

کارآفرینی و بنگاه های کسب و کار کوچک

الهام قادری قهفرخی^(۱) ، محمد مهدی محبی^(۲)

^(۱) دانشجوی کارشناسی ارشد ام.بی.ای پیام نور مرکز همدان

Elham_ghaderi89@yahoo.com

^(۲) عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز همدان

Takshahdbahar@yahoo.com

چکیده

در دنیای اقتصاد امروز، ضرورت وجود کارآفرینی به شدت احساس میشود. درحقیقت کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک به عنوان موتور محرکی است که ضمن به حرکت درآوردن قسمتهای نادیده گرفته شده، اما درعین حال مستعد درآمدزایی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه میشود. کارآفرینی و راه اندازی کسب و کارهای کوچک، برای عرضه ایده های جدید و خلاقانه، همواره خواسته جامعه به ویژه استعدادها و ظرفیت جوان جامعه است. اهمیت کسب و کارهای کوچک در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخوبی شناخته شده است. اهمیت این موضوع برای کشورهای در حال توسعه بیشتر است و برای پیشرفت هرچه بیشتر صنعت و اقتصاد باید کارآفرینی از طریق کسب و کارهای کوچک در برنامه ریزی این جوامع قرارگیرد. به همین منظور، در این مقاله سعی بر تاکید و شرح اهمیت این موضوع شده است. در ابتدا کارآفرین و کارآفرینی را تعریف می کنیم و در ادامه به تشریح و توضیح راجع به بنگاه های کسب و کار کوچک و مسائل پیش روی آنها پرداخته میشود که این اطلاعات از کتب، مقالات و در طی مصاحبه با افراد فعال در زمینه کسب و کارهای کوچک بدست آمده در نهایت به این نتیجه میرسیم که وجود اینگونه کسب و کارها در سطح جامعه بسیار لازم است و چه بسا پایه گذار کسب و کارهای کلان و سبب پیشرفت اقتصاد جامعه گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرین، کارآفرینی، بنگاههای یکسب و کار کوچک

مقدمه

افزایش جمعیت در کشور های در حال رشد، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشور ها و پیدایش نیاز های اجتماعی و اقتصادی جدید، همگی سبب توجه نهاد ها و مقامات مسئول این جوامع شده و آنها را بر این داشته است که چاره اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آن داشته باشند. یکی از مهم ترین مشکلات فراروی جوامع در حال توسعه و حتی کشور های صنعتی، مشکل بیکاری است. مجموعه راه حل هایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً «کارآفرینی» خوانده می شود. از نظر بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به خصوص در زمینه ی راه اندازی بنگاه های کسب و کار کوچک، بعنوان موتور محرک اقتصادی، نقش هایی بسیار و متفاوتی ایفا می کند و مبنای تمامی تحولات و پیشرفت های جوامع اقتصادی و رو به رشد بشری است در حدی که کسب و کار های کوچک بهترین مامن برای فعالیت های کارآفرینانه است.

کارآفرینی

واژه کارآفرینی^۱ به معنای متعهد شدن است. شارما و کریسمن (۱۹۹۹) بر این باورند که کارآفرینی به اقدامات مربوط به ایجاد، احیا یا نوآوری سازمانی اطلاق می شود که داخل یا مستقل از سازمان موجود^۲ رخ می دهند، کارآفرینی سازمانی نامیده می شود. کارآفرینی مستقل در بر گیرنده فعالیت های خلاقانه ی سازمان است که توسط افرادی که مستقل از سازمان موجود عمل می کنند شکل می گیرد. واژه کارآفرین به افرادی اطلاق می شود که درگیر فعالیت های مستقل یا کارآفرینی سازمانی می گردند. (Chrisman, 2006, p. 120) آیین نامه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه های کشور

^۱Entrepreneurship

^۲Existing Organization

(کاراد) نیز ، کارآفرینی را اینگونه تعریف می کند : کارآفرینی فرآیندی است که طی آن فرد کارآفرین با ایده های نو و خلاق و شناسایی فرصت های جدید و با بسیج منابع ، مبادرت به ایجاد کسب و کار ، شرکت ، سازمان های جدید و نوآور و رشد یابنده می کند ، که توام با پذیرش مخاطره و پیامد های احتمالی است و منجر به معرفی محصولیا خدمت جدیدی به جامعه می شود. واژه های کسب و کار کوچک³ و کارآفرین به علت نزدیکی زیاد به هم گاهی به جای یکدیگر به کار می روند . بنابراین ما نیز می توانیم کسب و کار کوچک و کارآفرینی را مترادف یکدیگر بدانیم. (Hodgetts & Kuratko , 2001 , p.10)

