

In-depth study of obstacles to the development of small businesses in Khodabandeh County

Leila fathi*

Assistant professor Department of Sociology Payame Noor University (PNU), POBox, 19395-4697, Tehran, Iran

Abstract: *Small businesses are of strategic importance for the country's economic development path due to their fundamental role in creating employment and increasing GDP. With a distinctive and unique combination of human and financial resources, social support, and educational and cultural backgrounds, they are considered the best and strongest factors for supporting the flow of entrepreneurship. Therefore, the aim of the present study is to conduct an in-depth study of obstacles to the development of small businesses in Khodabandeh County. This study was conducted using a qualitative method and the grounded theory technique. The participants in this study were 13 small business owners living in Khodabandeh County. The purposive sampling method and data collection tool were semi-structured interviews. Data analysis was conducted using the triple open, axial, and selective coding methods. The analysis of participants' experiences regarding obstacles to small business development led to the identification and extraction of 551 open codes, 41 core codes, and 14 optional codes, which can be expressed through the paradigmatic model proposed by Strauss and Corbin. The results of the causal conditions of obstacles to small business development include 3 main categories: 1- Lack of working capital and the disorder of the country's economic structure, 2- Decline in demand and reduced competitiveness of small businesses, 3- Disruption in financial, time, and human resource management in unstable market conditions. Also, the effective platforms for obstacles to small business development include 3 main categories: 1- Review of laws and supportive policies of the government and banks in line with the development of small businesses, 2- Lack of educational infrastructure to cultivate skilled human resources, 3- Creating a platform for brand recognition and advertising for the development of small businesses. Among the categories related to the intervening conditions that facilitate obstacles to small business development is the increase in government and responsible institutions' supervision over small businesses. Also, effective strategies for reducing barriers to business development, mentioned by small business owners, included 4 main categories: 1- Having personal characteristics and family reputation as an entrepreneurial opportunity, 2- Customer orientation as an entrepreneurial opportunity, 3- Trying to increase efficiency and work quality, 4- Using cyberspace as an entrepreneurial opportunity. Finally, the consequences of barriers to small business development included 3 main categories; failure of small businesses causes an increase in the failure rate and social harm, 2- Reducing the quality of production and services and the level of people's lifestyle, 3- Disappointment and unclear career prospects.*

Keywords: *Political socialization, Political alienation, Students, meaninglessness, Political trust.*

* Email: leilafathi89@gmail.com (Corresponding Author)

مطالعه ژرفانگر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

لیلا فتاحی^{*}

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳

چکیده

کسب و کارهای کوچک به دلیل نقش بنیادین در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، اهمیت راهبردی برای کشور مسیر توسعه اقتصادی دارند و با در اختیار داشتن ترکیبی متمایز و منحصر به فرد از منابع انسانی و مالی، حمایت‌های اجتماعی و زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، بهترین و قویترین عوامل برای پشتیبانی از جریان کارآفرینی به‌شمار می‌روند. از این‌رو هدف پژوهش حاضر مطالعه ژرفانگر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده است. این مطالعه به روش کیفی و با استفاده از تکنیک گراندد تئوری انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق ۱۳ نفر از صاحبان کسب و کارهای کوچک ساکن در شهرستان خدابنده می‌باشند. روش نمونه‌گیری هدفمند و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری سه‌گانه باز، محوری و انتخابی انجام شده است. تحلیل تجارب مشارکت‌کنندگان پیرامون موانع توسعه کسب و کارهای کوچک منجر به شناسایی و استخراج ۵۵۱ کدباز، ۴۱ کد محوری و ۱۴ کدگزینشی است که بواسطه مدل پارادایمی پیشنهادی اشتراوس و کوربین قابل بیان است. نتایج حاصل از شرایط علی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک شامل ۳ مقوله اصلی: ۱- کمبود سرمایه در گردش و نابسامانی ساختار اقتصادی کشور، ۲- افت تقاضا و کاهش توان رقابتی کسب و کارهای کوچک، ۳- اخلاف در مدیریت مالی، زمان و منابع انسانی در شرایط ناپایدار بازار است. همچنین بسترهای مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک شامل ۳ مقوله اصلی: ۱- بازنگری قوانین و سیاست گذاری حمایتی دولت و بانک‌ها در راستای توسعه کسب و کارهای کوچک، ۲- کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر، ۳- بسترسازی شناساندن برند تجاری و تبلیغ جهت توسعه کسب و کارهای کوچک می‌باشد. از جمله مقولات مرتبط با شرایط مداخله‌گر که موانع توسعه کسب و کارهای کوچک را تسهیل می‌کند نیز افزایش نظارت دولت و نهادهای مسئول بر کسب و کارهای کوچک است. همچنین راهبردهای مؤثر بر کاهش موانع توسعه کسب و کار، عنوان شده از سوی صاحبان کسب و کارهای کوچک شامل ۴ مقوله اصلی: ۱- داشتن ویژگی‌های فردی و اعتبار خانوادگی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه، ۲- مشتری‌مداری به عنوان یک فرصت کارآفرینانه، ۳- سعی در بالابردن راندمان و کیفیت کاری، ۴- استفاده از فضای مجازی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه بود. در نهایت پیامدهای موانع توسعه کسب و کارهای کوچک شامل ۳ مقوله اصلی؛ شکست کسب و کارهای کوچک مسبب افزایش نرخ بیکاری و آسیب‌های اجتماعی، ۲- کاهش کیفیت تولید و خدمات و سطح سبک زندگی مردم، ۳- ناامیدی و چشم انداز مبهم شغلی است.

واژگان کلیدی: موانع توسعه، کسب و کارهای کوچک، شهرستان خدابنده، گراندد تئوری.

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور ص. پ 193954697، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

امروزه از جمله مهم‌ترین مسائل کشورها و خصوصاً کشورها در مسیر توسعه با جمعیت نسبتاً جوان که دولت‌ها را با چالش‌های بی‌شمار و جدی مواجه کرده است، مسأله افزایش نرخ بیکاری است. بر اساس تحقیقات صورت گرفته یکی از راه‌های حل چنین مشکلاتی، راه‌اندازی مشاغل و کسب و کارهای کوچک می‌باشد.

بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل نقش بنیادین در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، اهمیت راهبردی برای کشورهای مختلف در مسیر توسعه اقتصادی داشته و پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه برای ارتقای کارایی آنها در حال انجام است (ساروسکو و فریس، به نقل از گلرد و پرتوافکن، ۱۳۹۹: ۲۷۸).

پیشینه تحقیقات انجام شده پیرامون کسب و کارهای کوچک و ایده‌های نوآورانه مرتبط با آن، حاکی از آن است که کسب و کارهای کوچک و همچنین راه‌اندازی بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصت‌های نوینی برای بروز خلاقیت و نوآوری در بین کارآفرینان ایجاد کرده که در نهایت امکان تجاری سازی کالاها و یا خدمات را برای آنان فراهم می‌سازد. افرادی که اقدام به راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و بهره‌مندی از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه می‌کنند عمدتاً این امکان را دارند که با استفاده از موقعیت‌های مناسب اقتصادی و اجتماعی به دنبال عملیاتی کردن ایده‌های نوین خود محیط کسب و کار کوچو را گسترش داده و با استفاده از حمایت‌های دولتی و خصوصی، همچنین، سرمایه‌های راکد در کشور از مسیر ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به ارائه خدمات مطلوب به جامعه در ایجاد اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی سهیم باشند.

بنگاه‌های کوچک و متوسط با در اختیار داشتن ترکیبی متمایز و منحصر به فرد از منابع انسانی و مالی، حمایت‌های اجتماعی و زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، بهترین و قویترین عوامل برای پشتیبانی از جریان کارآفرینی به شمار می‌روند. با توجه به اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط و نقش بی‌بدیل آنها در توسعه اقتصادی، بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد و حمایت از این بنگاه‌ها را یکی از اولویت‌های اساسی خود قرار داده و با در پیش گرفتن سیاست‌های منسجم و هماهنگ، توانسته‌اند گام‌های بزرگی در کاهش بحران‌های اقتصادی و اجتماعی که بیکاری عمده‌ترین آنها محسوب می‌شود، بردارند (رضایی و صفا، ۱۳۹۵: ۶۷).

در این میان، عوامل مختلفی از قبیل: محیط مساعد، منابع مالی، فعالیت‌های بازاریابی و فروش، بکارگیری مناسب فناوری اطلاعات و... بر عملکرد و پایداری کسب و کارها و شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارند (احمدپورداریانی، ۱۳۹۶: ۲).

