

## شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد مواد غذایی سننی استان گیلان

سعید وفائی نالکیاشری ، محمود مرادی ، کیخسرو یاکیده

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
  - ۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
  - ۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
- نویسنده: saeedvafaei1997@gmail.com

### خلاصه

راه اندازی و استمرار فعالیتهای کسب و کار، به خصوص کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط به عنوان ابزاری کارآمد به منظور خلق ثروت، توسعه ی تکنولوژی و ایجاد اشتغال مولد در بسیاری از کشورهای جهان شناخته شده است. این در حالی است که در ایران در شرایط کنونی موضوع افزایش اشتغال مولد و کاهش بیکاری، به یکی از مهمترین چالشهای فراروی دولت مبدل شده است. بنابراین هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد مواد غذایی سننی استان گیلان می باشد. در این پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. به این منظور ابتدا مطالعه ادبیات و اسناد و مدارک و آثار پیشین برای شناسایی اولیه صورت گرفت. سپس عوامل شناخته شده جهت پالایش در قالب پرسشنامه ای دارای طیف لیکرت در اختیار خبرگان این صنعت قرار گرفت که بعد از دریافت پاسخ از ۱۱ نفر آنها و انجام پالایش نهایی ، عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد شناسایی گردید. در نتیجه بررسی این پژوهش تعداد ۵ معیار اصلی (شامل عوامل مالی/اقتصادی، عوامل دولت و قوانین و زیرساختی، عوامل فردی/مدیریتی، عوامل شبکه سازی و ارتباطی و عوامل تولیدی، محصول و بازار) و ۲۷ زیرمعیار شناخته شد. در این پژوهش برای اولویت بندی معیارها و زیر معیارها از روش BWM استفاده شد. بدین صورت که در مرحله اول اولویت بندی معیارها انجام گرفت. در مرحله دوم اولویت بندی زیر معیارهای درون هر معیار و در مرحله سوم اولویت بندی کلی معیارها انجام گرفت.

**کلمات کلیدی:** توسعه، توانمندسازی، کسب و کارهای خرد، مواد غذایی، BWM

### ۱. مقدمه

پدیده جهانی شدن و لزوم ایجاد تحرک، انعطاف پذیری و سرعت در تصمیم گیری در مناسبات تجاری، اقتصادی جایگاه ویژه ای برای مؤسسات کوچک و متوسط در سطح جهان فراهم ساخته است و بررسی های انجام شده نشان می دهد که افزایش

مشاغل در کشورهای صنعتی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی عمدتاً از طریق این مؤسسات پدید آمده‌است. سهم این شرکت‌ها در ایجاد اشتغال در کشورهای در حال توسعه نیز بین ۶۰ تا ۷۰ درصد معرفی شده‌است (جودیت، ۲۰۰۱).

اهمیت شرکت‌های خرد و کوچک به‌طور خلاصه عبارت است از: افزایش اشتغال به میزان سریع‌تر از شرکت‌های بزرگ‌تر، افزایش شدت رقابت بازار و کاهش رقابت انحصاری و توسعه مهارت‌های کارآفرینی و نوآوری (تاد و جاوالگی، ۲۰۰۷).

بی تردید وجود صنایع کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی کشورها از اهمیت زیادی برخوردار است. هر دو گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، با سیاستگذاری و برنامه ریزی لازم در صدد سازماندهی، رفع موانع و مشکلات، بهبود فضای کسب و کار و فراهم ساختن زمینه‌های لازم به منظور بهره‌گیری هر چه بیشتر از این صنایع در راستای توسعه کارآفرینی، حل معضل بیکاری، افزایش ارزش افزوده صادرات صنعتی، توسعه منطقه‌ای و کمک به بهبود توزیع درآمد در جامعه و مواردی از این قبیل هستند (تسفوم و لوتز، ۲۰۱۴).

توانمندی شرکت‌های کوچک و متوسط، تضمین‌کننده سلامت اقتصادی کشور می‌باشد و مانند سپر محافظ در برابر شوک‌های اقتصادی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند (هاشیم، رازا و مینای، ۲۰۱۸).

از جمله سیاست‌هایی که دولت‌مردان برای تسهیل فعالیت بخش‌های خصوصی، کارآفرینی، مدیریت اشتغال و کاهش نرخ بیکاری به آن توجه کرده‌اند، راه‌اندازی و استمرار کسب‌وکارهای خرد است و نقش بیمه بر آن باعث شده تا کسب‌وکارهای خرد و مدیریت کارآفرینی به‌علت مزیت‌هایی که دارند به‌سرعت توسعه یافته و سهم بسزایی در کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغال، تولید و نهایتاً توسعه کشورها داشته باشند. در این فصل به بیان مفاهیم و ادبیات پژوهش پرداخته خواهد شد که شامل بیان مفاهیمی در مورد کسب و کارهای خرد و عوامل موثر بر توسعه و توانمندی این مشاغل می‌باشد

## ۲. ادبیات تحقیق

### ۱،۲ کسب و کارها و دسته بندی

واژه کسب و کار در واقع اشاره به ایجاد ارزش‌های اقتصادی در جامعه دارد و آن دسته از فعالان اقتصادی را در بر می‌گیرد که هدف آن تولید کالا و یا ارائه خدمت به مردم به صورت کارا و اثربخش است. قاعدتاً کسب و کار به هر فعالیتی در بنگاه که به دنبال کسب سود می‌باشد و کالا یا خدمتی را ارائه می‌دهد را شامل می‌شود و در نهایت باعث افزایش استانداردهای زندگی افراد در جامعه می‌شود. کسب و کارها کالا و خدمت تولید شده را به مشتری ارائه می‌دهند، مشتری کسی است که فردی از جامعه می‌باشد و برای رفع نیازهای خود به کالا و خدمات تولید شده نیاز دارد و بابت آن پول پرداخت می‌کند (ایراندوست، ۱۳۹۰).

منظور از مشاغل و کسب و کار خرد، آن دسته از فعالیت‌هایی است که از سوی عضو یا اعضای خانواده در قالب یک طرح کسب و کار شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود. مشاغل خرد، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد، که از دیرباز در کشور ما دارای جایگاه مناسبی در عرصه تولید و ارائه خدمات بوده است (پردازی مقدم، ۱۳۹۰).

مبنای تعریف صنایع کوچک و متوسط در میان کشورها و مناطق مختلف جهان متفاوت است، در حقیقت، شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور، معرف صنایع کوچک و متوسط آن است (Gill and Biger, ۲۰۱۲). برخی از معیارهایی که معمولاً در تعریف صنایع کوچک و متوسط به کار می‌روند عبارتند از: تعداد کارکنان، میزان سرمایه، حجم دارایی، کل حجم

فروش و ظرفیت تولید. اما رایج‌ترین معیار برای تعریف صنایع کوچک و متوسط، معیار تعداد کارکنان است (سلطانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). این تعریف‌ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه‌ی توسعه‌یافتگی متفاوت هستند. تفاوت قابل توجهی بین کسب و کارهای خرد و بزرگ وجود دارد. بسیاری از نویسندگان اشاره کرده‌اند که شرکت‌های خرد و کوچک یک نسخه کوچکتر از شرکت‌های بزرگتر نیستند. (بورنز، ۲۰۰۱) شرکت‌های کوچک غالباً با مشکل در تأمین منابع مالی روبرو هستند درحالی‌که شرکت‌های بزرگ توانایی جذب سرمایه بازار را دارند. اندازه کوچک این شرکت‌ها مانع افزایش سرمایه آنها به همان شیوه شرکت‌های بزرگتر می‌شود. کسب و کارهای خرد اغلب نامرئی هستند، یا در آمار رسمی تعداد کسب و کارها ثبت نمی‌شوند. (بیرلی، ۱۹۹۶؛ کارتر و همکاران، ۱۹۹۲) در جدول شماره ۱ می‌توانید مقایسه شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ را مشاهده کنید.

