین بودن نرخ راه اندازی واحدهای کوچک و متوسط جدید است (ناظمی، ۱۳۸۱).

در کشور ما نیز صنایع کوچک و متوسط یکی از ارکان مهم در ساختار صنعتی کشور می‌باشد. در حال حاضر ۳۶۴۰۰۰ کارگاه صنعتی کوچک در کشور وجود دارد که ۹۶ درصد از کل صنعت کشور را شامل می‌شود.

شاخص‌های اصلی در تعریف بنگاه‌های کوچک عبارتند از:

۱- میزان اشتغال

۲- حجم سرمایه

۳- حجم تولید

۴- نوع تکنولوژی

۵- صادراتی بودن تولیدات واحد

کشورهای مختلف با انتخاب یک یا دو شاخص فوق، بنگاه‌های کوچک خود را کمی کرده و تعریف مشخصی را مبنای برنامه‌ریزی و حمایت از این گونه واحدها قرار داده‌اند (روزبه، ۱۳۸۳).

بنگاه‌های کوچک و متوسط در اغلب کشورهای جهان با مشکلات نسبتاً مشابهی مواجه هستند. در این جا می‌توان به پاره‌ای از مشکلات مرتبط با این شرکت‌ها اشاره نمود که شامل:

- کمبود دانش اقتصادی، مالی و مدیریتی به ویژه در زمان تأسیس، باعث بروز مشکلاتی برای این گونه شرکت‌ها می‌شود به گونه‌ای که گاهی یک فرد مجبور به انجام کارهای تخصصی متعددی می‌شود که خارج از صلاحیت حرفه‌ای وی است.
- به علت نبود مراجع حمایت‌کننده و اثرگذار، صنایع کوچک نمی‌توانند چندان بر روی تغییرات محیطی تأثیر بگذارند و همین مسئله آسیب‌پذیری این دسته از صنایع را افزایش می‌دهد.
- تامین منابع مالی برای این شرکت‌ها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ مشکل‌تر است، به ویژه آن که بانک‌ها شرایط سخت‌تری را از نظر وثیقه و نرخ بهره بالاتری به آنان تحمیل می‌کنند.
- تامین و حفظ نیروی انسانی از مشکلات همیشگی این بنگاه‌هاست زیرا بیشتر متخصصان تمایل به فعالیت در شرکت‌های بزرگ دارند و حتی ممکن است پس از کسب آموزش‌های لازم در صنایع کوچک، آن‌جا را ترک کنند.
- این صنایع نه تنها غالباً از تجارب مدیریتی بی‌بهره‌اند، بلکه امکان استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصان کارآمد را نیز به لحاظ محدودیت منابع مالی ندارند.
- شرایط خاص فرهنگی در برخی از کشورها عموماً ممکن است برای این

- شرکت‌ها جایگاهی از نظر مولد بودن قائل نباشد.
- در بیشتر موارد این شرکت‌های متوسط و کوچک فاقد هرگونه شکل حمایت کننده در امور بازاریابی و صادرات هستند و این امر هزینه‌های صادراتی و ریسک‌های مرتبط با آن را افزایش می‌دهد.
 - کارآفرینان و بنیانگذاران این صنایع وقتی به سن بازنشستگی می‌رسند، با مشکل پیدا کردن جانشینی شایسته برای خود مواجهند به گونه‌ای که برخی از این شرکت‌ها بعد از مدتی به علت همین مسئله از بین می‌روند.
- باعنایت به مسائل و مشکلاتی که این گروه از بنگاه‌ها با آن روبرو هستند لزوم حمایت‌های دولتی از این بنگاه‌ها به وضوح قابل تشخیص می‌باشد به گونه‌ای که راه حل این مشکلات در گرو حمایت‌های دولت می‌باشد.
- با توجه به تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط، دفاتر خدمات گردشگری در زمره بنگاه‌های مذکور قلمداد می‌شوند و در این بین دفاتر خدمات گردشگری بند "ب" که برگزارکننده تور می‌باشند و دولت در جنبه‌های مختلفی می‌تواند از آنها حمایت نماید به عنوان مقوله مورد بررسی در نظر گرفته شده است. چراکه در سطح کلان قرار گرفتن در گروه ۳۰ کشور نخست کسب درآمد گردشگری، در سطح میانه، حرکت به سوی شرکت‌های جهانی و سرانجام در سطح خرد، مکانیزم ایجاد و توسعه بنگاه‌های خرد در این سطح می‌تواند به عنوان عامل ثبات، پایداری و سرانجام رشد و ارتقای گردشگری به حساب آید (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶).
- به این ترتیب پژوهشگر امیدوارست که با انجام این پژوهش چارچوبی علمی برای حمایت از این بنگاه‌ها برای متولیان دولتی طراحی نماید.

پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

کشورهای مختلف و بعضی اوقات وزارت‌خانه‌های متفاوت در یک کشور، اغلب دارای تعاریف متفاوتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشند. سیستم طبقه‌بندی بنگاه‌های آمریکای شمالی از معیارهایی از قبیل شمار کارکنان و کل گردش مالی، بسته به صنعت استفاده می‌کند. اتحادیه اروپا یک تعریف واحد ارائه

کرده است: بنگاه‌های مستقل با کمتر از ۲۵۰ کارمند و همچنین داشتن گردش مالی کمتر از ۴۰ میلیون یورو یا کل سرمایه کمتر از ۲۷ میلیون یورو. بنگاه‌های مستقل آنهایی هستند که در تملک بنگاه‌های دیگر قرار ندارند یا چند شرکت که دارای ۲۵ درصد یا بیش‌تر از سرمایه یا حق رأی می‌باشند (Eikebrok & Olsen, 2007). یک استاندارد جهانی برای تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود ندارد، اما اتحادیه اروپا تعاریف زیر را با توجه به تعداد کارکنان ارائه کرده است: خرد: ۰-۹ نفر، کوچک: ۱۰-۹۹ نفر و متوسط: ۱۰۰-۴۹۹ نفر (Lauder et al, 1994). در ایران، بنگاه‌های کوچک و متوسط به آن دسته از کسب و کارهایی گفته می‌شود که تعداد کارکنان آنها ۶ تا ۹۹ نفر باشد (وزارت صنایع و معادن، ۱۳۸۰).

اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای جهان سال‌هاست که تشخیص داده شده است. این بنگاه‌ها در برابر تقاضای بازار پاسخگو بوده و بویژه بعنوان وسیله‌ای با اهمیت جهت ایجاد شغل مورد توجه قرار گرفته‌اند (Lauder et al, 1994). این اعتقاد وجود دارد که همچنان که کشورها رشد می‌کنند اهمیت و ارجحیت بنگاه‌های کوچک و متوسط بیشتر می‌شود (Moha, 1999). بنگاه‌های کوچک و متوسط منشاء توسعه و تولید ایده‌ها و محصولات و فن‌آوری‌های جدید هستند (Dadashev et al, 2003).

این بنگاه‌ها حداقل از چهار جنبه به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند:

- ۱- کارآفرینی: بنگاه‌های کوچک با کمک به رشد روحیه کارآفرینی و ایفای نقش به‌عنوان عامل تغییر در اقتصاد مدرن، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند.
- ۲- نوآوری: بنگاه‌های کوچک نقش مهمی در فرآیند تغییر فن‌آوری به عهده دارند. آنها منبع قابل توجهی از فعالیت‌های نوآوری هستند.
- ۳- پویایی صنعت: بنگاه‌های کوچک نقش مهمی در فرآیند تحول صنعت به عهده دارند.

۴- ایجاد فرصت‌های شغلی: بنگاه‌های کوچک در سال‌های اخیر سهم قابل ملاحظه‌ای در ایجاد شغل‌های جدید داشته‌اند (Acs&Aduretsch, 1991). به بیان

دیگر در دنیای مدرن کنونی، بنگاه‌های کوچک با مشخصات مخصوص به خود در موضوعاتی مختلف و مهم چون رشد اقتصادی، رقابت و حل بحران بیکاری همه‌گیر، اثرات قابل توجهی دارند. این بنگاه‌ها در زمینه گردشگری نیز می‌توانند به طور مستقیم در حوزه هتل داری، رستوران و در عرضه کالاها و خدمات مورد نیاز مربوط به کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به طور غیرمستقیم ایجاد اشتغال نمایند (پور سلیمانی، ۱۳۸۶).

نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی

تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می‌دهد که بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلایل زیر می‌تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد.

- بنگاه‌های کوچک و متوسط از بسیج منابع ملی حمایت می‌کنند و در نتیجه باعث ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد رفاه و بالاخره فقرزدایی می‌شود.
- بنگاه‌های کوچک و متوسط به اقشار آسیب‌پذیر جامعه از قبیل جوانان و زنان، که ظرفیت محدودی برای مشارکت در توسعه اقتصادی کشورشان دارند کمک می‌کند.
- بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند نقش محوری در تحقق روند خصوصی‌سازی در کشور ایفا نمایند، زیرا آنها اغلب قابلیت جذب نیروی کار مازاد را دارند.
- توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط باعث ارتقاء مردم‌سالاری در جامعه می‌شود و جامعه مدنی باعث مشارکت کارآفرینان در نظام اقتصادی و اجتماعی کشور می‌شود.
- بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط ثابت نموده که منعطف و نوآور است و در بسیاری از بخش‌ها بنگاه‌های کوچک و متوسط مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به بنگاه‌های بزرگ دارند و این امر آنها را قادر می‌سازد سریع‌تر و مؤثرتر به تحولات فزاینده جهانی پاسخ دهند (شمشیری، ۱۳۸۵).

بنگاه‌های تولیدی کوچک دارای دارایی‌های ناملموس قابل توجه، اما معمولاً دارای سرمایه و منابع محدود جهت حمایت از تولید و بازاریابی هستند. به علاوه بازار تولیدات آنها پیوسته در حال تغییر بوده و همچنین جهانی شده است، چنانکه قابلیت آنها در به دست آوردن و مدیریت منابع کمیاب جهت بقا و ادامه حیات محدود شده است. با وجود این محدودیت، شکست کسب و کارهای کوچک نسبت به قبل کمتر شده است (Kim et al, 2008).