کسب و کار های کوچک و متوسط

بنگاه های کوچک ، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ها بر عهده دارند. آنها در تمامی اقتصاد ها ، اکثریت عظیمی از بنگاه های تجاری را تشکیل می دهند که عهده دار ایجاد شغل در جامعه اند و یک سوم تا دو سوم حجم معاملات بخش خصوصی در این شرکت ها صورت می گیرد. اهمیتی که صنایع کوچک در توسعه اقتصادی کشور ها دارند ، توجه روز افزون سیاست گذارانرا در جوامع مختلف به دنبال داشته است.

ویژگی های کسب و کار های کوچک

به منظور شناخت بیشتر کسب و کار های کوچک می توان گفت که این کسب و کار ها دارای قوانین اجرایی و تجاری بوده و برای هر صنعت بر اساس درآمد و میزان استخدام سالانه ، اندازه استاندارد خاصی برای آن تعریف می گردد. در بیشتر موارد این تعریف به واسطه نمایندگی های دولتی تعریف می شود تا تحت قوانین تغییر پذیر دولتی تحلیل هایی

³Small Business Owner

را صورت دهند. به علاوه ، این استاندارد ها برای برنامه هایی که در خصوص کمک به بهبود امور مالی است ، کارا می باشد. کسب و کار کوچک به صورت مستقل است و هر کسب و کار کوچک ، یعنی آنهایی که دارای کمتر از پانصد نفر شاغل هستند ، حدود ۵۳ درصد از نیروی کار خصوصی را استخدام کرده اند و همچنین حدود ۴۷ درصد از میزان فروش و ۵۱ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به بخش خصوصی را به خود اختصاص داده اند. (Reynolds, Hay & Camp , 1999)

چرخه حیات کسب و کارهای کوچک و متوسط

صاحب نظران مختلف ، مراحل ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک را در قالب های متعدد تقسیم بندی کرده اند. به طور سنتی چرخه زندگی این نوع کسب و کار را می توان در پنج مرحله بررسی کرد. (Hodgetts & Kuratko , 2001 , p.150).

۱. مرحله ایجاد کسب و کار^۴

شامل فعالیت های مربوط به شکل گیری اولیه کسب و کار است. در این مرحله خلاقیت مورد نیاز است. برای انباشت و کسب منابع مالی و غیره مالی ، خلاقیت ، ارزیابی و شبکه سازی مورد نیاز است. فلسفه کلی ماموریت و جهت کسب و کار در قالب راهبرد کارآفرینانه در این مرحله مشخص می شود.

۲. مرحله شروع کسب و کار^۵

در این مرحله فعالیت های لازم برای ایجاد برنامه رسمی کسب و کار ، جست و جوی سرمایه ، انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه ی موثر انجام می شود.

⁴Prestart-up Phase

⁵start-up phase

۳. مرحله رشد^۶

این مرحله نیازمند تغییرات مهمی در راهبرد کارآفرینانه است. چرا که رقبا و سایر نیروهای بازار مشغول تغییر و تحول در راهبرد های خود هستند و چالش های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می گیرد. در این مرحله، رشد و انتقال از رهبری انفرادی کارآفرینانه به رهبری تیم گرایی مدیریتی مطرح است.

۴. مرحله تثبیت کسب و کار^۷

این مرحله هم نتیجه ی شرایط بازار و هم تلاش های کارآفرینان است. در طول این مرحله رقابت شرکت ها و بی تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش یافته و بازار اشباع می شود. علاوه بر آن میزان فروش کسب و کار حالت ثابتی به خود می گیرد و شرکت باید برای سه تا پنج سال آینده ی خود برنامه ریزی کند. نوآوری برای موفقیت کسب و کار حیاتی است.