با توجه به اهمیت موضوع اشتغال و اشتغال‌زایی، تحقیق حاضر با نگاه جامعه‌شناختی به مطالعه و شناخت جامعه‌شناسانه موانع توسعه و کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده می‌پردازد.

شهرستان خدابنده واقع در استان زنجان است که دارای ظرفیت‌های بی‌شمار اشتغال‌زایی است. حال اینکه در شرایط کنونی اقتصادی و اجتماعی کشور کمتر امکان بهره‌مندی از این فرصت‌ها وجود دارد. این شهرستان با توجه به وسعت اراضی، تنوع آب و هوایی، نیروهای بالقوه و ارزان، مناسب بودن آب‌های سطحی و زیر زمینی و بالا بودن متوسط بارندگی، برای توسعه کشاورزی، طیور، صنایع دستی، شیلات، صنایع غذایی و... می‌تواند مفید واقع شود. نکته قابل تأمل در این میان عدم استفاده مطلوب از فرصت‌های بالقوه این شهرستان است. چنانچه مردمان این شهرستان به مشاغل چون کشاورزی به خصوص کشت گندم و جو، دامپروری، صنایع دستی، گلیم‌بافی و... مشغولند اما آنگونه که انتظار می‌رود امکان توسعه و گسترش این مشاغل را ندارند. عمدتاً مردمان شهرستان خدابنده از روش‌های سنتی جهت انجام این مشاغل بهره می‌گیرند که جای تأمل دارد. برای مثال شهرستان خدابنده دارای ظرفیت‌های بالای تولید محصولات کشاورزی و باغی است که سالانه مقداری از آن در مراحل کاشت، داشت و برداشت به ضایعات تبدیل می‌شوند. از سوی دیگر برداشت و یا تولید بسیاری از محصولات کشاورزی در یک بازه زمانی مشخصی رخ می‌دهد؛ اما مصرف آن‌ها در طی سال صورت می‌پذیرد، برخی از افراد بواسطه نوآوری و خلاقیت‌های خود اقدام به

تولید میوه خشک و یا تبدیل محصولات کشاورزی و زراعی به محصولاتی که امکان نگهداری طولانی مدت را داشته باشد، کرده‌اند. اما از طرفی فقدان صنایع تبدیلی که می‌تواند زمان استفاده از محصولات را افزایش دهد و از میزان ضایعات آن بکاهد و از سویی دیگر فقدان و کمبود واحدهای بسته بندی، کارتن سازی و سبدسازی مطلوب، که نیازمند توسعه بخش صنعتی است، راه‌های توسعه و گسترش فعالیت‌ها و مشاغل کوچک و متوسط را محدود می‌کند.

به بیان دیگر موانع بی‌شماری بر سرراه توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده وجود دارد که نیازمند واکاوی و شناسایی است. با توجه به توضیحات عنوان شده و شرایط کنونی جامعه و ازدیاد مشکلات و مسائل اقتصادی فراوان که اقشار مختلف جامعه را تحت تأثیر قرار داده، راه اندازی کسب و کارهای کوچک یکی از راه‌های مفید و مؤثر در بهبود شرایط اقتصادی جمعیت به نسبت جوان کشور، است. که با نگاهی عمیق و کارگشا می‌توان در جهت رفع و یا کاهش مشکلات اقتصادی، توسعه اشتغال، پیشبرد نوآوری اقتصادی همچنین افزایش سرمایه اجتماعی گامی هرچند کوچک برداشت.

در این راستا محقق به فهم دقیق و آگاهی بیشتر از موانع، مشکلات و مسائل پیش روی دارندگان کسب و کارهای کوچک و درک و شناخت تجربیات آنان در مواجهه با مسائل و مشکلات پیرامون شغلشان می‌پردازد، و برای به دست آوردن اطلاعات دقیق از روش تحقیق کیفی و گراند تئوری استفاده نموده است، چرا که با توجه به شرایط دارندگان کسب و کارهای کوچک این روش تا حد زیادی گویای شرایط اجتماعی و اقتصادی آنان است و یکی از بهترین راه‌های ارتباطی با این گروه مصاحبه عمیق است که ما را در درک بیشتر جوانب مشکلات زندگی و مسائل این گروه یاری می‌رساند و هرچه میزان این اطلاعات بیشتر باشد کمک به سزایی به برنامه ریزی دولتی و خدماتی برای اشتغال‌زایی و توسعه کسب و کارهای کوچک می‌نماید و با توجه به گستردگی مشکلات و مسائلی که در شرایط اقتصادی کنونی جامعه وجود دارد، نیاز به بررسی این موضوع بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

در پژوهش حاضر محقق در صدد آن است به این پرسش پاسخ دهد که کدامین علل، عوامل و موانع در توسعه و گسترش کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده تأثیر می‌گذارند و همچنین چه بسترها و شرایط مداخله گر یا تسهیل‌گری در شکل‌گیری و یا کاهش این علل و عوامل تأثیرگذار بوده و در نهایت صاحبان کسب و کارهای کوچک چه راهبردهایی را در مواجهه با موانع توسعه کسب و کارشان اتخاذ کرده و دستاوردها و پیامدهای احتمالی آن کدام بوده است.

۲. مروری بر پیشینه پژوهش

قربانی و لطیفی (۱۴۰۲)، در پژوهشی اقدام به ارائه مدل کسب و کار در بنگاه‌های خرد کرده و این مهم را برپایه نظریه داده‌بنیاد و طی مصاحبه با اعضای هیأت مدیره صندوق‌های توسعه روستایی در شهرستان قلعه گنج انجام دادند و براین باورند که مدل کسب و کارهای کوچک را در راستای توانمندی جوامع محلی شامل محصولات تحت ضمانت دولت، سرمایه انسانی، سازمان‌ها و روش‌ها، روش‌های ایجاد درآمد، بانک وام‌دهنده، فعالیت‌ها، هزینه‌های خالص و مشتریان داخلی است. جلال‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، در طراحی الگو تاب‌آوری کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحران، بیان می‌دارند که ایجاد ظرفیت‌ها و بسترهای درونی و بیرونی موجب استمرار تاب‌آوری کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحرانی و واکنش سریع جهت تطبیق با ناطمینانی‌ها و الزامات نوظهور می‌شود. عدلی و شهبازیان (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در رشد اقتصادی جامعه پرداختند و تأکید داشتند که ایجاد و توسعه صنایع کوچک و متوسط، می‌تواند به عنوان استراتژی مناسب برای رشد اقتصادی جامعه مطرح باشد و از طریق، کارآفرینی رفع فقر، ارتقای درآمد، نوآوری، ایجاد فرصت‌های شغلی، بکارگیری فناوری، انباشت سرمایه از طریق افزایش بازدهی، رشد اقتصادی جامعه را تسریع می‌کند. روزبهنی و لاجینی (۱۴۰۱)، تأثیر رسانه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران را بررسی کرده و از عان

داشتند، بین رسانه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری برقرار است. گلرد و پرتو افکنان (۱۳۹۹)، نقش دولت در حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد ارزیابی قرار داده و عنوان داشتند، شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص خود در مقایسه با شرکت‌های بزرگ با مشکلات زیادی در تامین مالی مواجه هستند و نقش حمایتی دولت نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط که به دلیل بحران‌های مالی دچار از هم پاشیدگی شده‌اند، حائز اهمیت است. امیدی و همکاران (۱۳۹۷)، اقدام به تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام نموده و بیان داشتند، عوامل تأمین مالی و نهادهای تولیدی، عوامل حمایتی و ترغیبی، عوامل آموزشی و مهارتی و عوامل فرهنگی و اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط است. غیاثوند غیائی (۱۳۹۷)، موانع توسعه کارآفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین کشاورزی استان قزوین را مورد تحلیل قرار داده و اظهار داشتند، موانع توسعه منجر به استخراج هفت مانع مالی، علمی-آموزشی، دانشی، استراتژیک، سیاستگذاری، بازاریابی-فروش و عامل محیطی شده است. رضایی و صفا (۱۳۹۵)، موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان را مورد بررسی قرار داده و طی شش عامل سیاسی- زیرساختی، قانونی، مالی - هزینه‌ای، مهارتی- آموزشی، فنی - جغرافیایی و ارتباطی - اطلاع رسانی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کشاورزی در استان زنجان را تبیین کردند. سجاسی و همکاران (۱۳۹۷)، به روش تئوری بنیانی و رویکرد آینده پژوهی اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر شکست کسب و کارهای کارآفرینان محلی در مناطق روستایی شهرستان جیرفت کرده و بیان داشتند، بیشترین مؤلفه‌های استراتژیک و کلیدی عوامل بیرونی اثرگذار از قبیل؛ ضعف اطلاع‌رسانی و ارتباطات گسترده، وجود تحریم‌های اقتصادی (بالا بودن عوارض گمرکی، بالا بودن نرخ ارز، وجود تحریم‌های اقتصادی)، نبود اتحادیه‌های صنفی، مخاطرات طبیعی، می‌باشد.