مشکلات مشترک بنگاه‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای مشکلات مشترکی می‌باشند که عملکرد و بقای آنها را به مخاطره می‌اندازد. این مشکلات شامل فقدان قابلیت‌های مدیریتی، مشکلات ناشی از مقیاس، سرمایه ناچیز و ناتوانی در سازگار شدن با دانش بازار و تطابق با فناوری‌های جدید می‌باشند (Lauder et al, 1994). در سال‌های اخیر، شناخت سیاست‌گذاران از اهمیت نوآوری در رقابت‌پذیری اقتصادهای ملی و محلی و نقش ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط در این فرایند رو به افزایش بوده است (North et al, 2001). بنگاه‌های کوچک و متوسط به واسطه محدود بودن منابع داخلی‌شان، به ویژه در ارتباط با منابع مالی و مدیریتی تحت فشار قرار دارند. محدود بودن منابع مالی بنگاه‌های کوچک، دستیابی آنها به مزایای فعالیت‌های نوآورانه، به ویژه در زمینه تحقیق و توسعه و بازاریابی نوآوری‌های محصولات جدید را با مشکل مواجه می‌سازد. بنگاه‌های کوچک و متوسط در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ‌تر توانایی کمتری در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر محیط خارجی از قبیل: مشتریان، عرضه‌کنندگان و بازار نیروی کار دارند (North and et al, 2001).

بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش‌هایی که در آنجا موانع کمی در برابر ورود بنگاه‌های جدید وجود دارد و نیز در آن جاهایی که قدرت کمی جهت دیکته کردن نیازهایشان به عرضه‌کنندگان را دارند، آسیب‌پذیر هستند (Achanga et al, 2006). منابع و شایستگی‌های محوری در موفقیت بنگاه‌ها در

استفاده از فن‌آوری‌های جدید نقش بسیار با اهمیتی دارند. منابع اطلاعاتی و مالی محدود ریسک‌های بیشتری را در کسب و کارهای کوچک ایجاد می‌کند و کمیابی منابع در کسب و کارهای کوچک منجر به همکاری نزدیک‌تر آنها با دیگران از قبیل عرضه‌کنندگان، مشتریان و شرکا می‌شود (Eikebrokk and Olsen, 2007).

علی‌رغم این‌که بنگاه‌های کوچک و متوسط توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند اما توسعه آن‌ها امری مشکل است. لذا شایع‌ترین مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط عبارت است از عدم دسترسی به اطلاعات بازار، فن‌آوری، کیفیت پایین نیروی انسانی و کمبود دسترسی به سرمایه. اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط نمی‌دانند بازار به چه کالاهایی نیاز دارد؟ وسعت آن چقدر است؟ چه زمانی به کالاها نیاز است؟ و چگونه باید کالاها را تحویل دهند؟ بنگاه‌های کوچک و متوسط همچنین ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به‌ویژه در معامله با خریدار عمده دارند حتی اگر بازار را بشناسند، بعضی مواقع با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت مواجه می‌شوند.

اکثر بنگاه‌های کوچک، بالاخص آن‌هایی که در کشورهای در حال توسعه هستند، نمی‌توانند بر این مشکلات فائق آیند. لذا، حمایت از توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش خصوصی، یک بخش اصلی از سیاست‌های کلی اقتصادهای توسعه یافته است (Atherton & Fairbanks, 2006) که هر کشور بر مبنای تعیین شده برای این بنگاه‌ها راه‌کارهایی را برای دستیابی به اهداف خود انتخاب کرده است.

در تمام کشورهای صنعتی، بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان پس‌زمینه کل صنعت در نظر گرفته می‌شوند لذا این کشورها سعی می‌کنند با ایجاد محیط مناسب برای فعالیت این بنگاه‌ها، رشد و بقای آن‌ها را تضمین کنند. البته ذکر این نکته ضروری است که این سیاست‌ها در راستای ایجاد محیط رقابت سالم در صنعت است و سعی می‌شود تا مشکلاتی مثل ضعف بنگاه‌های کوچک و متوسط در جذب سرمایه و بهره‌گیری از منابع مالی مرتفع شود و نابرابری‌های موجود در

صنعت که به دلیل قدرت زیاد بنگاه‌های بزرگ ایجاد شده است تا حد امکان تعدیل گردد.

کشورهای مختلف در راستای رفع نقاط ضعف بنگاه‌های کوچک و متوسط و همچنین بهره‌گیری از قابلیت‌های بالقوه این بخش، مؤسسات حمایتی و پشتیبانی را طراحی کرده‌اند که به این بنگاه‌ها خدمات متنوعی ارائه می‌دهند. زمینه‌های فعالیت این سازمان‌ها و مؤسسات حمایتی عبارتند از:

- ارائه خدمات فنی، مشاوره‌ای و بازاریابی.
- کمک به برنامه‌های ارتقاء کیفیت.
- توسعه کارآفرینی.
- توسعه فعالیت‌های تحقیق، توسعه و نوآوری.
- اعطای اعتبارات.
- ضمانت وام و اعتبارات بانکی.
- توسعه و گسترش اطلاع‌رسانی و استفاده از فن‌آوری اطلاعات.
- انتقال و ارتقاء فن‌آوری

راهکارهای توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط

اصلاح بازارهای سرمایه

با توجه به این که بنگاه‌های کوچک و متوسط در جذب سرمایه از بازارهای مالی در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ در تنگنا قرار دارند، کشورهای مختلف تدابیر و سیاست‌هایی را اتخاذ کرده‌اند که تبعیض بین بنگاه‌های کوچک و بزرگ در جذب سرمایه به حداقل ممکن کاهش یابد. همچنین نظر به این که پرداخت وام به بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به بنگاه‌های بزرگ متفاوت است کشورها بازارهای ملی خاصی را برای تأمین سرمایه به این بنگاه‌ها ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل منابع مالی محدود، وثیقه کافی برای ضمانت وام‌های بانکی ندارند لذا در اکثر کشورها برای کمک به این بنگاه‌ها صندوقی تحت عنوان صندوق ضمانت ایجاد شده است که خدماتی را در این

زمینه به بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند.