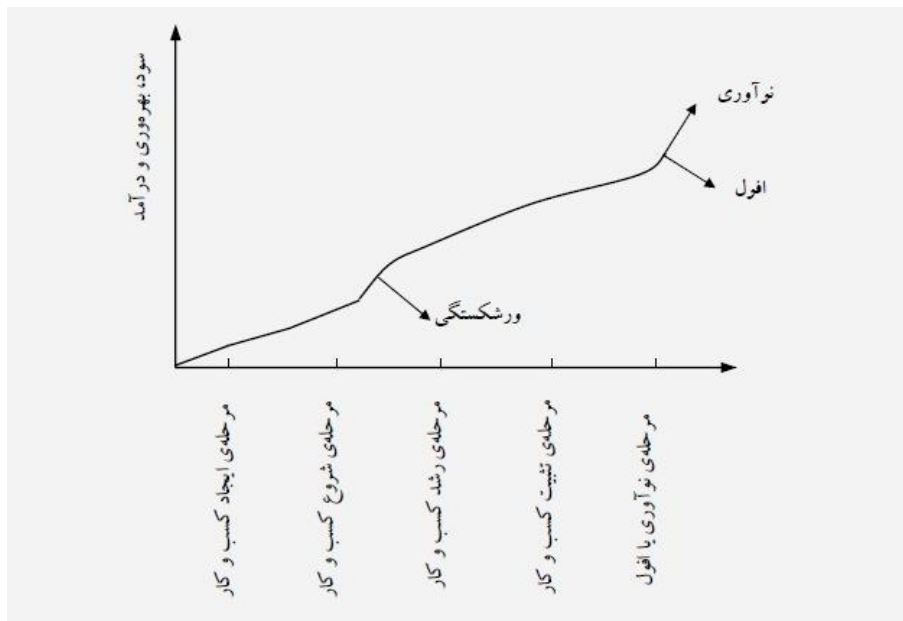
۵. مرحله نوآوری یا افول^۸

شرکت هایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت هایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکت های نوآورانه ی دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان حاصل کنند. همچنین تعدادی از شرکت ها تولید محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال می کنند. تمامی مراحل چرخه ی زندگی کسب و کارها حائز اهمیت بوده و هر کدام از این مراحل به راهبردهای متفاوتی نیازمند هستند. (مقیمی، ۱۳۸۷، ص ۲۱۲-۲۱۰).

⁶Growth Phase

⁷Business Stabilization

⁸Innovation or Decline



نمودار ۱- مراحل ایجاد و توسعه کسب و کار های کوچک و متوسط

عوامل موثر بر ایجاد توانمندسازی در کارکنان

در یکی از بهترین مطالعات انجام شده در زمینه توانمندسازی واحد های کسب و کار کوچک تا به امروز که توسط دانشمندانی چون توماس و ولتهوس ، کانگر و کاننگو ، اسپیریتزر و میشرا صورت گرفته است ، پنج بعد کلیدی توانمندسازی کارکنان کسب و کارهای کوچک به شرح زیر شناسایی شده اند. برای اینکه مدیران بتوانند دیگران را با موفقیت توانمند سازند ، باید این پنج ویژگی را در آنان ایجاد کنند: (کرد ، ۱۳۹۱ ، ص ۱۳۴-۱۱۳)

الف) احساس شایستگی : احساس شایستگی یا خود کار آمدی ، اعتقاد فرد به توانایی و ظرفیت خود برای انجام کارها با مهارت بالاست. (D'Amboise and Muldowney)

, 1988, p.226-240)

ب) احساس داشتن حق انتخاب: توماس و ولتهون خود مختاری یا داشتن حق انتخاب را به آزادی عمل و استقلال کارمند در تعیین فعالیت های لازم برای انجام وظایف شغلی، تعریف می کنند. (عبداللهی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۵۴-۵۵)

ج) احساس موثر بودن: عبارت است از حدی که فرد توانایی نفوذ در پیامد های استراتژیک اداری و یا عملیاتی در کار خود را دارا می باشد.