خان و همکاران (۲۰۲۲)،^۱ تاثیر حمایت‌های دولت بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط را در صنایع منتخب استان خیبر پختونخواه پاکستان بررسی کرده‌اند. در این تحقیق داده‌های اولیه از طریق مصاحبه با مالکان و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط، بحث‌های گروهی متمرکز و مشاهدات شخصی بدست آمد و نتایج آن نشان می‌دهد که حمایت‌های دولتی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در منطقه مورد مطالعه داشته است. پارک و همکاران (۲۰۱۹)^۲ با استفاده از نظرسنجی در بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ در نمونه ۴۲۲۶۱ تایی از شرکت‌های کوچک و متوسط کره‌ای عضو شرکت کسب و کار کوچک این کشور، نقش محوری حمایت‌های تشخیصی غیر پولی دولت را در کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط کره‌ای در بهبود بقا و رشد خود در ارتباط با تامین مالی وام دولتی بررسی کرده و در نتایج بیان می‌دارد، منابع مالی دولت به بقای شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند، اما این کمک‌ها لزوماً به دستیابی شرکت‌های کوچک به دارایی‌های سالانه و رشد فروش بالاتر منجر نمی‌شود و صرفاً هنگامی که تامین مالی وام عمومی با خدمات تشخیصی و پشتیبانی دولتی ترکیب شوند افزایش دارایی‌ها و رشد فروش سالانه شرکت‌های کوچک و متوسط رخ خواهد داد. خلیل^۳ (۲۰۱۳)، مهم‌ترین موانع توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور اردن را نبود فناوری‌های اطلاعاتی، کمبود منابع مالی، ضعف آموزش کارشناسان و مدیران بنگاه‌ها، قوانین و مقررات سخت‌گیرانه و انعطاف‌ناپذیر، ضعف در زیرساخت‌ها، پایین بودن کیفیت محصولات تولید شده، دسترسی کم به تسهیلات و منابع اعتباری، ضعف حمایت از سوی دولت و پایین بودن سطح تجربه مدیران عنوان کرد. زو و همکاران^۴ (۲۰۱۱) موانع نهادی مرتبط با توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور چین را رقابت ناعادلانه با بخش

^۱ Khan et al (2022)

^۲ Park et al (2019)

^۳ Khalil (2013)

^۴ Zhu et al (2011)

دولتی، دسترسی کم به منابع مالی، نبود قوانین و مقررات مرتبط مناسب، سنگین بودن مالیات‌ها و ضعف سیستم‌های حمایتی می‌دانند. مایا و آنتون^۱ (۲۰۱۰)، نیز معتقدند، از مهم‌ترین موانع و راهکارهای بالقوه توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط را شرایط رقابتی سخت، دسترسی پایین به منابع مالی، قیمت بالای نهاده‌های انرژی، نداشتن دسترسی کافی به فناوری‌های مرتبط، نبود ثبات اقتصادی، پایین بودن سطح مهارت مدیران، نبود بازارهای کافی و دسترسی اندک به نهاده‌های تولیدی است. راشل^۲ (۲۰۰۹)، ضمن واکاوی موانع رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به نبود دسترسی به منابع اعتباری به ویژه وام‌های بانکی، قوانین سختگیرانه بانک‌ها برای اعطای تسهیلات، نامتناسب بودن مالیات و بالا بودن آن برای بنگاه‌ها، ضعف منابع انسانی و شرایط رقابتی ناعادلانه با شرکت‌های بزرگ اشاره داشتند.

بر اساس بررسی انجام شده پیرامون تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در راستای موضوع مورد مطالعه تبیین جامعه شناختی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده، می‌توان بیان داشت که مطالعات متنوع در رابطه با کسب و کارهای کوچک و موانع توسعه این نوع از کسب و کارها صورت پذیرفته که در بیشتر موارد به روش کمی و تحلیل توصیفی انجام شده است. در جمع بندی باید گفت؛ از جمله موانع توسعه کسب و کارهای کوچک، متوسط و کارآفرینانه شامل عوامل سیاسی؛ زیرساختی، قانونی، مالی؛ هزینه‌ای، مهارتی؛ آموزشی، فنی؛ جغرافیایی و ارتباطی و اطلاع رسانی می‌شود و باید توجه داشت شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص خود در مقایسه با شرکت‌های بزرگ با مشکلات زیادی در تامین مالی مواجه هستند و نقش حمایتی دولت نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که کمبود حمایت‌های دولتی پیرامون تأمین منابع اعتباری به ویژه وام‌های بانکی، قوانین سختگیرانه بانک‌ها برای اعطای تسهیلات، نامتناسب بودن مالیات و بالا بودن آن برای بنگاه‌ها و ضعف منابع انسانی نمود بیشتری پیدا می‌کند. به این اعتبار تحقیق حاضر درصدد واکاوی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک است و به روش کیفی است و طی ارتباط مستقیم با شاغلین و کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و انجام مصاحبه با آنان سعی در کشف عوامل پنهان و تجربه زیسته این گروه پیرامون چگونگی موانع سر راه توسعه کسب و کارهای کوچک است. بر این اساس بدان سبب از جنبه نوآورانه برخوردار است.

۳. رویکردهای نظری

در تحقیقات کیفی تسلط بر رویکردهای نظری منتج به ارتقاء حساسیت نظری محقق می‌گردد. حساسیت نظری به خصوصیات بصیرت داشتن، مهارت داشتن در معنادار نمودن داده‌ها، استعداد درک و قدرت تجزیه کردن عناصر مربوط از عناصر نامربوط اطلاق می‌شود. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که در گراندد تئوری در پی معنادادن به داده‌ها باشد. تجربه، دانش و سروکار داشتن با یک مقوله به طور مداوم توانایی معنادادن به رخدادها و واقعیت را افزایش می‌دهد، زمینه فکری محقق را غنی ساخته و توانایی معنا دادن به رخدادها و واقعیت‌ها را افزایش می‌دهد (خنیفر، ۱۳۹۵: ۲۰۲). به این اعتبار محقق کیفی بواسطه اشراف نظری پیرامون موضوع مورد مطالعه، خود را محدود نمی‌سازد و با ذهنی باز و برخورداری از حساسیت نظری اقدام به پژوهش و واکاوی می‌نماید.

کارول^۳ در این راستا بر تأثیر تغییرات قانونی به عنوان منبع فرصت‌های کارآفرینانه تأکید می‌کند. همچنین مقررات زدایی باعث افزایش نرخ تأسیس شرکت می‌شود. از این منظر افزایش قوانین باعث کاهش نرخ تأسیس شرکت می‌شود و از آنجایی که افزایش قوانین دولت همیشه مانعی برای تأسیس شرکت نیست، لذا باید منبع فرصت کارآفرینانه، تغییر قوانین در نظر گرفته شود و نه حذف قوانین و قوانینی که از سازمان‌های خاصی حمایت می‌کنند، با نرخ افزایش تأسیس این سازمان‌ها ارتباط دارند (کارول، ۱۹۸۳، به

^۱ Maya & Anton (2010)

^۲ Rachel (2009)

^۳ Carroll (1983)