اصلاح قوانین و تصویب قوانین جدید

الف) اصلاح قانون کار، بیمه و مالیات...

ب) ارایه تشویق‌های مالیاتی به صنایع و بنگاه‌های تازه تأسیس.

ج) ایجاد قوانین پیمانکاری و شرایط پرداخت‌های با تأخیر به بنگاه‌های کوچک و متوسط (راد، ۱۳۷۴).

ایجاد سیستم آماری

تقریباً در تمام کشورهایی که دارای بنگاه‌های کوچک و متوسط توانمندی هستند به منظور ارزیابی سیاست‌های اتخاذ شده سیستم آماری مناسبی طراحی شده است که اطلاعات مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط را در اختیار تصمیم‌گیرندگان و علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

تقویت و توانمندی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط

براساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در کشورهایی که دارای بنگاه‌های کوچک و متوسط توانمندی هستند سیاست‌ها و برنامه‌های ذیل برای تقویت این صنایع تعیین شده است:

- کمک به مکانیزاسیون تجهیزات.

- کمک به ارتقای بهره‌وری و فن‌آوری بنگاه‌های کوچک و متوسط

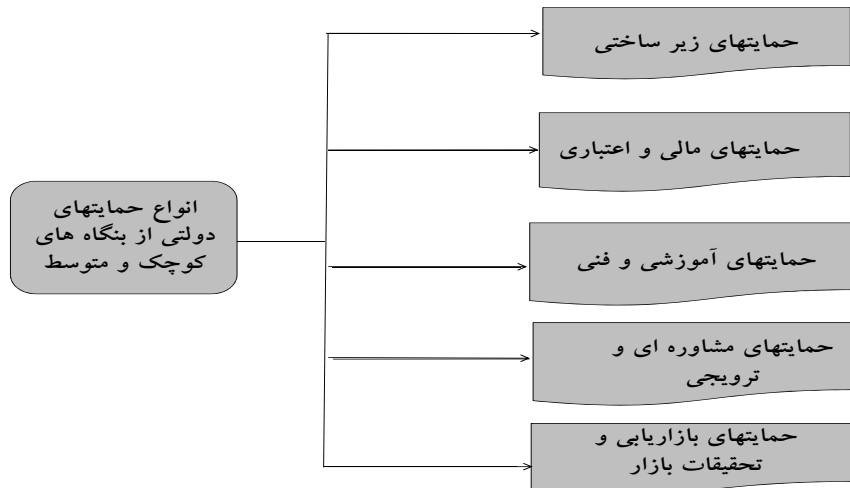
- کمک به بهبود کیفیت کالاهای بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق حمایت‌های فنی و اطلاعاتی.

- ارایه شبکه‌های ایمنی به منظور جلوگیری از ورشکستگی‌های زنجیره‌ای مؤسسات (ناطق، ۱۳۸۵).

در نهایت پس از بررسی شیوه‌های حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در چند کشور و با توجه به انواع حمایت‌های در نظر گرفته شده از سوی موها عصری محمد (۱۹۹۹)، حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به پنج گروه کلی زیر دسته‌بندی می‌شوند: (۱) حمایت زیرساختاری (۲) حمایت مالی و اعتباری

۳) حمایت آموزشی و فنی (۴) حمایت مشاوره‌ای و ترویجی (۵) حمایت بازاریابی و تحقیقات بازار

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



منبع: (Mohaasri, 1999)

در این الگو حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به پنج گروه دسته‌بندی شده‌اند که برای هر گروه از این حمایت‌ها تعدادی شاخص در نظر گرفته شده است:

۱. حمایت زیرساختی: 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)، خدمات در زمینه تأمین سوخت (گاز، نفت و...) ارائه خدمات در زمینه حمل و نقل.

۲. 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.

۳. 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.
۴. 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.
۵. 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 الکترونیک، ارائه کمک برای شرکت در نمایشگاه‌های داخل و خارج.

فرضیه‌ها

- میزان رضایت مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط از حمایت‌های دولت در سطح ضعیفی است.
- فرضیه‌های فرعی
- فرضیه فرعی اول: حمایت‌های زیر ساختی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.
- فرضیه فرعی دوم: حمایت‌های مالی و اعتباری دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.
- فرضیه فرعی سوم: حمایت‌های آموزشی و فنی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.
- فرضیه فرعی چهارم: حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

فرضیه فرعی پنجم: حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

روش تحقیق

با توجه به پرسش‌های پژوهش که در ارتباط با با بررسی و اولویت بندی انواع حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد، روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است و نتایج این پژوهش می‌تواند در به کارگیری و یا عدم به کارگیری روش‌های مختلف حمایت دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گیرد. در این تحقیق مدیران دفاتر خدمات گردشگری شهر تهران (بندب) جامعه آماری انتخاب شده اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی و با خطای ۰.۱ برابر با ۱۵۸ نفر می‌باشد (۱۵۸ مدیر دفتر خدمات گردشگری شهر تهران). برای گردآوری داده‌ها در خصوص بررسی و رتبه بندی انواع حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط از پرسشنامه ساختارمند موها عصری محمد استفاده شد. محمد، در سال ۱۹۹۹، تحقیق مشابهی را در کشور مالزی با عنوان در دسترس بودن برنامه های حمایتی دولتی از بنگاه های کوچک و متوسط در منطقه پنانگ انجام و در مجله معتبر "Cities" به چاپ رسانید. پرسشنامه محمد به صورت طیف پنج تایی لیکرت است.