د) احساس معنی دار بودن: اپلبام و هانگر معتقدند، معنی دار بودن فرصتی است که افراد احساس می کنند اهداف شغلی مهم و با ارزشی را دنبال می کنند. (عبداللهی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۵۴-۵۵)

ه) احساس داشتن اعتماد به دیگران: اعتماد به روابط بین فرادستان و زیر دستان (اعتماد مدیر به کارمند و برعکس) اشاره دارد. داشتن این احساس که رفتار دیگران استوار، ثابت و قابل اعتماد است، این که اطلاعات را می توان با اطمینان تلقی کرد و این که به قول و قرار ها عمل خواهد شد، همگی بخشی از شکل گیری و رشد احساس توانمندسازی در افراد هستند. اعتماد کردن به دیگران به افراد اجازه می دهد که با اعتماد به نفس و روشی درست بدون ضایع کردن نیرویی برای حفاظت از خود برای بر ملا کردن روش های پنهان یا سیاست بازی تلاش کنند. در کل، احساس اعتماد به افراد توانایی می بخشد تا احساس امنیت کنند. (اورعی یزدانی، ۱۳۸۱، ص ۳۳)

فواید وجود کسب و کارهای کوچک در جامعه

۱) تاسیس و توسعه کسب و کارهای کوچک به منابع اندکی نیاز دارد

:یکپازمشکلات کشور های در حال توسعه، محدودیت منابع سرمایه گذاری

است. کسب و کارهای کوچک با منابع محدود، قادر به شکل گیری و گسترش می باشند.

۲) کسب و کارهای کوچک از درجه اشتغال زایی بالایی برخوردار

است: به دلیل کاربری بودن فعالیت های تولیدی و استفاده از روش های سنتی در این کسب و کارها، انتظار آن است که با توسعه آنها بتوان با استفاده از منابع محدود تعداد قابل توجهی از مشاغل را ایجاد نمود. بالا بودن درجه اشتغال زایی کسب و کارهای کوچک به این معنی نیست که یک واحد از این دسته از کسب و کارها قادر به استخدام و پذیرش تعداد زیادی از نیروی کار باشد؛ بلکه با توسعه و گسترش تعداد کسب و کارها می توان مشاغل بیشتری ایجاد نمود.

۳) مکان یابی کسب و کارهای کوچک به سهولت و به نفع سیاست های

منطقه ای دولت قابل انجام است: کسب و کارهای کوچک عمدتاً در شهرهای کوچک و خارج از مراکز عمده اقتصادی فعال می باشند که این امر علاوه بر تعدیل عدم توازن منطقه ای، انگیزه های مهاجرت به شهرهای بزرگ را تقلیل می دهد.

۴) توسعه کسب و کارهای کوچک فاصله طبقاتی را در جامعه کاهش داده و نحوه توزیع درآمد را به نفع افراد کم درآمد بهبود می بخشد.

۵) مدیریت و کنترل کسب و کارهای کوچک هزینه کمتری در بردارد: عملیات در کسب و کارهای کوچک در اندازه ی محدود انجام می گیرد که در نتیجه، هزینه کنترل و مدیریت آنها در مقایسه با کسب و کارهای بزرگ ناچیز و اندک می باشد.

۶) کسب و کارهای کوچک اغلب متکی بر منابع داخلی هستند:

در شرایطی که به لحاظ سیاسی یا به لحاظ اقتصادی امکان استفاده از منابع خارجی وجود نداشته باشد، اتکا به منابع داخلی امتیاز بزرگی به شمار

می‌رود. کسب و کارهای کوچک به دلیل ماهیت فعالیت‌های خود به گونه‌ای عمل می‌کنند که عمدتاً به سرمایه‌ی مجریان یا به اعتبارات دریافتی اندک از بانک‌ها، با استفاده از کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای داخلی به فعالیت خود ادامه دهند. این امتیازی است که صنایع بزرگ به ندرت می‌توانند از آن بهره‌مند گردند.

۷) کسب و کارهای کوچک از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند :

این کسب و کارها قادرند تا خود را با شرایط مختلف مطابقت داده و سازوکارهای لازم را جهت ادامه‌ی فعالیت خود فراهم نمایند. این ویژگی موجب می‌گردد تا سیاست‌گذاران در اقدام به توسعه‌ی این کسب و کارها در مناطق مختلف کشور، برنامه دلخواه خود را طراحی و اجرا نمایند.