نقل از مقیمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۹۹). راولی^۱ نیز عوامل اصلی موفقیت مدیریت منابع انسانی را عوامل سیاسی، ساختاری، اجتماعی و محدودیت‌های فرهنگی بیان می‌کند. همچنین نهادگراها استدلال می‌کنند که عوامل ملی مانند اقتصاد، حکومت، نظام‌های مالی و حقوقی و اتحادیه‌های کارگری، که با هم در قالب نظام کسب و کار ملی عمل می‌کنند از مهمترین عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در ملت‌ها و کشورهای مختلف هستند (احمدپورداریانی، ۱۳۹۶: ۶). کاینکهام و رولی^۲ معتقدند، عوامل تأثیرگذار بر مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را در سه حوزه مرتبط به هم دسته‌بندی می‌شود که عبارتند از: عوامل فرهنگ سنتی، عوامل آموزشی و پرورشی، و عوامل سیاسی و اقتصادی. همچنین بر اساس گزارش سازمان توسعه‌ی صنعتی سازمان ملل برخی از موانعی که موجب عدم توسعه‌ی نسبی کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود، شامل؛ موانع بازار، موانع مالی، عدم دسترسی به اطلاعات مورد نیاز مدیران، مداخلات دولت در زمینه فعالیت‌های تجاری و موانع قانونی است و به طور کلی و در اکثر پژوهش‌ها، محققان دلایل ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه را به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می‌کنند که مهمترین دلایل بیرونی ورشکستگی شامل؛ ویژگی‌های سیستم اقتصادی، رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی و نوسانات تجاری است. مهم‌ترین عوامل درونی نیز؛ عدم کارایی مدیریت و قیمت‌گذاری نامناسب بوده و موفقیت‌های اولیه با ایجاد دام موفقیت، ممکن است زمینه ساز شکست‌های بعدی شوند. (احمدپورداریانی، ۱۳۹۶: ۷). ویتلر^۳ براین اعتقاد است که برندسازی کسب و کار کوچک و متوسط برگرفته از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و شخصیت مدیر-مالک شرکت می‌باشد و شخص بنیانگذار و فرصت‌آفرین، خود برند اصلی شرکتش است که به تدریج، ویژگی‌های او با شرکت او پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود بنابراین در برندسازی کسب و کار کوچک و متوسط برند فردی به اندازه برندسازی برای محصول و شرکت اهمیت دارد، برندسازی، الگو بودن برای دیگران (در مورد ارزش‌های برند)، داستانرایی در مورد ویژگی‌های برند، فرهنگ سازی کارکنان و داشتن اشتیاق، از جمله وظایفی است که فرصت‌آفرینان برای برندسازی در شرکت خود برعهده دارند. وی معتقد است در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرین به طور شخصی وارد ترویج محصولات خود می‌شود و با ذی‌فغان از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی، رابطه برقرار می‌نماید شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه بر مشارکت شخصی کارآفرین تکیه دارند تا بتوانند به ایده نوین خود در بازار مشروعیت بخشند در نتیجه کارآفرین به چهره و انگیزه پشت برند شرکت کوچک و متوسط تبدیل می‌شود او به طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ذی‌فغان از برند تأثیر می‌گذارد و اعتبار خود را برای کسب توجه و حمایت آن‌ها خرج می‌نماید (ویتلر، ۲۰۱۹ به نقل از صادقی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۶۷). به طور کلی می‌توان در جمع‌بندی دیدگاه‌های صاحب‌نظران بیان داشت، محققان دلایل ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه را به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می‌کنند که مهمترین دلایل بیرونی ورشکستگی شامل؛ ویژگی‌های سیستم اقتصادی، رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی و نوسانات تجاری است. مهم‌ترین عوامل درونی نیز؛ عدم کارایی مدیریت و قیمت‌گذاری نامناسب بوده و موفقیت‌های اولیه با ایجاد دام موفقیت، ممکن است زمینه ساز شکست‌های بعدی شوند.

۴. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی این پژوهش مطالعه ژرفانگر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده می‌باشد. اهداف جزئی پژوهش به شرح زیر است:

مطالعه علل و چگونگی شکل‌گیری موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

شناسایی شرایط، زمینه‌ها و پدیده‌هایی که منجر به توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده می‌شود

^۱ Rowley

^۲ Cunningham & Rowley

^۳ Vitelar

مطالعه شرایط مداخله گر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده
مطالعه تجارب و راهبردهای صاحبان کسب و کارهای کوچک در مواجهه با موانع توسعه‌ای در شهرستان خدابنده
مطالعه دستاوردها و پیامدهای حاصل از موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

سؤالات پژوهش

فرآیند شکل‌گیری موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده چگونه است؟
شرایط زمینه‌ای و پدیده‌هایی که منجر به موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده می‌شود، کدامند؟
شرایط مداخله گر در موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده، کدامند؟
راهبردهای صاحبان کسب و کارهای کوچک در مواجهه با موانع توسعه‌ای چیست؟
دستاوردها و پیامدهای حاصل از موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده، کدامند؟

۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش گراند تئوری^۱ به دنبال شناسایی زمینه‌ها و چرایی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده است. پژوهش از نظر داده و اطلاعات از نوع کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش بر اساس اصول گراند تئوری و رویکرد کلاسیک اشتراوس و کورین انجام شده است. رویکرد کلاسیک اشتراوس انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به متون نظری و ظرفیت استفاده از آن‌ها در مسیر مطالعه استقرایی برای افزایش حساسیت نظری دارد (ذکائی، ۱۳۹۹: ۱۱۷). بر اساس ماهیت پژوهش، اهداف و سؤالات تحقیق سعی بر آن داشتیم تا با رویکردی جستجوگرانه چگونگی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک و علل بروز آن، همچنین شرایط مداخله گر، بسترها و پیامدهای بروز و یا عدم بروز موانع توسعه کسب و کار را در بین صاحبان کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده را مورد واکاوی قرار دهیم. به این اعتبار مصاحبه شونده‌گان تحقیق با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شده و مورد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند. محقق در زمان استخراج داده‌ها در میدان تحقیق حاضر بوده و طی ۲۱ مصاحبه با صاحبان مشاغل و کسب و کارهای کوچک که همگی مرد بوده و در محدوده سنی ۲۷ تا ۵۶ سال، با سابقه کاری ۱ تا ۲۸ سال، اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری سه‌گانه بر مبنای اصول روش گراند تئوری انجام و منتج به دستیابی ۵۵۱ کدباز، ۴۱ کدمحوری و ۱۴ کد گزینشی نهایی شد که در قالب مدل پارادایمی پیشنهادی اشتراوس و کورین با هسته مرکزی رکود اقتصادی، کمبود سرمایه و حمایت‌های دولتی و بانکی از موانع اصلی توسعه کسب و کارهای کوچک که از جمله مقولات اساسی و پرتکرار بود، ارائه شده است.

جدول شماره ۱ مشخصات مشارکت کنندگان

مصاحبه شونده	سن	جنس	وضعیت تأهل	سابقه شغلی	شغل
مشارکت کننده ۱	۳۹	مرد	متاهل	۱۲	نجار
مشارکت کننده ۲	۴۱	مرد	متاهل	۱۰	نجار و کابینت کار
مشارکت کننده ۳	۲۹	مرد	مجرد	۲	موسس باشگاه ورزشی
مشارکت کننده ۳	۳۴	مرد	مجرد	۱۱	ساخت و نصب در و پنجره یو پی وی سی
مشارکت کننده ۴	۴۰	مرد	متاهل	۱۸	ساخت و نصب در و پنجره یو پی وی سی
مشارکت کننده ۵	۳۳	مرد	مجرد	۹	خدمات ساخت و ساز

^۱ Grounded Theory

مصاحبه شونده	سن	جنس	وضعیت تأهل	سابقه شغلی	شغل
مشارکت کننده ۶	۴۵	مرد	متاهل	۱۷	تاسیسات موتورخانه (گرمایش، سرمایش)
مشارکت کننده ۷	۴۷	مرد	متاهل	۱۹	خدمات و تعمیرات اتومبیل
مشارکت کننده ۸	۳۵	مرد	مجرد	۳	طراحی و دکوراسیون داخلی
مشارکت کننده ۹	۵۴	مرد	متاهل	۸	طراحی و دکوراسیون داخلی
مشارکت کننده ۱۰	۴۴	مرد	متاهل	۶	ساخت کابینت و مبلمان
مشارکت کننده ۱۱	۳۵	مرد	مجرد	۷	تهیه خشکبار و میوه خشک
مشارکت کننده ۱۲	۳۰	مرد	مجرد	۲	کترینگ و رستوران
مشارکت کننده ۱۳	۲۷	مرد	مجرد	۱	کترینگ و رستوران
مشارکت کننده ۱۴	۴۵	مرد	متاهل	۱۲	تاسیسات موتورخانه (گرمایش، سرمایش)
مشارکت کننده ۱۵	۴۳	مرد	متاهل	۱۵	خدمات ساخت و ساز
مشارکت کننده ۱۶	۳۶	مرد	مجرد	۸	خدمات ساخت و ساز
مشارکت کننده ۱۷	۳۴	مرد	متاهل	۵	ساخت و نصب در و پنجره یو پی وی سی
مشارکت کننده ۱۸	۵۰	مرد	متاهل	۲۲	خدمات و تعمیرات اتومبیل
مشارکت کننده ۱۹	۲۹	مرد	مجرد	۳	نجار و کابینت کار
مشارکت کننده ۲۰	۳۸	مرد	مجرد	۶	تهیه خشکبار و میوه خشک
مشارکت کننده ۲۱	۴۴	مرد	متاهل	۱۹	خدمات و تعمیرات اتومبیل

۶. یافته‌های پژوهش

پس از انجام ۲۱ مصاحبه با صاحبان کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده و تحلیل داده‌ها و کدگذاری سه گانه، باز، محوری و گزینشی مرسوم در روش گراند تئوری انجام و به این اعتبار مفاهیم اولیه، مقولات محوری و مقولات اصلی، همانا کدهای گزینشی به شکلی نظام‌مند استخراج و در قالب مدل پارادایمی قابل بیان است.