در این مقاله با توجه به تعاریف صورت گرفته در مورد حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط، هدف این است تا پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها میزان حمایتی از بنگاه‌ها را مشخص نموده و سپس اهمیت هر یک از این ۵ گروه حمایت را بیان نمایند.

جهت سنجش پایایی^۱ پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۸۶ بدست آمده است. این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

تعداد مولفه ها	آلفای کرونباخ براساس مولفه های استاندارد	آلفای کرونباخ
۲۹	۰/۸۸۳	۰/۸۶۵

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ برای سئوالات پرسشنامه

روش های تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

آمار توصیفی: در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات و برای درک بهتر از وضعیت پاسخ دهندگان و اطلاعات شناسنامه ای پرسشنامه و نیز پاسخ های ایشان، استفاده شد.

آمار استنباطی: در رابطه با آمار استنباطی از آنجا که قصد آن را داشتیم که نظر پاسخ دهندگان در ارتباط با وضعیت میزان حمایت های دولتی از بنگاه های کوچک و متوسط را نشان داده و سپس به اولویت بندی حمایت های فوق الذکر پردازیم و در آخر نظر ایشان را به کل جامعه تعمیم دهیم، لذا آزمونی که برای این منظور تشخیص داده شد عبارتست از:

آزمون دو جمله ای^۱: فرضیه آماری H_0 و H_1 در این آزمون به صورت زیر تدوین می شود:

$$\begin{cases} H_0 : P \leq 50\% \\ H_1 : P > 50\% \end{cases}$$

آزمون فریدمن: آزمون فریدمن از جمله آزمون های ناپارامتریک است. این آزمون جهت مقایسه سه یا بیش از سه نمونه وابسته که دارای سطح سنجش رتبه ای باشند، استفاده می شود (غیاثوند، ۱۳۸۷).

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب متغیر جنسیت

در این پژوهش، از تعداد ۱۵۸ نفر مدیران دفاتر خدمات گردشگری بند ب در

تهران که به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته‌ایم و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، تعداد ۱۳۷ نفر مرد (۸۶/۷ درصد کل افراد) و تعداد ۲۱ نفر زن (۱۳/۳ درصد کل افراد) بوده‌اند. مد یعنی بیشترین فراوانی متغیر جنسیت، متعلق به طبقه مرد با ۱۳۷ فراوانی می‌باشد.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر تحصیلات

۷ نفر افراد نمونه دیپلم (۴/۴ درصد افراد نمونه)، ۲۳ نفر فوق دیپلم (۱۴/۶ درصد افراد نمونه)، ۸۸ نفر لیسانس (۵۵/۷ درصد افراد نمونه)، ۴۰ نفر فوق لیسانس و بالاتر (۲۵/۳ افراد نمونه) بوده‌اند. مد و میانه میزان تحصیلات افراد نمونه لیسانس بوده (۸۸ نفر) و همچنین پنجاه درصد افراد تا همین گروه را در بر می‌گیرد.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر سن

۴ نفر افراد (۲/۵ درصد افراد) تا ۲۵ سال سن دارند، ۲۱ نفر (۱۳/۳ درصد افراد نمونه) ۲۶ تا ۳۰ سال، ۶۳ نفر (۳۹/۹ درصد افراد نمونه) ۳۱ تا ۴۰ سال و ۷۰ نفر (۴۴/۳ درصد افراد نمونه) ۴۱ سال و بالاتر سن داشته‌اند. مد متغیر سن گروه ۴۱ سال به بالا و میانه میزان سن افراد نمونه، گروه ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشد.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر سابقه مدیریتی

۱۵ نفر افراد (۹/۵ درصد افراد نمونه) تا ۵ سال، ۳۲ نفر (۲۰/۳ درصد افراد نمونه) ۶ تا ۱۰ سال، ۳۸ نفر (۲۴/۱ درصد افراد نمونه) ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۳ نفر (۲۷/۲ درصد افراد نمونه) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳۰ نفر (۱۹ درصد افراد نمونه) ۲۰ سال و یا بیشتر سابقه مدیریتی داشته‌اند. مد متغیر سابقه مدیریتی گروه ۱۶ تا ۲۰ سال و میانه این متغیر نیز گروه ۱۱ تا ۱۵ سال می‌باشد. همچنین در جدول زیر سطح میانگین پاسخها به هر سؤال پرسشنامه مشخص شده است.

Item Statistics			
Question	Mean	Std. Deviation	N
Question1	1.78481	0.743051	158
Question2	2.85443	0.850822	158
Question3	2.79114	0.990746	158
Question4	2.01266	0.881424	158
Question5	2.60127	1.122667	158
Question6	2.06962	0.791009	158
Question7	1.44304	0.785973	158
Question8	1.55696	0.785973	158
Question9	1.31646	0.658976	158
Question10	1.28481	0.553987	158
Question11	2.98734	1.021971	158
Question12	1.98734	0.859472	158
Question13	2.62025	1.097813	158
Question14	2.25316	0.739570	158
Question15	1.69620	0.754678	158
Question16	2.06329	0.849755	158
Question17	1.67722	0.651006	158
Question18	1.84810	0.697376	158
Question19	1.84177	0.761512	158
Question20	2.54430	0.927945	158
Question21	2.38608	0.872252	158
Question22	1.74684	0.730907	158
Question23	2.06329	0.692853	158
Question24	2.14557	0.747190	158
Question25	2.35443	0.790678	158
Question26	2.08861	0.743376	158
Question27	2.22152	0.728172	158
Question28	2.52532	0.787638	158
Question29	1.95570	0.751601	158

شکل ۳. سطح میانگین پاسخ‌ها به هر سؤال پرسشنامه

آزمون آماری جهت فرضیه اصلی تحقیق

طراحی فرض H_0 :

حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نیست.