جدول ۱. مقایسه کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط با بنگاه‌های بزرگ

بنگاه‌های بزرگ	بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط
توزیع فراگیر و تسهیلات خدماتی، دارای قدرت بازاری برای حفظ تولیدات	توانایی واکنش سریع برای حرکت گام‌به‌گام با نیازهای بازار
مدیران متخصص با توانایی کنترل سازمان‌ها و اتخاذ راهبردهای مشارکتی	مدیریت پویا و کارآفرینانه در جهت بهره‌مندی از فرصت‌های جدید با خطرپذیری بالا
ارتباطات درونی غالباً کند که منجر به واکنش آهسته به تهدیدات و فرصت‌های بیرونی می‌شود	شبکه‌های درونی کارا و غالباً غیررسمی، بهره‌مندی از سرعت بالای حل مشکلات درونی، توانایی تطبیق و اعمال تغییرات حسب شرایط بیرونی
توانایی اتصال به منابع علمی و فناوریانه بیرونی، توانایی خرید اطلاعات اساسی در حوزه‌های فناوریانه	خلأ زمانی یا منابع برای تشخیص و به‌کارگیری فرصت‌ها و تخصص‌های علمی و فناوریانه
توانایی جذب سرمایه بازار، امکان ایجاد تنوع سبد سرمایه‌گذاری در بازارهای فن-آوری و جدید	مشکلات زیاد در جذب سرمایه، به‌ویژه سرمایه ریسکی
توانایی منتفع شدن از صرفه‌های مقیاس تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی. توانایی تشکیل و ارائه پیشنهاد در محصولات مکمل.	در برخی حوزه‌ها صرفه‌های مقیاس موانع ورود به بازار را برای بنگاه‌های کوچک به وجود می‌آورد. عدم توانایی تشکیل خطوط تولید و ساختار تولیدی یکپارچه
توانایی توسعه مالی تولید بنیان، توانایی تأمین وجوه برای رشد تولید.	به‌سختی می‌توانند سرمایه‌های ضروری را از منابع بیرونی برای رشد سریع به دست بیاورند.

## ۲.۲ کسب و کارهای خرد در ایران و جهان

همان گونه که بیان شد، ادبیات مربوط به شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط بسیار گسترده است و این گستردگی باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریف‌های گوناگونی برای این واحدها ارائه شود؛ شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان، بسیار به هم شبیه هستند و عمدتاً بر اساس معیارهای کمی، مانند تعداد کارکنان یا میزان گردش مالی آنها تعریف می‌شوند. طبق تعریف اتحادیه اروپا، شرکت‌هایی که دارای ۹ تا ۹ نفر شاغل باشند شرکت خرد، ۱۰ تا ۴۹ نفر شرکت کوچک و ۵۰ تا ۲۴۹ نفر شرکت متوسط تلقی می‌شوند.

در مورد شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط ایران آنچه اداره آمار بانک مرکزی ایران به‌عنوان طبقه‌بندی واحدهای صنعتی در نظر می‌گیرد بدین صورت است که واحدهای با کمتر از ۱۰ نفر کارگر "خرد"، ۱۰ تا ۴۹ نفر کارگر "کوچک"، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارگر "متوسط" و بالاتر از ۱۰۰ نفر کارگر "بزرگ" نامیده می‌شوند (بانک مرکزی، ۱۳۹۳). بر اساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند (درینی و همکاران، ۱۳۹۴). مرکز آمار ایران نیز کسب و کارها را در آخرین سالنامه آماری بخش صنایع به چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند که عبارت‌اند از: کسب و کار ۱-۹ کارگر "خرد"، ۱۰ تا ۴۹ نفر "کوچک"، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارگر "متوسط" و بیش از ۱۰۰ کارگر "بزرگ" (سالنامه آماری ایران، ۱۳۹۹).

استان گیلان از استان‌های شمالی کشور ایران می‌باشد و مرکز این استان کلانشهر رشت است؛ این استان دهمین استان پرجمعیت و دومین استان پرجمعیت شمال کشور پس از استان مازندران است. اقتصاد استان گیلان، بر پایه کشاورزی، دامداری، صیدماهی و پرورش زنبور عسل و کرم ابریشم استوار است. مهم‌ترین محصولات کشاورزی این استان شامل برنج و چای است، که در شهرهای مختلف گیلان، از جمله لاهیجان و رودسر کشت می‌شوند. زیتون نیز از دیگر محصولات زراعی است که کشت آن در شهرستان رودبار رایج است. مراکز مهم صید ماهی این استان عبارتند از بندر آستارا، بندر کیاشهر و بندرانزلی. مهم‌ترین مراکز پرورش زنبور عسل عبارتند از اشکور بالا و پایین، عمارلو، دیلمان، آستارا و تالش. دامداری نیز در مناطق کوهپایه‌ای انجام می‌شود. گندم و جو، بادام زمینی، توتون و فندق نیز از دیگر محصولات زراعی گیلان می‌باشند که هنوز نیز به صورت انبوه در نقاط مختلف استان کشت می‌شوند. اگرچه در گذشته مشاغل خانگی در استان گیلان به انجام مشاغل خانگی مانند قالی بافی، تولید صنایع دستی، آرایشگری، شست‌وشو و ... برای ایجاد منبع درآمدی خلاصه می‌شد اما کسب و کارهای خانگی در استان گیلان هم مانند دیگر استان‌های کشور با ظهور اینترنت رنگ و بوی دیگری گرفته است. این روزها مشاغل خانگی در استان گیلان طیف وسیعی از کسب و کارها را دربر می‌گیرد که بیش از ۲۵۰ شغل می‌باشد، حوزه‌هایی که گرچه قطعا به تخصص یا مهارت ویژه‌ای نیاز دارد، اما با کمی صرف انرژی و خلاقیت قابل یادگیری و ایجاد درآمدزایی است؛ کار در منزل در گیلان در این راستا هر دو الگو سنتی و کسب و کار خانگی آنلاین را در خود دارد.

## ۳,۲ مشکلات/مسائل/چالش‌های کسب و کارهای خرد

در حالیکه کسب و کارهای خرد و خانگی نقش و تاثیر بسزایی در اشتغال و کاهش بیکاری در جامعه دارد اما در کشورهای در حال توسعه همچنان با مشکلات زیادی مواجه می‌شود و ظرفیت‌ها و توانایی‌های آن نادیده گرفته شده و حداکثر استفاده از آن به عمل نمی‌آید. علت ناتوان شدن این بخش می‌تواند حمایت‌های مالی دولت و نبود رقابت بین کسب و کارها باشد. در حالی که جهان به سرعت به سمت اقتصاد باز و رقابت در حال حرکت است، اگر این کسب و کارها نتوانند خود را آماده کنند، مسلماً با شکست روبرو خواهند شد. بنابراین این بنگاهها باید قواعد بازی در اقتصاد باز را یاد بگیرند و عملکردهای خود را کارآمد کرده و بروی مشتری تمرکز کنند و عوامل موثر و پیروزی در رقابت را بیاموزند (حجازی، ۱۳۸۹).