مدل پارادایمی تبیین جامعه شناختی موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده



۱-۶. شرایط علی مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

شرایط علی، شامل مقوله‌هایی است که به بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند و منجر به وقوع پدیده مورد مطالعه می‌شوند. به این اعتبار نتایج حاصل از شرایط علی مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده منجر به شناسایی ۳ کد گزینشی شد، که شامل؛ کمبود سرمایه در گردش و نابسامانی ساختار اقتصادی کشور؛ افت تقاضا و کاهش توان رقابتی کسب و کارهای کوچک؛ اخلال در مدیریت مالی، زمان و منابع انسانی در شرایط ناپایدار بازار است که در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مقولات محوری و گزینشی مرتبط با شرایط علی مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

مقوله ها	کدهای گزینشی	کدهای محوری
شرایط علی مؤثر در موانع توسعه کسب و کارهای کوچک	۱- کمبود سرمایه در گردش و نابسامانی ساختار اقتصادی کشور	نابسامانی ساختار اقتصادی کشور
		بی‌ثباتی قیمت ارز، مواد اولیه و ...
		نرخ بالای تورم در کشور
		کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش
		زیان‌ده بودن کسب و کارهای کوچک در شرایط اقتصادی کنونی کشور
		کاهش توان تهیه، نوسازی و نگه داری تجهیزات کاری
		دشواری در تأمین مواد اولیه مرغوب
		کاهش توان پرداخت دستمزد، بیمه، عیدی و پاداش به کارکنان
		کاهش توان تهیه و تأمین فضا و مکان مناسب فعالیت کاری
		افت تقاضا در بازار به دلیل کاهش توان خرید مردم
		کاهش توان رقابتی کسب و کارهای کوچک
	۲- افت تقاضا و کاهش توان رقابتی کسب و کارهای کوچک	
	۳- اخلال در مدیریت مالی، زمان و منابع انسانی در شرایط ناپایدار بازار	اخلال در مدیریت مالی و زمان در شرایط ناپایدار بازار

براساس یافته‌های حاصل از ۲۱ مصاحبه با صاحبان کسب و کارهای کوچک، شرایط علی بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده تحت تأثیر عواملی همچون، کمبود سرمایه در گردش و نابسامانی ساختار اقتصادی کشور قابل بیان است؛ این مقوله از جمله مقولات بسیار مهم و چالش‌برانگیز در توسعه کسب و کارهای کوچک است. چنانچه تمامی مشارکت‌کنندگان پژوهش به این امر اذعان داشتند که از کمبود سرمایه و در برخی موارد با کاهش سرمایه اولیه خود مواجهند که این خود عامل بسیاری از مشکلات و مسائلی است که حتی نه در روند توسعه کسب و کارشان بلکه برای بقای شغلی با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. مشارکت‌کنندگان ضمن اظهار یأس و نگرانی از این مهم معتقد بودند که کسب و کارهای کوچک در مقابل شرایط ناپایدار اقتصادی به نسبت دیگر مشاغل آسیب‌پذیرتر هستند چرا که در بسیاری موارد با کمبود نقدینگی مواجه شده و حتی در تأمین مواد اولیه مورد نیاز و تجهیزات، پرداخت دستمزد، بیمه، عیدی و... کارکنان خود با چالش‌های فراوانی روبرو هستند و از همه مهم‌تر تأمین هزینه مکان فعالیت از جمله چالش‌برانگیزترین مقولاتی است که این گروه با آن مواجهند.

مصاحبه شونده شماره ۹، پیرامون مقوله مذکور چنین عنوان می‌دارد: « شما برای اینکه بتونید به کار را گسترش بدین، به یک سرمایه خیلی بزرگی نیاز دارین هم از نظر فنی هم از نظر اقتصادی، بعد ما اصلا نمی‌تونیم به پای تورم برسیم اصلا بخواهیم به پیشرفتی بکنیم عملا باید با تورم بجنگیم. چون شغل ما رسته‌اش جزو لوکسیز آئه مملکت از اون متریال که استفاده میکنیم اکثرشون وارداتی‌اند. یعنی پارسال بهمن ماه دیدیم نوسان دلار، باعث شد ما باور کنید ده تا قراردادمون کنسل شد. دم عید یعنی شب عید که ایام پیک کار ماست».

از نظر مصاحبه شونده شماره ۴: « درآمد اولیه اونقدر نیست که کارگر بیاد با قانون کار بهش حقوق بدی، اصلا به جایی نمیرسه، خب چی میشه، من کارفرما باید بیشتر حقوق بدم، بیمه بدم، مالیات بدم، با این تورم و گرونی دلار فکر می‌کنید اصلا شدنی هست، این جریان هم از زمان احمدی نژاد بیشتر شد و تا امروز مدام ادامه داشت، یادتون باشه دو سال آخر احمدی نژاد نوسانات قیمتی شروع شد، از همون موقع ما خیلی با مشکل مواجه بودیم تا الان، بعد بودجه نداشتیم، باید وام می‌گرفتیم وام، پشت وام. بانک، پشت بانک. و نقدی نمی‌تونستیم بگیریم چکی می‌خریدیم اینا خب بزرگترین مشکلات هستن که تو کار هست».

همچنین مشارکت کنندگان تحقیق بر افت تقاضا و کاهش توان رقابتی این گروه طی سال‌های اخیر اذعان داشتند. در تفسیر باید گفت؛ صاحبان کسب و کار از کاهش رونق خرید و تقاضای خدمات مشتریان به واسطه کوچک شدن اقتصاد مردم می‌گفتند و ضمن مقایسه رونق کسب و کار کنونی خود با سال‌های گذشته اذعان داشتند که به شکل مداوم با کاهش توان مالی و رقابتی با مشاغل گسترده مواجهند و از این موضوع بسیار رنج می‌برند.

مشارکت کننده شماره ۷ اظهار می‌دارد: «مردم گرفتارن فرصت نمی‌کنن به کیفیت کارشون فکر کنن، اونا هم تقصیر ندارن، طرف داره با کامیون مدل ۵۶ کار میکنه می‌خواد فقط راه بره که فردا بارشو ببره، امروز پول نداره هزینه زیاد کنه میگه بیخیال کیفیت فقط امروزو بره. برای همین مشتری کمتر میشه، چون مردم پول تو دستشون نیست. حال برمیگردن بگن که کاش از اون لنت گرفته بودیم، ولی دیگه چه فایده».

مشارکت کننده شماره ۱۳ چنین عنوان می‌دارد: «اصلا اقتصادمون داغونه که اینجوری شده، شما با این عدد خط فقر فکر می‌کنی قرار چی بشه، یه بی‌نظمی تو همه چی هست که همه مارو داره اذیت می‌کنه تورم، گرفتاری مردم، حقوق‌های کم که هر روز به نسبت قیمت‌ها کمتر میشه یه روزی همه ما رو نابود میکنه، باورتون نمیشه خوراکی و غذا آخرین چیزی بود که مشتری داشت و مردم میرفتن سمتش، الان من بهتون میگم مردم دارن از تغذیه و خوراک هم میزنن، دیگه نمی‌تونن، نمیشه».

اخلال در مدیریت مالی، زمان و منابع انسانی در شرایط ناپایدار بازار از دیگر مقولاتی پرتکرار پیرامون موانع مؤثر بر توسعه کسب و کار است، مشارکت کنندگان براین باور بودند که نابسامانی‌ها و عدم پایداری قیمت کالا، تجهیزات و مواد اولیه در کشور از علل مؤثر در ایجاد اختلال در مدیریت مالی آنان است، چرا که با وجود نوسانات قیمتی مداوم در بسیاری موارد عاجز از محاسبات سود و زیان بوده و به تبع آن در عقد قرارداد با مشتریان عمدتاً با تردید مواجه می‌شوند، چرا که اطمینان ندارند عقد قرارداد امروز، تا یک ماه دیگر سوددهی مناسب را خواهد داشت یا خیر، درواقع بسیاری از مشارکت کنندگان براین باور بودند که شناورسازی قیمت کالا و خدمات شاید یکی از راهکارهای برون رفت در شرایط کنونی باشد که به نفع ماندگاری کسب و کارهای کوچک است اما جامعه ما نه به لحاظ اقتصادی و نه به لحاظ فرهنگی آمادگی لازم برای پذیرش قیمت گذاری شناور را ندارند.