طراحی فرض H_1 :

حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

$$\begin{cases} H_0: P \leq 50\% \\ H_1: P > 50\% \end{cases}$$

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
حمایت‌های دولتی	گروه ۱	<= 3	158	1	0.5	0.00000000

جدول ۴: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای فرضیه اصلی

برای انجام این فرضیه از آزمون دو جمله ای استفاده می‌کنیم و نتایج با توجه به جداول بالا در سطح اطمینان ۹۵٪ ($\alpha = 0.05$) به صورت زیر است: اگر $P\text{-value} < \alpha$ باشد H_0 رد می‌شود.

$$P\text{-value(Asymp. Sig)} = 0.000$$

چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون دوجمله‌ای کمتر از ۵ درصد است ($S=0.000$). بنابراین فرض H_0 رد می‌گردد و می‌توانیم نتیجه بگیریم شواهدی در دست نیست که نشان دهد حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی نیست؛ لذا فرضیه H_1 را می‌پذیریم.

آزمون آماری جهت فرضیات فرعی تحقیق (مربوط به انواع حمایت‌های ارایه شده در مدل)

فرضیه فرعی اول: حمایت‌های زیر ساختی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

فرضیه فرعی دوم: حمایت‌های مالی و اعتباری دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

فرضیه فرعی سوم: حمایت‌های آموزشی و فنی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

فرضیه فرعی چهارم: حمایت‌های مشاوره ای و ترویجی دولت از بنگاه‌های

کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است. فرضیه فرعی پنجم: حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است. برای آزمون نمودن این فرضیات از آزمون دو جمله‌ای مجدداً استفاده شده است و اگر $P\text{-value} < \alpha$ باشد در نتیجه H_0 رد می‌شود. با توجه به مسایل مطرح شده جدول تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیات فرعی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

Binomial Test							نتیجه
شماره فرضیه		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
حمایت‌های زیرساختی	گروه ۱	<= 3	150	0.95	0.5	0.001	تایید
	گروه ۲	> 3	8	0.05	----	----	فرضیه
حمایت‌های مالی و اعتباری	گروه ۱	<= 3	158	1	0.5	0	تایید فرضیه
حمایت‌های آموزشی و فنی	گروه ۱	<= 3	142	0.9	0.5	0.002	تایید
	گروه ۲	> 3	16	0.1	----	----	فرضیه
حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی	گروه ۱	<= 3	158	1	0.5	0	تایید فرضیه
حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار	گروه ۱	<= 3	158	1	0.5	0	تایید فرضیه

جدول ۵. نتایج مربوط به آزمون فرضیات فرعی

اهمیت هرکدام از انواع حمایت‌های دولت از دیدگاه افراد نمونه به چه صورتی است؟

بعد از بررسی فرضیات تحقیق اینک با توجه به نظرات افراد نمونه به دنبال یافتن پاسخ این سوال هستیم که نحوه اولویت‌بندی انواع حمایت‌های دولت از دیدگاه افراد نمونه به چه صورتی است و برای بررسی آن از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن به صورت زیر است:

رتبه	انواع حمایت‌ها به ترتیب اولویت	میانگین رتبه‌ها
اول	حمایت‌های مالی و اعتباری	۳/۸۴
دوم	حمایت‌های زیرساختی	۳/۴۸
سوم	حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار	۳/۱
چهارم	حمایت‌های آموزشی و فنی	۲/۷۶
پنجم	حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی	۱/۸۳

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی انواع حمایت‌ها از نظر افراد نمونه

یافته‌های تحقیق

در مدل ارائه شده توسط موهاعصری محمد، ۵ گروه حمایت دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط مشخص شده است. در این مقاله میزان ارائه حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به طور کلی به عنوان فرضیه اصلی و میزان ارائه هریک از این گروه حمایت‌ها به صورت فرضیه فرعی مطرح گردیده است که با توجه به مباحث مطرح شده در سطور فوق، نتایج فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر است:

فرضیه اصلی تحقیق: حمایت‌های دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات بدست آمده مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد میزان حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های مذکور در سطح ضعیفی می‌باشد.

فرضیه فرعی اول: حمایت‌های زیرساختی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است.

این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات بدست آمده مورد تأیید قرار گرفت. یعنی حمایت‌های زیر ساختی دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیف بوده و از میزان متوسط بیشتر نبوده است.

فرضیه فرعی دوم: حمایت‌های مالی و اعتباری دولت از بنگاه‌های کوچک و

متوسط در سطح ضعیفی است. این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات بدست آمده مورد تأیید قرار گرفت. یعنی حمایت‌های مالی و اعتباری دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیف بوده و از میزان متوسط بیشتر نبوده است. فرضیه فرعی سوم: حمایت‌های آموزشی و فنی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است. این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات به دست آمده مورد تأیید قرار گرفت. یعنی میزان حمایت‌های آموزشی و فنی دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیف بوده است. فرضیه فرعی چهارم: حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است. این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات بدست آمده مورد تأیید قرار گرفت. یعنی میزان حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیف بوده است. فرضیه فرعی پنجم: حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیفی است. این فرضیه با توجه به آزمون انجام شده و اطلاعات به دست آمده مورد تأیید قرار گرفت. یعنی میزان حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار دولت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح ضعیف بوده است.