در ایران اما ساختار هدفمند و منسجمی برای حمایت از بنگاههای کوچک و متوسط وجود ندارد و سازمان‌هایی به صورت مجزا زیر نظر وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و جهاد کشاورزی به ارائه خدماتی به

بنگاههای کوچک و متوسط مشغول اند. ایجاد و حمایت از صنایع کوچک و متوسط یکی از اولویتهای اساسی در برنامه های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. در همه جای دنیا به اشکال مختلفی از این صنایع حمایت میشود؛ یکی از این اشکال دسته بندی میشود به کمک مالی (کمکهای مالی، وامهای نرم، تأمین کنندگان یا خرده فروشان اعتباری)، ایجاد ظرفیت مدیریتی (آموزش یا کارگاه ها)، خدمات مشاوره ای و تسهیل بازاریابی (Osei et al., ۲۰۱۶).

صاحبان شرکتهای خرد و کوچک در شناخت و تعیین کمک های مورد نیاز خود نیز مشکل دارند و به نظر می رسد این مشکل به دلیل پیچیدگی چالش های سازمانی پیش روی آنها می باشد. به علاوه ضعف ها و ناتوانی هایی چون کمبود منابع مالی و مشکلات موجود در به دست آوردن تسهیلات بانکی، کم بودن نیروی متخصص در صنایع و ناکافی بودن دانش و مهارت نیروی موجود، ماشین آلات کهنه و قدیمی، بالا بودن نرخ بهره تسهیلات، مبهم بودن برخی از قوانین و مقررات بازرگانی و تجاری، افزایش واسطه های تولیدی، قاچاق گسترده کالا به کشور، تعداد زیاد رقبای فعلی خارجی در بازار، استقبال مصرف کنندگان از محصولات خارجی، سنتی بودن فعالیت ها در حوزه صنعت، و کمبود دانش اقتصادی، مالی و مدیریتی به ویژه در زمان تأسیس، به عنوان مانعی برای فعالیت بهینه بنگاه های خرد و کوچک صنعتی به شمار می آیند و برطرف شدن این موانع به خود شرکتهای و همچنین سیاستگذاری های دولت بستگی دارد و تا حد زیادی میتواند فرصتهای کارآفرینی فراوانی را در صنایع خرد و کوچک فراهم نموده و توسعه متوازن و پایدار بخش تولید و صنعت کشور را به همراه داشته باشد (امین بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰).

## ۴.۲ عوامل موثر بر توسعه و توانمندی کسب و کار های خرد

### ۱.۴.۲ توسعه کسب و کار های خرد

بسیاری از کسب و کارها، در مقاطع مختلفی از چرخه عمر خود، تصمیم می گیرند که رشد کنند و فعالیتهای خود را توسعه دهند. در ساده ترین حالت، توسعه کسب و کار را می توان مجموعه ای از ایده ها، ابتکارات و فعالیت هایی دانست که برای بهتر شدن یک کسب و کار وجود دارد. این امر شامل افزایش درآمد، رشد از نظر گسترش، افزایش سودآوری با ایجاد مشارکت استراتژیک و تصمیمگیری درباره ی استراتژی های کسب و کار است. توسعه کسب و کار مستلزم انجام وظایف و فرایندهایی برای ایجاد و اجرای فرصتهای رشد در داخل و بین سازمانها است. این موضوع، زیر مجموعه ای از کسب و کار، تجارت و تئوری سازمانی است. توسعه تجارت ایجاد ارزش در بلند مدت برای سازمان و از طریق مشتریان، بازار و روابط است.

در تحقیقی که با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کسب و کار های خرد، کوچک و متوسط صورت گرفته بود پس از شناسایی علل و عوامل اثر گذار ۱۲ عامل مهم شناسایی شد که این عوامل در چهار دسته کلی تر جای گرفت. (شاه بیگی، ۱۳۹۸). این عوامل عبارتند از:

- ۱- سیاست ها و قوانین دولتی (ارتباط با بازارهای جهانی، حمایت های دولتی، قوانین مرتبط با کسب و کار)
- ۲- تکنولوژی (نیروی کار متخصص، دانش فنی لازم، سیستم های کنترل عرضه و تقاضا، شبکه سازی در زنجیره تامین)
- ۳- ویژگی های محصول یا خدمت (کیفیت محصول یا خدمت، منحصر به فرد بودن)

#### ۴- بخش مالی (سرمایه اولیه، نقدینگی، دسترسی به تسهیلات بانکی)

در بین چهار عامل اصلی مهمترین عامل ویژگی های محصول یا خدمت معرفی شد و پس از آن نیز به ترتیب بخش مالی، سیاست ها و قوانین دولتی و تکنولوژی قرار گرفتند. نکته حائز اهمیت آنکه بر خلاف آنچه محقق انتظار داشت، نقش ویژگی های محصول یا خدمت از تاثیر سیاست ها و قوانین دولتی، بسیار پر رنگتر و حائز اهمیت تر بود. همچنین تکنولوژی در رتبه آخر قرار گرفت که نشان میدهد اگرچه برخورداری از تکنولوژی برای حفظ و بقا شرکت بسیار مهم است اما برای موفقیت شرکت های خرد، کوچک و متوسط به تنهایی کافی نمی باشد.

در تحقیق دیگری نتایج اینگونه بود که از دیدگاه مدیران مورد مطالعه عوامل مالی و تسهیلاتی مهمترین سازوکارها در زمینه توسعه کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط مطرح هستند. شاید اصلی ترین و مهمترین دغدغه فعالان این بخش یا افرادی که به حضور در این بخش تمایل دارند مسائل مالی است. این شرکت ها معمولاً بنیة مالی ضعیفتری دارند و به منظور ادامه حیات و حضور در بازار رقابتی به تقویت در بعد مالی نیاز دارند؛ به طوری که پاسخگویان نیز به خوبی به این نکته اشاره داشتند و از دیدگاه آنها مواردی چون اعطای تسهیلات بانکی با بهره پایین، کاهش موانع موجود در زمینه دریافت تسهیلات از قبیل وثیقه و کاهش تعرفه های گمرکی و مالیاتی برای شرکت های خرد، کوچک و متوسط، به ویژه در سالهای اولیه تأسیس، در بالاترین رتبه ها قرار گرفتند. دومین دسته از سازوکارها، که از اهمیت بالایی نیز برخوردارند، به حمایت دولت به شیوه های مختلف مربوطند. همانطور که گفته شد، این شرکت ها، به ویژه شرکت های نوپا، معمولاً بنیة مالی، نیروی انسانی و زیرساختی ضعیفی دارند که بدون حمایت همه جانبه دولت نمی توانند به حیات خود ادامه دهند و دولت نیز نمی تواند به اهداف مورد نظر در این بخش دست پیدا کند. دولت میتواند به اشکال مختلف با سیاست گذاری و وضع قوانین مختلف، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، از این شرکت ها حمایت مادی و معنوی کند. علاوه بر مواردی که ذکر شد، در کنار حمایت های مختلف دولت، توسعه و پیشرفت شرکتهای خرد، کوچک و متوسط به نیروهای انسانی این بخش بستگی دارد و در صورتی که مدیران این واحدها بتوانند از نیروی انسانی خود به نحو مناسبی بهره گیرند می توانند به موفقیت های چشمگیری دست پیدا کنند. یکی از سرمایه های اصلی هر سازمان یا شرکت اطلاعات است که در کنار سرمایه های مادی و انسانی زمینه ساز رشد و توسعه است. امروزه، هیچ سازمانی نمی تواند بدون دستیابی به اطلاعات مناسب، مرتبط و در زمان مطلوب به حضور موفق در عرصه های ملی و بین المللی امیدوار باشد و باید به شیوه های مختلف تلاش کند به این امر مهم دست پیدا کند. (کریمی، بانکی پور و احمدپور داریانی، ۱۳۹۳)