امنیت شغلی برای کسب و کارهای کوچک

خطرهایی که در یک کسب و کار کوچک می‌تواند وجود داشته باشد به اشکال مختلف، یک کارآفرین را تهدید می‌کند. این خطرها می‌تواند مربوط به مسائل مالی، کاری، خانوادگی، اجتماعی یا حتی مسائل روانی فرد باشد. (Kuratko & Hodgetts, 2007)

این خطرلت شکل‌های مختلفی دارند، ولی به هر صورت که باشند، نمی‌توان آنها را از پیکره فرآیند کارآفرینی مجزا دانست. باید گفت که کارآفرینان کسب و کارهای کوچک افرادی هستند که با احتیاط پذیرای خطر هستند و آن گونه نیست که چشم و گوش بسته و مانند داستانهای اساطیری از تمامی خطرها استقبال کنند. (Kuratko & Hornsby, 1996, p.17-27)

موانع توسعه کسب و کارهای کوچک

موانع توسعه کسب و کارهای کوچک رami توان به دو گروه عمده ی داخلی و خارجی تقسیم کرد.

❖ موانع داخلی

به طور کلی توسعه ی هر فعالیت اقتصادی، به میزان کارایی و سودآوری آن فعالیت بستگی دارد. از سوی دیگر، میزان کارایی در هر واحد اقتصادی متأثر از عواملی است که قسمتی از آن تنها در سطوح معینی از فعالیت می توانند تأثیر مثبت خود را بر کارایی به جای گذارند، از این رو تلاش کسب و کارها غالباً بر این متمرکز می گردد، تا با دستیابی به سطوح معین، کارایی خود را در حد قابل قبولی تأمین نمایند، بنابراین در محدوده ی یک کسب و کار کوچک هر سطحی از فعالیت الزاماً کارا و سودآور نخواهد بود، مگر اینکه در آن، درجه ای از کیفیت حاصل شده یا به حد معینی رسیده باشد. اگرچه کاربرد بودن فعالیت کسب و کارهای کوچک رابه عنوان یک ویژگی مثبت به شمار می آورند، اما در مقابل، استفاده از فناوری پیشرفته و ماشین های جدید منجر به کاهش هزینه ی متوسط تولید (بخصوص به دلیل استفاده از نیروی کار کمتر) و در نتیجه افزایش سودآوری یک کسب و کار خواهد گردید و این امری است که خارج از محدوده ی کسب و کارهای کوچک امکان پذیر بوده و خواهد بود، بنابراین هدف قرارداد دادن کارایی و افزایش سودآوری با سیاست توسعه ی کسب و کارهای کوچک در تعارض قرار خواهد گرفت. چون عمده ترین هدف از تأسیس این کسب و کارها، اشتغال زایی برای افرادی کار است. عامل دیگری که می تواند کارایی فعالیت های اقتصادی را افزایش دهد، درجه تخصص و آگاهی نیروی کار می باشد. بدیهی است که این تخصص و آگاهی در کسب و کارها بزرگ در نتیجه بالا بودن سطح آموزش عالی و تقسیم کار میسر خواهد بود؛ بنابراین از این دیدگاه نیز توسعه کسب و کارهای کوچک توجیه پذیر نخواهد بود. کسب و کارهای کوچک غالباً قادر به استفاده از صرفه جویی های ناشی از مقیاس نیستند؛ در نتیجه، با پایین بودن درجه رقابت، قادر به بهره گیری از این شرایط مؤثر و تعیین کننده نمی باشند. عمده ترین محدودیت درونی که برای کسب و کارهای

کوچک مطرح می‌گردد، استفاده از مدیریت سنتی در این کسب و کارها می‌باشد. عدم اطلاعات و دانش جدید یا عدم توانایی دسترسی به اطلاعات نوین موجب می‌گردد تا اینکسبو کارها از مدیریت کارا برخوردار نباشد. دسته‌ای از کارشناسان با تقسیم ویژگی‌های مدیریت یک کسب و کار تولیدی به سه بعد انگیزه، مهارت در سازماندهی و اطلاعات فنی، اعلام می‌دارند که تحقیقات و بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که در مدیریت کسب و کارهای کوچک، این تنها بعد انگیزه است که از برجستگی قابل قبولی برخوردار می‌باشد؛ اما در ابعاد دیگر برجستگی خاصی مشاهده نمی‌گردد. پایین بودن استاندارد کیفی کالای تولید شده توسط کسب و کارهای کوچک عاملی است دیگر که مانع توسعه این کسب و کارها می‌شود. علاوه بر پایین بودن کیفیت، زمان بر بودن تولیدات در این دسته از کسب و کارها و نامطمئن بودن وضعیت آتی آنها موجب می‌گردد تا حتی نهادها و موسسات دولتی نیز تمایلی به عقد قرارداد با آنها نداشته باشد. کسب و کارهای کوچک علاوه بر عدم دسترسی به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، چه در شکل استفاده از اندازه کسب و کار و چه در نوع مدیریت، از صرفه‌جویی‌هایی که در نتیجه بازاریابی مناسب حاصل می‌شود نیز بی‌بهره‌اند. به دلیل محدود بودن فعالیت این کسب و کارها و در نتیجه پایین بودن سطح درآمد آنها، تأمین هزینه لازم برای بازاریابی و انجام تبلیغات لازم دشوار خواهد بود؛ اما در مقابل، کسب و کارهای بزرگ با استفاده از این مزایا خود را بر کسب و کارهای کوچک تحمیل می‌نمایند. علاوه بر این، پایین بودن سطح درآمد در کسب و کارهای کوچک نه تنها موجب کاهش امکانات داخلی لازم برای سرمایه‌گذاری و توسعه آنها می‌گردد، بلکه موجب می‌شود تا آنها نتوانند از تسهیلات و اعتبارات مؤسسات مالی که با بهره‌ی بالاداده می‌شود استفاده نمایند. به همین دلیل کمبود نقدینگی یکی از مسائل اصلی کسب و کارهای کوچک به شمار می‌رود.