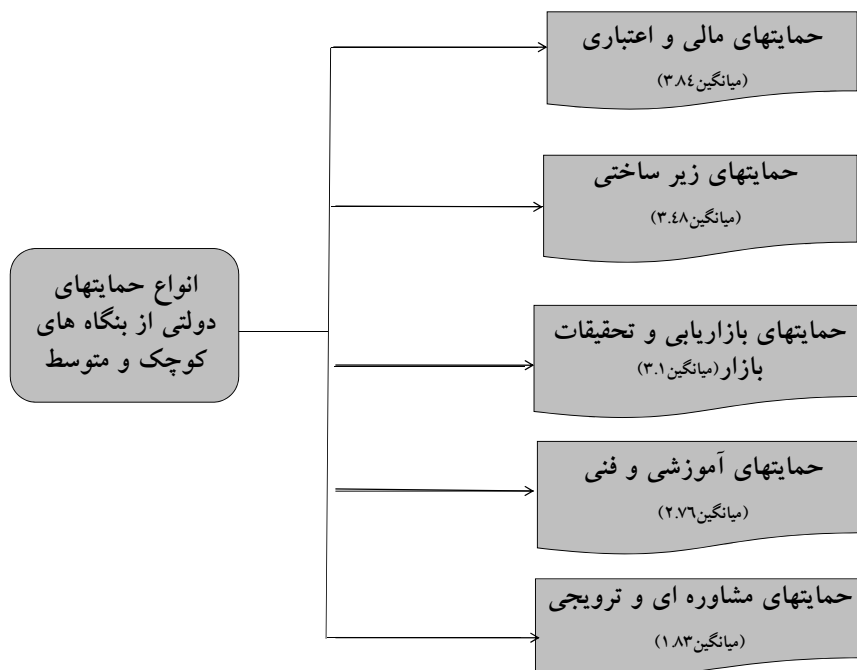
رتبه‌بندی حمایت‌های دولتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط

بعد از بررسی فرضیات تحقیق با توجه به نظرات افراد نمونه، انواع حمایت‌های دولت از دیدگاه افراد نمونه اولویت‌بندی می‌شود که برای بررسی آن از آزمون فریدمن استفاده شده است. از نظر افراد نمونه تحقیق حمایت‌های مالی و اعتباری با میانگین رتبه ۳/۸۴ در اولویت اول می‌باشد، حمایت‌های زیرساختی با میانگین ۳/۴۸ در اولویت دوم،

حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار با میانگین رتبه با میانگین رتبه ۳/۱ در اولویت سوم، حمایت‌های آموزشی و فنی با میانگین رتبه ۲/۷۶ در اولویت چهارم و نهایتاً حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی با میانگین ۱/۸۳ در آخرین اولویت (پنجم) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش و رتبه بندی حمایت‌های مذکور، می‌توان براین اساس مدل ارائه شده در حوزه این پژوهش را با برخی اصلاحات مورد پذیرش قرار داد.

شکل ۲. مدل مبتنی بر یافته‌های تحقیق



نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن مشاهدات و بررسی‌های پژوهش‌گر در اثنای دیدار از دفاتر خدمات گردشگری، این نکته به عینه روشن بود که مدیران این دفاتر از وجود کمک‌ها و حمایت‌های دولتی به طور کل در این صنعت، اظهار بی‌اطلاعی نموده و یا در پاره‌ای موارد از وجود رابطه و رابطه‌سالاری در جریان رایه کمک‌ها توسط متولیان امر گلايه می‌نمودند.

البته در بعضی از موارد دولت صرفاً به رایه کمک‌های مالی بسنده نموده‌است و چندان در پی اطمینان یافتن از اثر بخشی این کمک‌ها نبوده که در نتیجه بعضی از مدیران به جای سرمایه‌گذاری در کسب و کار خود به حوزه‌هایی خارج از آن همچون بازار خرید و فروش زمین و مسکن روی آورده‌اند که این امر سبب ایجاد مشکلات دیگری در بخش‌های دیگر اقتصادی همچون افزایش بها و ایجاد تورم شده‌است.

لذا با در نظر گرفتن موارد فوق، لزوم بررسی دقیق بنگاه‌های دریافت‌کننده کمک، نوع کمک مورد نیاز و دریافت ضمانت‌های لازم از مدیران بنگاه‌های دریافت‌کننده کمک، کاملاً محسوس بوده، تا به این ترتیب ضمن اطمینان یافتن از به کارگیری کمک‌های دولت در زمینه مورد نظر، شائبه سهل‌انگاری و هدر رفتن منابع به وجود نیامده و نیز بی‌توجهی و یا کم‌توجهی به انواع حمایت‌های دیگر، همچون حمایت‌های آموزشی، مشاوره‌ای، تحقیقاتی و غیره نیز رخ ننماید.

نتایج این تحقیق می‌تواند ماهیت حمایت‌های مورد نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه گردشگری کشور را آشکار کرده و به برنامه‌ریزان و مدیران اجرایی کشور کمک نماید به طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی معقول، هدفمند و پویاتری نایل آیند.