#### ۲.۴.۲ توانمندی کسب و کار های خرد

از آنجایی که فشارهای رقابتی زیادی امروزه به کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط وارد شده است، کسب و کارها بایستی این فشار را از طریق توانمندسازی، کارآفرینی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه کاهش دهند (هنانوزاپاتا و پیرو، ۲۰۱۸). تغییرات و پویایی محیط رقابتی، کسب و کارها را وادار ساخته است تا به سمت فعالیت های کارآفرینانه روی آورده و خود را در جهت توانمند شدن، نوآور بودن و استفاده از فرصت های موجود آماده سازند. توانمندسازی رویکردی چندجانبه است که در آن قابلیت های مختلف شرکت پرورش یافته و زمینه ساز نوآوری و خلق ثروت برای کسب و کار می شود (مولهدی و اعظم، ۲۰۱۸). توانمندسازی تلاشی برای ارائه فرصت و شایستگی دادن به افراد شرکت است. در واقع توانمندسازی تلاشی است برای تقویت منابع و مشارکت عمومی در بهبود ظرفیت ها به منظور توانایی تعیین آینده است (اندریانو و سیاریف، ۲۰۱۸). توانمندسازی کسب و کار نتیجه قابل توجهی از پیامدهای کسب و کار است که در بین دانشگاهیان و صاحبان کسب و کار مورد توجه قرار گرفته است (لئونیدو، کرسودولوس، کرگدو و پالیهاوادانا، ۲۰۱۷)

توانمندی شرکت های خرد، کوچک و متوسط، تضمین کننده سلامت اقتصادی کشور می باشد و مانند سپر محافظ در برابر شوک های اقتصادی به خصوص در کشورهای در حال توسعه عمل می کند(هاشیم، رازا و مینای، ۲۰۱۸). از دیدگاه کارآفرینانه توانمندسازی کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط اشاره به توانایی بقاء، رشد و مشارکت در ایجاد اشتغال و کاهش چالش های اینگونه کسب و کارها دارد (آهنی، رحیم و نیالشی، ۲۰۱۷). هدف از توانمندسازی شرکت های خرد، کوچک و متوسط، جلوگیری از اهداف و رقابت های ناسالم میان شرکتهای خرد، کوچک و متوسط است. همچنین می توان انتظار داشت که با توانمندسازی، رابطه خوبی بین شرکت های خرد، کوچک و متوسط ایجاد شود. توانمندسازی شرکت های خرد، کوچک و متوسط از طریق زیر انجام شود:

الف) احیا و تقویت جایگاه شرکت های کوچک و متوسط در سیستم اقتصادی ملی  
ب) احیا و تقویت شرکت های کوچک و متوسط با بهبود دسترسی آنها به سرمایه، فناوری، اطلاعات و بازارها و همچنین بهبود اوضاع تجاری

ج) بهینه سازی استفاده از منابع و توسعه

د) توسعه قدرت منابع محلی (موآفی، ۲۰۱۵)

عوامل مختلفی در ارتباط با توانمندسازی کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط مطرح هستند. این عوامل در پژوهش های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و در دسته بندی های مختلفی قابل طرح بوده و به نوعی شکل دهنده مولفه های توانمندسازی کسب و کار هستند. در تحقیقی که تحت عنوان طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان با رویکرد دیمتل صورت گرفت مدل مناسب توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان با روشی آمیخته ارائه شد. این مدل از پنج بعد کارآفرینانه، توانمندی فناوری، توانمندی بازاریابی، توانمندی فردی و توانمندی مالی تشکیل شده است. (محمد کاظمی، طالبی، داوری و دهقان نجم آبادی، ۱۴۰۰)

در جدول شماره ۲ به پیشینه های پژوهشی بررسی شده و عوامل استخراج شده از آنها که این عوامل بر توسعه و توانمندسازی کسب و کار های خرد تاثیرگذار است اشاره شده است.

## ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

محقق	زمینه مطالعه	عوامل
امین بیدختی و زرگر (۱۳۹۰)	آسیب شناسی بنگاه های کوچک و متوسط و بیان راهبردهای عملی برای حمایت از آنها (بررسی موردی: استان سمنان)	تسهیلات و حمایت های مالی، فنی، بازاریابی و مدیریتی
سجادی، ابراهیم زاده و شمس الدینی (۱۳۹۰)	تحلیلی بر مهاجرت های روستایی-شهری با تأکید بر نقش مسافت و دسترسی	خدمات و نقش حمایتگری بیمه
طالبی، ترکمانی و زارع (۱۳۹۰)	شناسایی و اولویت بندی عوامل اساسی موفقیت در توسعه محصول جدید در کسب و کار های کوچک و متوسط مستقر در پارک های علم و فناوری استان تهران	۴ عامل : مدیریتی تجاری بازاریابی فنی
عبادی بشیر (۱۳۹۰)	بررسی حقوقی بیمه محصولات کشاورزی و نقش آن بر اشتغال	تقویت بیمه بیمه تامین اجتماعی