❖ موانع خارجی

نتایج مطالعات انجام گرفته در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که عمده سیاست‌های حمایتی دولت‌ها متوجه کسب و کارهای بزرگ می‌باشد. مؤسسات

مالی اعم از مؤسسات داخلی و خارجی تمایلی به تأمین نیازهای سرمایه‌ای کسب و کارهای کوچک از خود نشان نمی‌دهند. دلیل عمده این بی‌توجهی پایین بودن سطح درآمد این کسب و کارهاست که آن‌ها هم‌ناشی از پایین بودن میزان فعالیت آنها، پایین بودن استاندارد تولید، عدم دسترسی آنها به بازارهای بین‌المللی و مواردی از این قبیل می‌باشند. اگرچه این دسته از مشکلات خارجی در کنار دیگر مشکلات داخلی کسب و کارهای کوچک، مانع رشد و توسعه این دسته از کسب و کارها می‌گردند؛ اما مزایای کسب و کارهای کوچک و متوسط خصوصاً برای کشورهای بی‌کفایتی که در آنها مسأله بیکاری و عدم توازن منطقه‌ای مشکل‌آفرین می‌باشد، قابل توجه است. بر این اساس باید تلاش شود تا با در نظر گرفتن مشکلات و موانع مربوطه، طرح‌های مناسبی برای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط تدوین شده و در جهت اجرای آنها هم‌گامی گماشت.

روش تحقیق

مقاله حاضر از لحاظ شیوه اجرایی تحقیق و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. داده و اطلاعات این مقاله از مقاله‌ها، اسناد و مدارک، از طریق مشاهده و تحقیق و از طریق مصاحبه حضوری جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل، به صورت کیفی و تشریحی ارائه شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل صاحبان کسب و کارهای کوچک، کارکنان این حوزه در شهر، شهرکرد است. تعداد کل این جامعه آماری ۸۶ نفر است. شیوه نمونه‌گیری در این مقاله، نمونه تصادفی طبقه‌بندی شده است، زیرا که باعث می‌شود توزیع نمونه در کل طبقات جامعه به طور متناسب صورت

گیرد و این که ویژگی های کلی جامعه مشخص شود. جامعه آماری تحقیق به شرح زیر است :

مرد	۴۸	۵۵٫۸۱ درصد
زن	۳۸	۴۴٫۱۹ درصد
صاحبکار	۱۰ نفر	۱۱٫۶۲ درصد
کارمند	۳۵ نفر	۴۰٫۶۹ درصد
کارگر	۴۱ نفر	۴۷٫۶۹ درصد
تحصیلات ارشد و بالاتر	۲۵ نفر	۲۹٫۰۹ درصد
تحصیلات کارشناسی	۲۷ نفر	۳۱٫۳۹ درصد
فوق دیپلم	۱۱ نفر	۱۲٫۷۹ درصد
تحصیلات دیپلم و کمتر	۲۳ نفر	۲۶٫۷۳ درصد
استخدام قراردادی	۳۴ نفر	۲۷٫۹۰ درصد
استخدام پیمانی	۳۱ نفر	۳۶٫۰۴ درصد
استخدام پروژه ای	۱۹ نفر	۲۲٫۰۹ درصد
استخدام رسمی	۱۲ نفر	۱۳٫۹۷ درصد
سابقه کمتر از ۱ سال	۷ نفر	۸٫۱۳ درصد
سابقه بین ۱ تا ۵ سال	۱۸ نفر	۲۰٫۹۳ درصد
سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۴ نفر	۲۷٫۹۰ درصد
سابقه بالای ۱۰ سال	۳۷ نفر	۴۳٫۰۴ درصد