مشارکت کننده شماره ۱۷ چنین عنوان می‌کند: «همش شده ضرر من اصلا نمی‌تونم تو فکر گسترش این شغل باشم، با اینکه خیلی براش زحمت کشیدم و خاکش را خوردم، کار دیگه ای باید کنیم. الان اون یکی برادرم از پیارسال که مشاور املاک هست والا از من بیشتر سود می‌کنه البته الان مدتی هست که کار ملک و زمین هم خوابیده ولی همون موقع که رونق داشت خیلی بیشتر

از من سود داشت برایش. ولی در کل همیشه برنامه ریزی درستی تو هیچ کاری کرد، معلوم نیست تکلیف کسب و کارهای مردم تا چه موقع هست و چه موقع ممکن نباشه».

مصاحبه شونده شماره ۱۵ چنین می گوید: « سخت شده خیلی از وسایل و ملزوماتی که لازم داریم یا وارد میشه یا یهو میخواد گرون بشه تو بازار نیست و نابود میشه، به هر جا هم که میگی میگن تحریم هست و بهانه های دیگه میارن، خب همین میشه من بدقول می شم برای مشتریانم، دریافتی ندارم نمی تونم حقوق بدم به موقع. میشه اینی که الان هست، من کارفرما، کارگر و کارمند و مشتری همگی ناراضی و کلافه ایم».

۲-۶. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداآهنده

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط از پیش موجودی است که در آن شرایط و زمینه ها بر پدیده اصلی تأثیر می گذارند، که در اینجا بسترها و زمینه‌هایی که صاحبان کسب و کار به آن اشاره داشتند، اثر افزایشی دارد. این شرایط ذیل عنوان زمینه‌ها و بسترهای مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداآهنده مقوله بندی شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش این شرایط در قالب ۳ مقوله اصلی شناسایی شد. مقولات مذکور، عبارتند از: بازنگری قوانین و سیاست گذاری حمایتی دولت و بانک‌ها در راستای توسعه کسب و کارهای کوچک؛ کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر؛ بسترسازی شناساندن برند تجاری و تبلیغ جهت توسعه کسب و کارهای کوچک.

جدول ۳- مقولات محوری و گزینشی مرتبط با بسترهای زمینه ساز مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداآهنده

مقوله ها	کدهای گزینشی	کدهای محوری
بسترهای موانع توسعه کسب و کارهای کوچک	۱- بازنگری قوانین و سیاست گذاری حمایتی دولت و بانک‌ها در راستای توسعه کسب و کارهای کوچک	بازنگری و وضع قوانین نو و کاهش بروکراسی اداری
		بازنگری و وضع قوانین نو و کاهش بروکراسی اداری
		کمبود زیرساخت و سازوکارهای حمایتی دولت از کسب و کارهای کوچک
		عدم حمایت مالی و اعتباری از سوی بانک‌ها و موسسات مالی
	۲- کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر	کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر
	۳- بسترسازی شناساندن برند تجاری و تبلیغ جهت توسعه کسب و کارهای کوچک	کاهش توانایی در شناساندن برند تجاری و تبلیغ جهت توسعه کسب و کارهای کوچک

ازجمله مقولاتی که زمینه ساز افزایش موانع توسعه کسب و کارهای کوچک می شود، بازنگری قوانین و سیاست گذاری حمایتی دولت و بانک‌ها در راستای توسعه کسب و کارهای کوچک است. افراد مورد مصاحبه ضمن تأکید فراوان بر کمبود قوانین و سیاست‌های حمایتی دولت از کسب و کارهای کوچک، اذعان داشتند که شرایط کنونی جامعه با کمبود و گاهی فقدان قوانین حمایتی از شکل گیری، تثبیت و توسعه کسب و کارها روبروست. تجربه زیسته صاحبان کسب و کارهای کوچک نشان می دهد که

در اکثر موارد مشارکت کنندگان برای ایجاد کسب و کار و اخذ مجوزهای لازم با بروکراسی اداری مواجه بوده و عمدتاً قوانین دست و پاگیر را عامل این مهم می‌دانستند. از سویی دیگر کمبود زیرساخت‌ها و سازوکارهای حمایتی از سوی دولت را مانعی اساسی در ایجاد و توسعه کسب و کار عنوان داشته و معتقدند که ناکارآمدی سیستم بانکی و حمایت ناکافی دولت از کسب و کارهای کوچک نه تنها زمینه‌ساز روند توسعه کسب و کار نیست بلکه در برخی موارد نقش بازدارندگی را نیز در این مسیر ایفا می‌کند.

مشارکت کننده شماره ۱ چنین عنوان می‌دارد: «متأسفانه، هیچ حمایتی از ما صورت نگرفت که هیچ ما برای اخذ مجوز هم مراجعه کردم به اداره تعزیرات اولین برخوردی که با من کردن بدون اینکه جواب سلام جواب سلامو بدن سه چهار تا فیش با مبلغ آنچنانی دادن دستم گفتن که برو اول اینا رو واریز کن بعد بیا در خدمتون هستیم. دو سال من داشتم بدون مجوز یعنی در مرحله کسب مجوز بودم گفتم آقا من فکر میکردم که پیام اینجا و مجوز بگیرم شما منو معرفی میکنی به یه بانکی که بتونم یه وامی بگیرم یا یکی که باشه یه حمایتی بکنه. گفتن آقا از این خبرا نیست اینا همش تو اخبار و روزنامه‌هاست، قانون الان اینه که می‌بینی». مصاحبه شونده شماره ۳، اشاره می‌کند: «بینید کسی که می‌خواد کار راه بندازه باید حمایت بشه، خیلی‌ها هستن مثلاً ماشین زیر پاشونو نمی‌تونن بفروشن برای شروع کردن یه کارشون، می‌ترسن دیگه می‌ترسن. متأسفانه مثلاً چون حمایت نیست می‌ترسن اون سرمایه رو از دست بدن، بخاطر همین بیشتر یا بیکارن یا جاهای دیگه که مشغول فعالیت هستن مربوط به تخصص و تحصیلاتشون نیست. باید یه قوانین درست و حسابی بزارن که کسی که حداقل خودش سرمایه می‌زازه بدونه که حمایت میشه دست کم سرمایه اولیه‌اش بعد دو سال برمیگرده که نیست متأسفانه».

مشارکت کنندگان ضمن اظهار به کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر، بیان داشتند که داشتن یک تیم قوی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های آنان و ادامه حیات کسب و کارشان ضروری است، اما در اکثر موارد مشارکت کنندگان در رابطه با ارزیابی کارکنان، اعتماد و نظارت آنان با مشکلات فراوانی روبرو بوده و هستند که این امر را نیازمند بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های آموزشی می‌دانستند. برخی از مشارکت کنندگان خود اقدام به آموزش نیروی کاری کرده اما در درازمدت با مشکلات فراوانی مواجه شدند. مسائلی چون پذیرش ریسک و زیان ناشی از آزمون و خطای کارکنان و از دست دادن نیروی کار پس از آموزش آنها (کارکنان آموزش دیده پس کسب مهارت خود اقدام به شروع کسب و کار کرده و یا در مراکز دیگری مشغول به کار می‌شوند).

مصاحبه شونده شماره ۱۹، در این باره اظهار داشت: «من کارفرما باید جایی مرکزی بشناسم که بتونم از اونجا نیرو بگیرم، باید آموزش باشه که آدم کاربلد واقعی بتونیم کنارمون داشته باشیم، نه اینکه تازه بیاییم یه وقت و هزینه کنیم که کار یاد بدیم به جوون‌ها بعد اون جوان تا کار یاد می‌گیره یا می‌خواد خودش بره جای دیگه با حقوق بالاتر کار کنه و یا اصلاً می‌بینه که علاقه‌اش نیست یا توانش رو نداره و ول می‌کنه کار رو. باید مراکز یه باشه که به این جوان‌ها که علاقه به کارهای فنی دارن درست و حسابی کار یاد بدن نه اینکه چهارتا کتاب و دو تا تیر و تخته بدن دستشون، دوتا میخ بکوبن بهشون مدرک بدن، تجربه و مهارت درست کنن براشون».