تحلیل و ارزیابی برند، انتخاب نام و هویت برند، تثبیت جایگاه برند در بازار، انتخاب استراتژی برندسازی، حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار، تامین ارزش مورد انتظار مشتری، تقویت و توسعه جایگاه شرکت و محصولات آن در سطح بازار، و ایجاد مزیت‌های رقابتی	طراحی و تبیین مدل برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران	حسینی، گلابی و بدالهی (۱۳۹۳)
تولید و عملیات، بازاریابی و فروش، مدیریت، سیستم‌های سازمانی، استراتژی، اندازه سازمان، ساختار سازمانی، منابع سازمانی، فناوری اطلاعات، منابع مالی و تحقیق و توسعه	شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان مازندران	درینی و همکاران (۱۳۹۳)
ضعف حمایتی، محدودیت کسب و کارهای خانگی، ضعف زیرساختی و فرهنگی، ضعف دانشی و اطلاع‌رسانی و نبود قوانین مرتبط	موانع راه‌اندازی و گسترش کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی شهرستان ارومیه	رضایی و نجفی (۱۳۹۴)
حمایت‌های بیمه‌ای قدرت در توان تکنولوژیکی بالا و ارزش افزوده بالا محصولات در بین عوامل داخلی و فرصت دسترسی به بازارهای منطقه‌ای بالقوه و تهدید پیوستن به سازمان تجارت جهانی مهم‌ترین عوامل خارجی	روند خوداشتغالی در استان سیستان بلوچستان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل استراتژیک مؤثر بر تعالی کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت کاشی و سرامیک	زمانیان و همکاران (۱۳۹۵) شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵)
تحصیلات مدیر، نحوه کنترل و نظارت بنگاه توسط مدیر، ریسک پذیری مدیر، آگاهی از فرصت های بازار، تعداد دوره آموزشی کارکنان، دسترسی به بازار و اتکا به تامین مالی استقراضی	عوامل اثرگذار بر پایداری بنگاه های کوچک و کارآفرین مورد مطالعه: بنگاه های صنعتی شهرستان مشهد	پارسا پور و همکاران (۱۳۹۶)
حمایت های مالی دولت عامل فردی/مدیریتی، عامل مالی/اقتصادی، عامل محیطی، عامل اجتماعی، عامل استراتژی، عامل دولت و قوانین و عامل محصول و بازار	نقش دولت در بهبود روند ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کار در طبقات مشاغل خرد (مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی (ره) استان مازندران)	شفیع زاده و اکبرزاده (۱۳۹۶) سعادت و دانش زاده (۱۳۹۶)
فاکتور مالی و عوامل اقتصادی، انگیزه‌های پیشرو، همکاری، اندازه سازمان، دستیابی به منابع اطلاعاتی، عوامل نهادی، قابلیت فناوری، ترجیحات مصرف‌کننده، عوامل فرهنگی، بازاریابی و مهارت‌های مدیریتی	عوامل مؤثر بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط	جهرمی (۱۳۹۷)
سیاست و قوانین دولتی، تکنولوژی، ویژگی محصول یا خدمت و بخش مالی	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در مناطق مرزی کشور	شاه بیگی (۱۳۹۸)



شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر صنایع کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی	آقازاده و ترکان نژاد نقده (۱۴۰۰)
قدرت در توان فناورانه بالا و ارزش افزوده بالای محصولات در بین عوامل داخلی و فرصت دسترسی به بازارهای منطقه ای بالقوه و تهدید پیوستن به سازمان تجارت جهانی	برگر و بلک (۲۰۱۱)
اندازه بانکها، فناوری های وام دهی، و امور مالی کسب و کار کوچک	رومرو و همکاران (۲۰۱۲)
عوامل مؤثر بر نوآوری در خوداشتغالی و رفتار کسب و کارهای خرد	کمیله کوزن و همکاران (۲۰۱۵)
بررسی تأثیر انگیزه مالک در پایداری کسب و کار خرد	سکولیک و برادفورد (۲۰۱۶)
تأثیر ساختار مالکیت بنگاه های کوچک در کسب و کارهای کوچک	دیرمن (۲۰۱۷)
فاکتورهای مهم تأثیرگذار در شروع و استمرار موفقیت آمیز کسب و کارهای کوچک توسط مدیران این کسب و کارها	فریرا و همکاران (۲۰۱۸)
عوامل مؤثر بر انحلال زودرس شرکت های خرد کوچک در شهر سائوپائولو	سادیکودوشی و همکاران (۲۰۱۹)
ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد SME ها	سان و همکاران (۲۰۲۰)
بررسی توانایی ترکیبی توسعه در بازارهای نوظهور SME ها	جگادیسواری و همکاران (۲۰۲۰)
عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کار های خرد و کوچک و متوسط	داویک و همکاران (۲۰۲۰)
بررسی نقش فعالیت های تحقیق و توسعه بین المللی در تأثیر قابلیت های فناوری و بازاریابی بر عملکرد	هوانگ و همکاران (۲۰۲۱)
فشار بیرونی یا فرهنگ درونی علامت؟ گزارش تئوری انتشار نوآوری از استفاده کسب و کارهای خرده فروشی کوچک از رسانه های اجتماعی	
فشارهای خارجی استفاده از رسانه های اجتماعی فرهنگ باز بودن یادگیری	

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است زیرا درصدد توسعه دانش کاربردی در حل مسئله خدمات حمایت ارائه شده به شرکت‌های کوچک و متوسط است. و به بیان دیگر این پژوهش به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر برحسب نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی است زیرا هدف آن توصیف شرایط و پدیده‌های موردبررسی است و اجرای آن برای شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری‌رساندن به فرایند تصمیم‌گیری صورت می‌پذیرد.

در ابتدای فرایند انجام کار حوزه موضوع مورد مطالعه در این پژوهش بر اساس بررسی و آسیب‌شناسی کلی وضعیت کنونی شرکت‌های خرد کشور، شکل گرفت. شناخت عمیق‌تر نسبت به حوزه مورد پژوهش با مطالعه ادبیات بیشتر بهتر شد. سپس نسبت به ارائه طرح پژوهشی و انجام اصلاحات اقدام شد. در گام بعد اسناد و مستندات سازمان‌های مرتبط زیر نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت بررسی شد و سپس این اسناد مورد تحلیل محتوا قرار گرفت. بر اساس تحلیل محتوا شناسایی عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد صورت گرفته و تعداد ۶۵ ریز معیار شناسایی شد. سپس در جهت پالایش این معیارها پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ امتیازی لیکرت تهیه و در اختیار ۱۱ نفر خبره در حوزه کسب و کارهای خرد قرار گرفت. پس از دریافت پاسخ‌ها و پالایش نهایی بر روی معیارهای شناسایی شده، تعداد ۵ معیار اصلی و ۲۷ ریز معیار شناسایی و انتخاب شدند. پس از مشخص شدن این عوامل پرسشنامه‌ای تحت یکی از روش تصمیم‌گیری چند معیار یعنی بهترین/بدترین (BWM) تهیه و بین خبرگان پخش گردید. رکن اصلی یک پرسشنامه پژوهشی نیز پرسش‌های تشکیل‌دهنده آن است. پرسش‌نامه این پژوهش کاملاً محقق ساخته بود. پرسش‌نامه به کاررفته در پژوهش حاضر به دودسته پرسش‌های توصیفی و پرسش‌های مرتبط با معیارها و زیر معیارها تقسیم می‌شوند. پرسش‌های توصیفی حول پرسش‌هایی پیرامون اطلاعات جمعیت شناختی فرد پاسخ‌دهنده و سازمان پاسخ‌دهنده، میزان تجربه کاری، سطح تحصیلات، میزان شناخت از کسب و کارهای خرد مواد غذایی و سن پاسخ‌دهنده را شامل می‌شوند. در بخش دوم به سؤالات به سبک روش بهترین بدترین پرداخته شد و برای به دست آوردن این داده‌ها ۶ سؤال تخصصی مربوط به BWM به پاسخ‌دهنده‌ها ارائه شد. هر سؤال از سه قسمت تشکیل شده است که در قسمت اول از پاسخ‌دهنده خواسته شده است بهترین (مهم‌ترین) معیار و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار را انتخاب بکنند. در قسمت دوم از پاسخ‌دهنده‌ها خواسته شده است تا ترجیح نسبی بهترین معیار را با سایر معیارها از ۱ تا ۹ که به‌طور خودکار بیش از سایر معیارها است را انجام دهند و نهایتاً در قسمت آخر هر سؤال از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود تا ترجیح نسبی سایر معیارها را با بدترین معیار از ۱ تا ۹ که به‌طور خودکار کمتر از سایر معیارها است را انجام دهند.