جدول ۱ - جامعه آماری تحقیق

سوالات مطرح شده در مصاحبه

سوالات مصاحبه راجع به :

- خصوصیات کسب و کار های کوچک

- موانع سر راه کسب و کارهای کوچک در ایران
- مزیت های کسب و کارهای کوچک برای جامعه
- نیازمندی های کسب و کارهای کوچک برای پیشرفت

نتیجه گیری و پیشنهاد ها

قبل از بیان نتیجه گیری کلی ، ذکر این نکته ضروری است که ، هیچ جامعه ای نمی تواند در بلند مدت با اتکا به کسب و کارهای کوچک بر مشکلات اقتصادی و معضل بیکاری فائق آید ، بنابراین تاکید میگردد که طرح توسعه کسب و کارهای کوچک باید به عنوان یک طرح کوتاه مدت یا حد اکثر میان مدت و یا یک طرح کمکی و نه اصلی منظور گردد تا به این ترتیب بتوان بستر لازم برای توسعه کسب و کارهای بزرگ و صنعتی شدن جامعه فراهم گردد. برای توانمندی کسب و کارهای کوچک مواردی ارائه می شود که نتیجه آن پیشرفت و کسب بازار رقابتی می شوند :

✓ مدیران اینگونه کسب و کارها باید شایستگی خود را پرورش دهند و مهارت های لازم برای اجرای برنامه های فرآیند توانمندسازی کارکنان را کسب و تقویت نمایند. چرا که به عنوان نقطه شروع فرآیند توانمندسازی مطرح می باشند. بنابراین وزارت کار و امور اجتماعی باید دوره های آموزشی مناسب برای مدیران اینگونه کسب و کارها طرح ریزی و اجرا نماید.

✓ سرمایه اولیه در اختیار افراد علاقمند به ورود به این حوزه قرار گیرد و به این وسیله پشتوانه ی مالی برای استعداد هایی که به سبب نبود سرمایه خاموش مانده اند ایجاد گردد و باعث رشد فضای راکد اقتصادی شود.

✓ برای ورود صنایع کوچک به بازار عظیم رقابتی حمایت هایی انجام شود تا اینگونه صنایع در بدو ورود دچار شکست و نابودی نگردند.

✓ از تکنیک های به روز بازاریابی برای افزایش رشد و جذب مشتری استفاده گردد.

منابع فارسی

- ۱) اورعی یزدانی، حمید، (۱۳۸۱)، نگرش بر توانمندسازی، چاپ اول، تهران: انتشارات مطالعات بازرگانی.
- ۲) عبداللهی، بیژن، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، (۱۳۸۵)، توانمندسازی کارکنان کلیدطلایی مدیریت منابع انسانی، تهران: انتشارات ویرایش.
- ۳) کرد، باقر، (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مرتبط با توانمندسازی کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط خدماتی»، پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۳۹۱، شماره پانزدهم، ص ۱۱۳-۱۳۴.
- ۴) مقیمی، سید محمد و احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۸۷)، «آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳۸۷، شماره اول، ص ۲۱۰-۲۱۲

منابع انگلیسی

- 1-Chrisman, James (2006). Entrepreneurship. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 120 - 122.
- 2-D'Amboise, G., and Muldowney, M. (1988). "Management Theory for Small Business: Attempts and Requirements." The Academy of Management Review 13(2): 226-240.
- 3-Hodgetts, Richard and Kuratko Donald (2001). Effective Small Business Management, Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- 4-Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2007). Entrepreneurship: Theory, process, practice. Mason, OH: South-Western College Publishers.
- 5-Kuratko, D.F. & Hornsby, J.S. (1996). Developing entrepreneurial leadership in contemporary organizations. Journal of Management Systems, 8(4), 17-27.
- 6-Reynolds, P.D., Hay, M., & Camp, S.M. (1999). Global entrepreneurship monitor. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