مشارکت کننده شماره ۸، در این باره بیان داشت: «اون چیزی که خیلی برای من اهمه اولویته، یه مرکز آموزشی ایجاد بشه. الان مثلاً من میبینم رشته‌های مکانیک برق دسته بندی شده مثلاً برق خودرو داریم برق ساختمان داریم، اینا رو خیلی مثلاً تو مراکز فنی حرفه‌ای آموزش میدن حداقل چیزی که یه نفر نیرویی که می‌خواد وارد بازار بشه تو این رشته‌ها یه آشنایی کلی با داستان داره. متأسفانه شغل ما یه جوریه یعنی، شما تو هیچ مرکز آموزشی دولتی یا خصوصی، هیچ آموزشی در موردش نیست در مورد هیچیش، حالا الان در مورد طراحی یه مقدار اومدن کار کردن مثلاً اونایی که تحصیلات آکادمیک دارن، اومدن و نشستن و مثلاً شاید چند تا طرح رو آموزش میدن برای طراحی کار. منتها عرضم به خدمت شما در مورد اینکه یه نیرویی رو شما جذب میکنی عملاً صفر

کیلومتره، باید بیاری ایشونو به مرحله آموزش برسونید و بتونید بعد یک سال ازش بتونی بهره برداری کنی، یعنی یک سال شما باید حقوق و بیمه و همه اینا رو در نظر بگیرید تا به نیرو برای شما بشه نیروی قابل استفاده، یعنی بتونه مستقل کار کنه. بعد همین نیرو مثلاً مستقل احساس میکنه که کار میکنه میگه خب آقای فلانی میتونه تنهایی کار کنه یا میتونه این کار مدیریت کنه پس منم میتونم عملاً میره و شما باز دوباره همه چی از نو شروع میشه».

مشارکت کننده شماره ۹ نیز بیان داشت: «من باید نیرو داشته باشم، حالا ما از کجا باید کسی رو پیدا کنیم که کاربلد باشه، یک کلام بگم جای درست و حساسی نداریم، الان تو این سالها هم مدرک دانشگاهی میدن به ملت و هم مدرسه های فنی حرفه ای گذاشتن میشه طراحی بخونی ولی چی بگم که این همه مدرک می گیرن امان از بلدی، اصلاً کار عملی انگار یاد نمی دن یا خودشون دل نمی دن، در کل خروجی اش مفت گرونه. من این چند نفری را هم که الان حدود یک سال هست که هستن و ماندن، خودم آموزش دادم براشون هم زمان و هم مواد و ملزومات هزینه کردم که از کار درآمدن. ولی قاعدش این نباید باشه این همه دانشگاه و آموزشگاه میزنن نباید که نیروی ورزیده درست از توش دریاد آخه».

مصاحبه شونده گان از دیگر زمینه های مورد نیاز جهت توسعه کسب و کارهای کوچک را بستر سازی جهت شناساندن برند تجاری و تبلیغ توسعه کسب و کارهای کوچک می دانستند. از این منظر می توان گفت، صاحبان کسب کارهای کوچک تبلیغات و برنامه هایی که برای جذب مشتری امکانپذیر است را انتخاب و انجام می دهد، برخی از مشارکت کنندگان از فضای مجازی و تبلیغ در صفحه های مجازی استفاده کرده و سعی در شناساندن کسب و کار خود دارند اما نکته قابل تأمل در این میان اظهارات برخی از صاحبان کسب و کار پیرامون صرف هزینه و زمان برای این تبلیغات است. به گفته مصاحبه شونده گان تبلیغات در فضای مجازی، تولید محتوا و این دست فعالیت ها نیازمند صرف زمان و داشتن تخصص در این باب است که در اکثر موارد بدون به کارگیری افراد کاربلد، خلاق و همچنین صرف زمان زیاد برای رسیدگی و پیگیری تبلیغات و بازاریابی در فضای مجازی نتیجه مطلوب عاید آنان نمی شود و گاهی حتی بواسطه انجام آن دچار زیان نیز شده اند.

مورد مصاحبه شماره ۱۰، چنین بیان داشت: «به نظر من باید الان تو این دوره بخواد مشکلی نداشته باشه اولین چیزی که نیاز داره به پول بزرگ و قلمبه است که بتونه مثلاً تبدیل به یه برندینگ بشه تو حوزه خودش، حالا یکی تو تهران برندینگ یکی مثل من تو شهر کوچک برندینگ خودش را باید بتونه داشته باشه، البته که ما اینجور نشدیم چون سرمایه بابت تبلیغات نداریم همینجوری به قولی کارمون معرف ما بوده، زیاد توضیح تبلیغاتی نداشتیم».

مشارکت کننده شماره ۲۰، در این باب عنوان می کند: «ببینید من رو باید مردم بشناسن، این چطوری میشه اینکه من تبلیغات کنم، خب من که با این شرایط امکان هزینه برای تبلیغات ندارم واقعا به نظر من مراکز دولتی و شهری و شهرداری ها باید محیطی برای کسب و کارهای کوچک برای تبلیغات درست کنن، مثلاً دوره ای کسب و کارهای کوچک را که مورد تایید و درست هستن را به مردم معرفی کنن، دعوت کنن هم مردم بیان هم کارفرماها و کارهاشون را معرفی کنن، حالا هر کاری که هست. که هم مردم خیالشون راحت تره و هم خود ما سعی می کنیم تو چرخه رقابت سالم باشیم با هم صنفی هامون، باعث میشه انگیزه داشته باشی بهتر و متعهدتر هم کار کنی. اگر این بشه، مشتری زیاد میشه، کار رونق میگیره، سرمایه گذار شاید آدم بتونه پیدا کنه، البته باید به خواب ببینیم تو این وضعیت مملکت».

۳-۶. شرایط مداخله گر یا واسطه ای مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداوند

مقولات پیرامون شرایط مداخله گر مجموعه مقولاتی را شامل می شود که موانع توسعه کسب و کارهای کوچک را افزایش و یا کاهش می دهد. در جدول شماره ۴، مقولات مداخله گر و یا تسهیل گر پیرامون موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در قالب ۱ مقوله اصلی؛ افزایش نظارت دولت و نهادهای مسئول بر کسب و کارهای کوچک قابل بیان است.

جدول ۴- مقولات محوری و گزینشی مرتبط با شرایط مداخله گر مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان

خدابنده

مقوله‌ها	کدهای گزینشی	کدهای محوری
شرایط مداخله گر در موانع توسعه کسب و کارهای کوچک	۱-افزایش نظارت دولت و نهادهای مسئول بر کسب و کارهای کوچک	نظارت بر کنترل قیمت‌ها از سوی دولت
		نظارت بر کنترل کیفیت تولیدات و خدمات از سوی نهادهای مسئول
		کاهش صدور غیر کارشناسانه جواز تأسیس

از نگاه مشارکت کنندگان برخی از مقولات و عوامل نقش تسهیل گر و یا تعدیل کننده در کاهش موانع توسعه کسب و کارهای کوچک ایفا می کنند. از زاویه نگاه صاحبان کسب و کارهای کوچک افزایش نظارت دولت و نهادهای مسئول بر کسب و کارهای کوچک نقشی کلیدی و تسهیل کننده در رفع موانع، مسائل و مشکلات کسب و کارهای کوچک دارد. مشارکت کنندگان در این راستا ضمن تأکید بر نیاز به نظارت دولت بر کنترل قیمت‌ها، اظهار داشتند که یکی از از عمده ترین مشکلات کنونی آنان عدم تعادل و ثبات قیمت‌ها در بخش کالا و خدمات است که در بسیاری موارد با کنترل و مدیریت کارآمد امکان تعدیل دارد. همچنین صاحبان کسب و کارهای کوچک از چگونگی اعطای مجوزهای کسب و کار غافل نبودند، آنان اظهار داشتند که این بخش هم دچار مدیریت ناکارآمد بوده و از قوانین مؤثر و مطلوبی برخوردار نیست و عمدتاً صدور مجوزهای کسب و کار غیر کارشناسانه است. به عقیده صاحبان کسب و کارهای کوچک مراحل صدور مجوز راه اندازی کسب و کار را اینچنین توصیف می کردند که، خصوصاً طی چند سال اخیر روند صدور مجوزهای کسب و کار کمتر به داشتن مهارت و خصیصه های مورد نیاز افراد مؤسس توجه می شود بلکه درخواست ها طی روند بروکراسی اداری و صرف هزینه و زمان بسیار بررسی می شود و مسئولین کمتر به چرایی صدور مجوز، امکان شروع کسب و کار و توانایی و مهارت فرد درخواست کننده توجه دارند که عامل کاهش توازن کیفی بازار کار می شود.