خبرگان مورد مصاحبه در این پژوهش شامل متخصصان دانشگاهی و مدیران صنعتی که تجربه کار در زمینه کسب و کارهای خرد و سابقه کار بیش از ده سال دارند که به اصطلاح خبرگان آگاه نامیده می‌شوند.

قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه مدیریت عملیات به طور خاص کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای خرد قرار می گیرد و قلمرو مکانی پژوهش، کسب و کارهای خرد مواد غذایی سنتی واقع در استان گیلان می باشد و قلمرو زمانی پژوهش، تابستان و پاییز ۱۴۰۱ می باشد.

#### ۴. یافته های پژوهش

پس از بررسی اسناد و مستندات و انجام تحلیل محتوا ۶۵ آیتم استخراج شده و مورد بررسی قرار گرفت. با کمک از ادبیات موجود و مصاحبه های انجام گرفته و تهیه پرسشنامه ای با طیف لیکرت با مقیاس ۵ امتیازی و پالایش آنها، برخی از تمها ادغام و بر اساس اهمیت و در قالب ۲۷ تم فرعی و ۵ تم اصلی طبقه بندی گردیدند. تم های اصلی شامل، عوامل مالی/اقتصادی، عوامل دولت و قوانین و زیرساختی، عوامل فردی/مدیریتی، عوامل شبکه سازی و ارتباطی و عوامل تولیدی، محصول و بازار است. در جدول ۳ تم های فرعی و اصلی آورده شده است.

#### جدول ۳. تم های اصلی و فرعی پژوهش

تم های اصلی	تم های فرعی یا زیر معیارها
عوامل مالی/اقتصادی	ایجاد بانک یا مؤسسه مالی مختص شرکت های کوچک و متوسط به منظور حمایت بیشتر از آنها فراهم سازی و واردات تجهیزات و امکانات مورد نیاز کسب و کارهای خرد پیش بینی پذیر بودن فضای اقتصاد؛ مثل شاخص های تورم، بیکاری، رشد، سرمایه گذاری دسترسی به منابع مالی مناسب مانند دریافت تسهیلات و وام های با بهره پایین تقویت اتحادیه ها و اصناف مربوط به کسب و کارهای خرد کاهش محدودیت های قانونی و بوروکراسی های اداری در زمینه تأسیس کسب و کارهای خرد قانون تامین اجتماعی برای کسب و کار های خرد حمایت های قانونی (مجوزهای قانونی، ثبات قیمت، تامین مواد اولیه به نرخ دولتی، حمایت از صادرات) بهبود زیرساخت های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و ...)
عوامل فردی/مدیریتی	برخورداری مدیران از قابلیت ها و مهارت های کارآفرینانه بهره گیری از نیروهای تحصیل کرده و متخصص در امور تخصصی شرکت ها تمرکز بر خلاقیت و نوآوری و استفاده از ایده های جدید کارمندان و تقویت قوه خلاقیت آنها عوامل شخصی (ریسک پذیری-علاقه-اعتماد به نفس-موفقیت طلبی-ایمان و توکل-استقلال طلبی) رفتارهای کاری (تلاش-استقامت-صبر-نظم و انضباط) شایستگی های فردی (مهارت های فنی-مهارت های مدیریتی-مهارت های ارتباطی-رشته تحصیلی-تجربه تخصصی)
عوامل شبکه سازی و ارتباطی	استفاده از مشاور یا افراد متخصص در امور شرکت ها وجود شبکه آموزش مجازی در زمینه های تخصصی مختلف مختص کسب و کارهای خرد ایجاد مراکز مشاوره ای و پایگاه های اطلاع رسانی به منظور ارائه خدمات لازم در زمینه های مختلف مربوط به کسب و کارهای خرد افزایش سطح دانش فنی و ارتباطی مدیران و کارشناسان از طریق برگزاری دوره های آموزشی ایجاد مرکزی برای برقراری ارتباط مداوم بین شرکت های خرد و کوچک و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی

برگزاری نشست ها و جلسات هم اندیشی با حضور مدیران شرکتهای خرد، کوچک و متوسط به منظور  
تبادل افکار و اندیشه ها و ارائه راهکارهای مناسب

شبکه سازی در زنجیره تامین

تثبیت و تقویت برند تجاری و استفاده از تبلیغات و رسانه های اجتماعی برای بیشتر شناخته شدن  
آن

بالا بردن ارزش افزوده محصولات

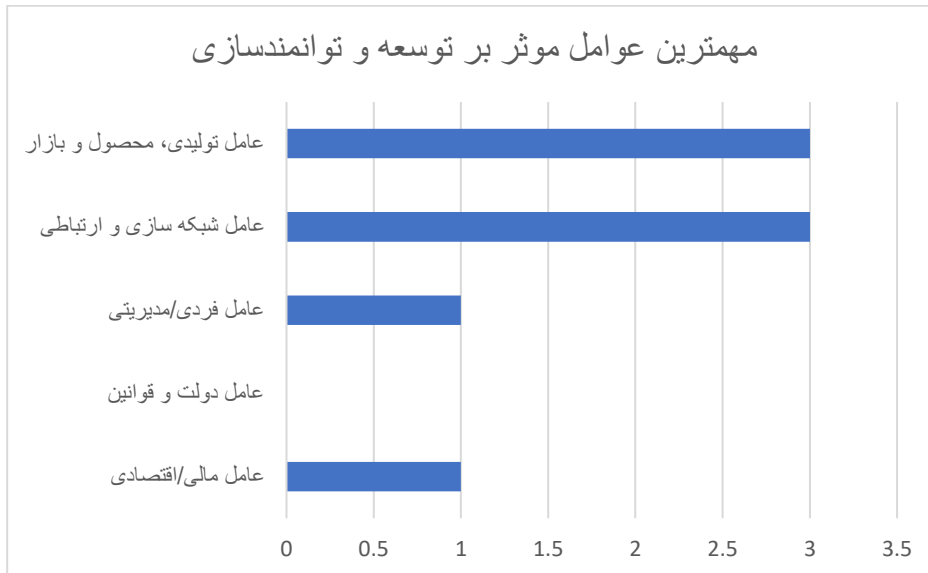
مشتری گرایی (سرعت تحویل کالا، خدمات پس از فروش مناسب، استفاده از بسته بندی مناسب،  
استفاده از تجارت الکترونیک و ...)