لذا با توجه به پاسخ‌های پرسش‌شوندگان و با توجه به اولویت‌بندی و نتایج تحقیق به مدیران اجرایی پیشنهاد‌های زیر رایه می‌شود:

در زمینه حمایت‌های مالی و اعتباری که دارای اولویت نخست است

- رایه کمک‌های مالی

- ارایه وام‌های کم بهره یا بدون بهره
- ایجاد صندوق‌های ضمانت جهت تسهیل در امر پرداخت وام (با در نظر گرفتن مشکلات این بنگاه‌ها در زمینه تهیه ضمانت‌های لازم)
- ارایه تسهیلات برای تهیه مکان مناسب برای کسب و کار
- توصیه می‌گردد در این زمینه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که متولی امر گردشگری کشور می‌باشد، به سیاست‌گذاری تشویقی در جهت جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و خارجی همت گمارد تا به این ترتیب بدون افزایش هزینه‌های دولتی رونق این صنعت و افزایش رقابت امکان پذیر گردد.

در حوزه حمایت‌های زیر ساختی که در اولویت دوم می‌باشد

- ارایه خدمات ارتباطات از راه دور (تلفن، اینترنت و ...)
- ارایه خدمات در زمینه حمل و نقل (زمینی، هوایی، دریایی)
- در زمینه حمایت‌های بازاریابی و تحقیقات بازار:
- کمک‌های دولتی جهت شناسایی بازارهای داخلی و خارجی
- ارایه حمایت برای شرکت در نمایشگاه‌ها
- توصیه می‌گردد که برای شرکت دادن دفاتر خدمات گردشگری در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری همچون ITB و FITOR متولیان گردشگری به گونه‌ای عادلانه و تشویقی اقدام کنند.

در حوزه حمایت‌های آموزشی و فنی

- همچون کمک به انتقال فناوری
 - برگزاری کلاس‌ها کارگاه‌ها، سمینارها و ...
- در این میان نیز، ضرورت آموزش برای مدیران بیش از پیش مد نظر است و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان متولی امر گردشگری کشور می‌تواند با برگزاری کلاس‌ها و اجباری نمودن آموزش‌های مختلف برای مدیران، حتی پیش از شروع به کار آنها به افزایش مهارت‌های مدیریتی و فنی مدیران کمک نماید.

در حوزه حمایت‌های مشاوره‌ای و ترویجی

- مشاوره‌های مدیریتی و علمی
- ایجاد ارتباط میان کسب و کار و دانشگاه

منابع و مآخذ

۱. پور سلیمانی، علی قلی (۱۳۸۶)، مطالعه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و ترکیه، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۳، ص ۷۴.
۲. راد، ایمان (۱۳۷۴)، پروژه نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه صادرات کشور، گزارش وزارت صنایع، ص ۲۶۴.
۳. روزبه، حبیب (۱۳۸۳)، تبیین چارچوب مدل تجاری رقابت پذیر B2B در سازمان‌های متوسط و کوچک ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، صص ۶۸-۳۳۶.
۴. شجاعی، منوچهر و نوری نورالدین (۱۳۸۶)، بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۸، ص ۸۸.
۵. شمشیری، فیروز (۱۳۸۵)، بررسی نحوه راه اندازی شرکت مدیریت صادرات (EMC) و تاثیر آن بر توسعه صادرات در استان بوشهر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، صص ۴۰، ۴۱.
۶. غیاثوند، احمد (۱۳۸۷)، کاربرد آمار و نرم افزار SPSS در تحلیل داده‌ها، نشر لویه، صص ۱۴۶-۱۴۷.
۷. ناطق، محمد (۱۳۸۵)، نقش خوشه سازی در افزایش رقابت پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط با محوریت توسعه بازاریابی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، صص ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲۵، ۷۲، ۷۵، ۱۱۳.
۸. ناظمی، شمس‌الدین، (۱۳۸۱)، ارزشیابی راهبردهای حمایت از واحدهای تولیدی کوچک ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، صص ۵۲، ۶۰، ۶۴.
۹. یونیدو، (۱۳۸۴)، استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران، ترجمه: عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی، تهران: انتشارات رسا، صص ۳۸، ۴۲، ۵۹.
10. Achanga, P., et al (2006). Critical success factors for lean implementation within SMEs. Journal of manufacturing technology management, Vol. 17, No. 4, 460-471.
11. Acs, Z., and D. B. Audretsch, (1991). Innovation and Size at the Firm Level, Southern Economic Journal, Vol. 57, No. 3, PP.739-744
12. Atherton, Anrew & Fairbanks, Alaric (2006). "Stimulating private sector development in China: The emergence of Enterprise development centers in Liaoning and Sichuan provinces". Asia pacific business review, Vol. 12, No. 3, pp.333-354.
13. Dadashev, A. and et al (2003). "The effectiveness of support for small business", Problems of economic transition, Vol. 45, No. 11, PP. 69-83.

14. Eikebrokk, Tom R. & Dag, H. Olsen (2007). "An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European semis", *Information & Management*, Vol. 44, PP.364-383.
15. Kim, Kees and et al (2008). "Characterizing viability of small manufacturing enterprises (SME) in the market: Expert system with application", Vol. 34, PP. 128-134.
16. Lauder, David and et al (1994). "The system of support for SMEs in the UK and Germany", *European business review*, Vol. 94, No. 1, PP. 9-16.
17. Moha Asri, A (1999) "The accessibility of the government-sponsored Support programs for small and medium-sized enterprises in Penang". *Cities*, Vol. 16, no.2, pp. 83-92.
18. North, David et al, (2001). "Public sector for innovation SMEs", *Small business economics*, Vol. 16, PP.303-317.