توجه به عوامل تولید (خرید مواد اولیه، قیمت گذاری، تبلیغات و بازاریابی، تجهیزات تولید، نیروی  
انسانی)

بهبود ویژگی های محصول (کیفیت، تنوع، منحصر به فرد بودن، زیبایی ظاهری، نوآوری)

### عوامل تولیدی، محصول و بازار

پس از شناسایی عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد مواد غذایی، اینبار نوبت به تعیین مهمترین عامل آن و اولویت بندی این عوامل می رسد. برای این کار از روش بهترین/بدترین (BWM) استفاده شد. در روش BWM پیشنهادی وزن هر یک از معیارها نشان دهنده میزان اهمیت هر یک از معیارها در عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد، و وزن هر یک از زیرمعیارها نیز نشان دهنده میزان اهمیت زیر معیارها در بین دیگر زیر معیارها خواهد بود. و وزن کلی که به دست می آید رتبه کلی معیارها را نشان خواهد داد. در این پژوهش برای تکمیل پرسشنامه از نظرات ۸ خبره استفاده شده است. این افراد شامل سه متخصص دانشگاهی، یک کارشناس اداره صنعت، معدن و تجارت، دو کارشناس و مشاور کسب و کار و دو کارشناس حاضر در کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشند. به شکل ۱ که به عنوان نمونه ای از فرایند BWM صورت گرفته در این پژوهش می باشد، توجه کنید.



شکل ۱. مهمترین عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد

تفسیر شکل ۱ به این گونه است که این شکل نشان می دهد که سه نفر از خبرگان عامل تولیدی، محصول و بازار را مهمترین عامل می دانند و سه نفر هم عامل شبکه سازی و ارتباطی را اینگونه می پندارند. یک نفر عامل فردی/مدیریتی و یک نفر هم عامل مالی/اقتصادی را مهمترین عامل می دانند. و جالب اینکه هیچکس عامل دولت و قوانین را مهمترین عامل نمی داند. بعد از اینکه این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شد و پاسخ ها به دست رسید مشخص گردید که نظرات خبرگان نسبت به مهمترین عامل موثر در توسعه و توانمندسازی کسب و کار های خرد موادغذایی استان گیلان متفاوت است ولی نزدیک به هم است. بنابراین در ادامه گزارشی مختصر از نتایج به دست آمده از این پرسشنامه و فعالیت محقق آورده می شود.

## ۵. نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خرد موادغذایی سنتی استان گیلان انجام گرفته و سعی بر پوشاندن خلاء اطلاعاتی و آماری موجود در این زمینه داشته است. پس از انجام مطالعات کتابخانه ای و بررسی آثار محققان در گذشته به شناسایی عوامل موثر پرداخته شد و پس از استخراج این عوامل با تهیه پرسشنامه و دریافت پاسخ از خبرگان این صنعت و پالایش چندباره این عوامل، موفق به شناسایی ۲۷ زیرعامل شده است که می توان آنها را در ۵ طبقه اصلی عوامل مالی/اقتصادی، عوامل دولت و قوانین و زیرساختی، عوامل فردی/مدیریتی، عوامل شبکه سازی و ارتباطی و عوامل تولیدی، محصول و بازار طبقه بندی کرد.

نتایج این پژوهش موید آنست که عامل شبکه سازی و ارتباطی مهمترین عامل شناخته شده است. البته این امر به این معنا نیست که سایر عوامل بی اهمیت هستند. به هنر ساخت روابط موثر و سازنده، با افرادی که می توانند برای کسب و کار ما تاثیر گذار باشند، شبکه سازی گفته می شود. شبکه ارتباطی هر شخص یکی از سرمایه های غیر مادی مهم برای او محسوب می شود که باید در افزایش و حفظ آن بکوشد. میزان اهمیت زیرعوامل های تشکیل دهنده این عامل هم به ترتیب افزایش سطح دانش فنی و ارتباطی مدیران و کارشناسان از طریق برگزاری دوره های آموزشی، ایجاد مرکزی برای برقراری ارتباط مداوم بین شرکت های خرد و کوچک و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی، ایجاد مراکز مشاوره ای و پایگاه های اطلاع رسانی به منظور ارائه خدمات لازم در زمینه های مختلف مربوط به کسب و کارهای خرد، استفاده از مشاور یا افراد متخصص در امور شرکت ها، برگزاری نشست ها و جلسات هم اندیشی با حضور مدیران شرکتهای خرد، کوچک و متوسط به منظور تبادل افکار و اندیشه ها و ارائه راهکارهای مناسب، وجود شبکه آموزش مجازی در زمینه های تخصصی مختلف مختص کسب و کارهای خرد می باشد.

دومین عامل مهمی که شناسایی شد، عامل تولیدی، محصول و بازار است. عوامل تولید یا کالاهای تولیدی، نهاده هایی هستند که برای تولید کالا یا خدمات مصرفی مورد نیاز هستند. آنها به طرق مختلف برای تولید محصولات و ایجاد سود اقتصادی استفاده می شوند. عوامل تولید اغلب به عنوان نهاده های مورد نیاز برای عرضه در اقتصاد بازار یا هر منبع مورد نیاز برای ایجاد یک محصول نهایی توصیف می شوند. به ترتیب اهمیت تثبیت و تقویت برند تجاری و استفاده از تبلیغات و رسانه های اجتماعی برای بیشتر شناخته شدن آن، بهبود ویژگی های محصول (کیفیت، تنوع، منحصر به فرد بودن، زیبایی ظاهری، نوآوری)، مشتری گرایی (سرعت تحویل کالا، خدمات پس از فروش مناسب، استفاده از بسته بندی مناسب، استفاده از تجارت الکترونیک و ...)، بالا بردن ارزش افزوده محصولات، توجه به عوامل تولید (خرید مواد اولیه، قیمت گذاری، تبلیغات و بازاریابی، تجهیزات تولید، نیروی انسانی) و شبکه سازی در زنجیره تامین ریزعوامل عامل اصلی تولیدی، محصول و بازار هستند.

عامل فردی/مدیریتی به عنوان سومین عامل مهم و تاثیر گذار در توسعه و توانمندسازی کسب و کار های خرد مواد غذایی استان گیلان شناسایی شد. این عامل به ویژگی ها و شایستگی های فردی و توان مدیریتی صاحبان کسب و کارهای خرد اشاره



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز تحقیقات و پژوهش



دارد. زیر عوامل این معیار نیز به ترتیب برخورداری مدیران از قابلیت ها و مهارت های کارآفرینانه، تمرکز بر خلاقیت و نوآوری و استفاده از ایده های جدید کارمندان و تقویت قوه خلاقیت آنها، رفتارهای کاری، شایستگی های فردی، عوامل شخصی و بهره گیری از نیروهای تحصیل کرده و متخصص در امور تخصصی شرکت ها شناخته شد.

چهارمین عاملی که تعیین شد عامل مالی/اقتصادی می باشد. عوامل اقتصادی را می توان به نیروی کار، زیرساخت اقتصادی، منابع مالی و... وابسته دانست. زیرعوامل این معیار هم به ترتیب پیش بینی پذیر بودن فضای اقتصاد (که با نظر خبرگان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است)، دسترسی به منابع مالی مناسب، فراهم سازی و واردات تجهیزات و امکانات مورد نیاز کسب و کارهای خرد و ایجاد بانک یا مؤسسه مالی مختص شرکت های کوچک و متوسط به منظور حمایت بیشتر از آنها شناخته شده است.

و در آخر پنجمین عاملی که شناسایی شد عامل دولت و قوانین می باشد. چندین جنبه از سیاست های دولت می تواند برای کسب و کارها اهمیت زیادی داشته باشد. از آنجا که شرکت ها ملزم به رعایت قوانین هستند، مدیران باید تاثیر قوانین و واکنش ها و نافرمانی های مدنی را بر فعالیت خود و کارکنان ارزیابی کنند. زیرعوامل های این معیار هم به ترتیب کاهش محدودیت های قانونی و بوروکراسی های اداری در زمینه تأسیس کسب و کارهای خرد، حمایت های قانونی (مجوزهای قانونی، ثبات قیمت، تامین مواد اولیه به نرخ دولتی، حمایت از صادرات)، بهبود زیرساخت های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و...)، تقویت اتحادیه ها و اصناف مربوط به کسب و کارهای خرد و قانون تامین اجتماعی برای کسب و کار های خرد تعیین شد.

بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش و بررسی پژوهش های گذشته، به صاحبان کسب و کارهای خرد که خواستار توسعه و توانمند کردن کسب و کارهای خود هستند توصیه می شود به تمام عواملی که آورده شد توجه نموده و براساس اولویت بندی که ذکر شد عمل کنند. همانطور که گفته شد عوامل شبکه سازی و ارتباطی بسیار موثر است. شبکه سازی در کسب و کار یکی از حیاتی ترین مهارت هایی است که هر مدیری و در کل هر فردی که کسب و کاری دارد، باید به آن مسلط باشد. برای شبکه سازی در مدیریت باید مهارت های ارتباطی را بلد باشید و به خوبی بدانید که چگونه باید با دیگران ارتباط موثر برقرار کنید. در کنار این امر لازم است که به عوامل تولیدی، محصول و بازار هم توجه ویژه ای داشت تا با توجه به شرایط بازار به تولید محصولات پرداخته شود. در کنار این عوامل نیاز است که مدیر این کسب و کارها به افزایش توانایی های شخصی و مخصوصا قابلیت ها و مهارت های کارآفرینانه بپردازند. مدیران باید راه های مناسبی برای اطلاع از وضعیت فعلی فضای اقتصاد داشته باشند و بتوانند شرایط آینده اقتصاد و بازار و وضعیت تورم و رکود را پیش بینی کنند. دولت نیز باید بیشتر به فضای کسب و کارهای خرد توجه کند و زمینه توسعه آنها را فراهم کند و این کسب و کارها هم باید خود را برای وفق دادن با شرایط و قوانین وضع شده توسط دولت آماده کنند و تابع قوانین باشند.

## ۶. منابع

- ۱- امین بیدختی، علی اکبر و زرگر، سید مجتبی. بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه ها، کار و جامعه، ۱۳۹۰، شماره ۱۳۸.
- ۲- ایراندوست، عبدالله (۱۳۹۰) عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب و کار های خانگی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار، دانشگاه علامه طباطبایی.

- ۳- پردازی مقدم، سعیده. (۱۳۹۰) نقش صنایع کوچک و متوسط در تنظیم بازار کار کشورهای در حال گذرا با تاکید بر موارد ایران، پایان نامه ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه گیلان.
- ۴- حجازی، سیدرضا، ارزیابی تکنولوژی در شرکت‌های کوچک و متوسط، چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۹.
- ۵- سالنامه آماری ایران (۱۳۹۹)، بخش صنایع، نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر کشور ۱۳۹۹، ریاست جمهوری، سازمان برنامه و بودجه کشور، مرکز آمار ایران.
- ۶- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و دوم، تهران، انتشارات آگاه.
- ۷- سلطانی نژاد، اسما، کزازی، ابوالفضل و سلطانی نژاد، نیما، (۱۳۹۲)، «عارضه‌یابی عملکرد شرکت‌های قطعه ساز کوچک و متوسط (مطالعه موردی: قطعه سازان تحت پوشش ساپکوی استان تهران)»، نشریه مدیریت تولید و عملیات، دوره هفتم، شماره (۱)، پیاپی (۱۲)، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صص ۱۲۰-۱۰۳.
- ۸- شاه بیگی، ملیحه، ۱۳۹۸، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در مناطق مرزی کشور، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان
- ۹- Birley, S. Start-up. In P. Burns & J. Dewhurst (Eds.), *Small Business and Entrepreneurship*, ۱۹۹۶, (۲nd ed., ۲۰-۳۹). Basingstoke: Macmillan Press.
- ۱۰- Burns, P., *Entrepreneurship and small business*. ۲۰۰۱, New York: Palgrave.
- ۱۱- Carter, R.B. Van Auken, H.E. Harms, M.B. Home-based businesses in the rural United States economy: Differences in gender and financing, *Entrepreneurship & Regional Development*, ۱۹۹۲, ۴, ۲۴۵-۲۵۷.
- ۱۲- Endaryanto, T., & Syarief, Y. A. (۲۰۱۸). Empowerment through enhancing entrepreneurial competence in the district Grobogan central of Java. In *Proceedings of the International Conference on Social Sciences (ICSS)*.
- ۱۳- Gill, A., & Biger, N. (۲۰۱۲). Barriers to small business growth in Canada. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(۴), ۶۵۶-۶۶۸.
- ۱۴- Hashim, N. A. B., Raza, S., & Minai, M. S. (۲۰۱۸). Relationship between entrepreneurial competencies and small firm performance: are dynamic capabilities the missing link?. *Academy of Strategic Management Journal*. ۱۷(۲), ۱-۱۰.
- ۱۵- Henao-Zapata, D., & Peiró, J. M. (۲۰۱۸). The Importance of Empowerment in Entrepreneurship. In *Inside the Mind of the Entrepreneur*, ۱۸۵-۲۰۶.
- ۱۶- Judite, Payne A., *E-commerce readiness for Smes in developing countries: a cuede for development professionals*, Academy education development, USA, ۲۰۰۱.
- ۱۷- Leonidou, L. C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L. P., & Paliawadana, D. (۲۰۱۷). Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: The moderating role of external forces. *Journal of business ethics*, ۱۴۰(۳), ۵۸۵-۶۰۶.
- ۱۸- Muafi, M. (۲۰۱۵). Green IT empowerment, social capital, creativity and innovation: A case study of creative city, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, ۸(۳), ۷۱۹-۷۳۷.
- ۱۹- Mulhadi, M., & Azam, S. (۲۰۱۹). Empowerment of Small and Medium Enterprise (SME) Traders through Insurance. In *First International Conference on Progressive Civil Society (ICONPROCS ۲۰۱۹)*
- ۲۰- Osei, A., Shao, Y., Forkuoh, K. S., & Osei, M. A. (۲۰۱۶). The Impact of Institutional Support in SMEs Marketing, and Growth—A Case Study of Retail SMEs in Ghana
- ۲۱- Tesfom, G. Lutz, C. (۲۰۱۴), A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ۱. No ۳, pp ۲۶۲-۲۸۱
- ۲۲- Todd, P. R. Javalgi, R. G., Internationalization of SMEs in India: Fostering entrepreneurship by leveraging information technology, *International Journal of Emerging Markets*, ۲۰۰۷, ۲(۲), ۱۶۶-۱۸۰.



پنجمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد  
اقتصاد دانش بنیان و هوشمندسازی  
۱۹ و ۲۰ مهر ماه ۱۴۰۲. مؤسسه آموزش عالی فردوس

5th National Conference Of knowledge Management & E-business  
with The Approach Of Knowledge-based Economy And Intelligentization Mashhad2023  
11, 12 October 2023 Ferdows Institute Of Higher Education