در این باب مشارکت کننده شماره ۱۶، می گوید: «واقعاً دولت هیچ دخالتی انگار نداره تو کارهای کوچک، کسب و کارهای کوچک انگار اصلاً وجود ندارن، این اقتصادی که درست کردن انگار نمیدونن چه بلایی سر من کارفرما میاره، یه نمونه بگم، ببینید یه چالش وحشتناک که هست برای ما اینکه که ما اصلاً نمی تونیم برنامه ریزی درستی در بحث مالی داشته باشیم تو این شرایط الان، اصلاً چون معلوم نیست قرار فردا من فلان جنس رو چند بخرم که بتونم براش برنامه داشته باشم، اینجور چیزها اصلاً برای کارهای اینجوری و خدماتی خوب نیست، از طرفی همیشه گفت که من بخرم اجناس رو بزارم کنار بعداً استفاده کنم، اولاً که جا نداریم، دوما اومدی و این مدل و رنگ و ... را خواستیم بر اساس مشتری و برندهای روز دنیا تغییر بدیم، دیگه همیشه اونجوری کار رو به روز داشت و انجام داد، باید یه بند مدل ها و رنگ های قدیمی و یکنواخت بدون تنوع کار کنی که خب اینجوری کار همیشه کرد اصلاً».

مشارکت کننده شماره ۱۷، می گوید: «تو کار ما یه چیزایی لازمه که با مشکل کمتری مواجه باشیم، یک سری حمایت هایی که باید بشه. که اصلاً این مشاغل سرو سامان داشته باشه. یه جایی باشه نظارت درست و قانونی کنه. یه جایی باشه که مشاغل با تعهد را بشناسه و تشویق کنه. به لحاظ مالی حمایت بشیم که تو این شرایط خراب اقتصادی از پادرنیاییم. سنگ اندازی نکنند به جاش طرح هایی اجرا کنن که به رونق کسب و کار ما کمک کنه نه اینکه فقط پول بگیرن پارتی بازی کنن که مجوز بدن بعدش هم طرف را رها کنن به امید خدا هرچی کرد و هر محصولی درست کرد که کرد، مردم از کجا و با چه آگاهی میتونن برای بار اول دست کم تشخیص بدن خوب رو از بد. این ها وظیفه اتحادیه ها و مراکز دولتی هست که مسئول این کارها هستن».

مشارکت کننده شماره ۲۱، اظهار داشت: «چیزی که خیلی مهمه تو کارهای ما، نظارت دولته. تو این پنج شش سالی که گرونی شده یکی نیومده به من بگه چند میدی چرا گرون میدی، چرا ارزون میدی. یعنی باید یکی باشه به همه چی نظارت کنه. بیاد به من بگه آقا تو باید این جنس این مدل کار را به همین قیمت باید درست کنی، نه گرون؛ نه ارزون. چرا ارزون درست میکنی، چرا مثلاً پنج شش ماه چک می گیری و از این دست چیزها. اون نظارته کلاً نیست. اگه نظارت کنه میاد میگه آقا تو چی یاد گرفتی، تست واقعی بگیرن از کارکنان و کارفرما. ایراداتش رو بهش میگه، اگه ایراد داره پلمبش میکنه. که اصلاً محاله اینجور چیزی تو مملکت ما».

۶-۴. راهبردهای مؤثر بر موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شود، در واقع راهبردها حاصل از کنش و واکنش شرایط مداخله‌گر و بسترهای مؤثر بر رفع موانع توسعه کسب و کارهای کوچک است که در قالب ۴ مقوله اصلی و طی جدول شماره ۵ آمده است، بدان معنا که صاحبان کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده در جهت تسهیل و کاهش موانع توسعه کسب و کارهای خود از استراتژی‌ها و راهبردهایی بهره می‌گیرند که عبارتند از: داشتن ویژگی‌های فردی و اعتبار خانوادگی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه؛ مشتری مداری به عنوان یک فرصت کارآفرینانه؛ سعی در بالابردن راندمان و کیفیت کاری؛ استفاده از فضای مجازی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه.

جدول ۵- مقولات محوری و گزینشی مرتبط با راهبردها و استراتژی به کار گرفته شده در مواجهه با موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

مقوله‌ها	کدهای گزینشی	کدهای محوری
راهبردهای مؤثر در موانع توسعه کسب و کارهای کوچک	۱- داشتن ویژگی‌های فردی و اعتبار خانوادگی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه	داشتن ریسک‌پذیری، علاقه، تلاش و پشتکار جهت استمرار کسب و کار
		استفاده از اعتبار خانوادگی
	۲- مشتری مداری به عنوان یک فرصت کارآفرینانه	داشتن تعهد کاری و اخلاق حرفه‌ای
		خوش قولی در کار و پاسخگوبودن
		اعتمادسازی و جلب رضایت مشتری
		کاهش دایره سود و ایجاد شرایط پراخت به عنوان یک فرصت کارآفرینانه
	۳- سعی در بالابردن راندمان و کیفیت کاری	بالا بردن کیفیت تولید و خدمات
		تهیه به موقع مواد اولیه
	۴- استفاده از فضای مجازی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه	استفاده از فضای مجازی به عنوان یک فرصت کارآفرینانه

ازجمله راهبردهای مؤثر بر رفع موانع کسب و کارهای کوچک که از سوی صاحبان کسب و کارهای کوچک امکان بهره‌مندی از آنها امکانپذیر است باید گفت؛ صاحبان کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده، داشتن ویژگی‌های فردی و اعتبار خانوادگی را به عنوان یک فرصت کارآفرینانه در نظر داشتند و براین باور بودند که ازجمله راهبردهای مؤثری که باعث بقای کسب و کار آنان در شرایط نامطلوب اقتصادی و اجتماعی شده، داشتن روحیه ریسک‌پذیری، علاقه، تلاش و پشتکار جهت استمرار کسب و کارشان بوده است. آنان دراین باب از یاری‌رسانی خانواده غافل نبودند و معتقد بودند که در بسیاری از شرایط دشوار از کمک‌های مالی و روانی خانواده بهره‌مند بوده‌اند.

پیرامون این نتیجه، مشارکت کننده شماره ۶، عنوان داشت: «ما به عالم مشکل داریم، والا چیزهایی که باید باشه و نیست، به

غیر از تلاش و پشتکار همیشگی و باید پول داشت منابع مالی داشت همین، من تعریف نباشه کلا آدم کاری هستم نمی تونم بیکار باشم، خب شکر خدا خانواده هم از نظر مالی در ابتدای کار کمک کردن تا بتونم سرپا بشم و کار رو شروع کنم».

مصاحبه شونده شماره ۸ اینچنین می گوید: «من از بچگی یاد گرفتم که روی پای خودم باشم، خب البته که کار فنی هم خیلی دوست داشتم، برای اینکه کار فنی همیشه بازار داره، برای همین از کارگری شروع کردم یاد گرفتم و خودم ادامه دادم برای مردم کار کردم تا شناخته بشم، کارهای فنی دهن به دهن می چرخه که طرف کارش خوبه و کاربلده. بعدش تو اون سالها که مشتری بود و پیدا کردم و شناخته شدم، گفتم برای خودم کار کنم دیگه کارگری برای مردم بسه. یه مغازه اجاره کردم با مصیبت، با یه ارثیه کمی که بهم رسید یه مغازه گرفتم به امید کار کردن برای خودم و درآمدی که داشته باشم و کسایی مثل خودم را هم بیارم که کار کنن».

مشارکت کننده شماره ۲۱، می گوید: «من عموم مکانیک بود، خدایامرزش، از بچگی عاشق این کار بودم همش پیش عموم بودم، چقدر هم توسری خوردم، ولی چون کار با ماشین رو دوست داشتم می رفتم پیشش کارگری، هرروز از مدرسه می رفتم، تا دیپلم هم به زور گرفتم دوست داشتم کار کنم. خلاصه عموم فوت کرد و من کارش و ادامه دادم، هم از جا و مکانش استفاده می کنم و هم از اعتبار خدایامرز، این کار رو دوست دارم و خستگی تو این کار خیلی قابل تحمل تر از کارهای دیگه است برام».

مصاحبه شونده شماره ۱، بیان می دارد: «علت اینکه من این شغل رو انتخاب کردم این بود که بلندپروازم شاید، ولی باورتون نمیشه، من قبل اینکه این شغل رو شروع کنم کار سازمانی داشتم اما نرفتم، چون که می خواستم یه استقلال شغلی داشته باشم، یعنی اون شغلی که مال خودم باشه، یعنی صفر تا صدش دست خودم باشه، شغلم آزاد باشه که هم گیر یه حقوق ماه به ماه نباشم که کفاف هم نمیده، هم بتونم خدا هم کمک کنه چند نفر دیگه را هم به کار بگیرم این خیلی منو از لحاظ روحی ارضا می کنه، البته که استعداد و علاقه هم به این کار داشتم و دارم».

دریافته‌ای دیگر مشخص شد که که صاحبان کسب و کارهای کوچک، مشتری مداری به عنوان یک فرصت کارآفرینانه و سعی در بالا بردن راندمان و کیفیت کاری را به عنوان راهبردهای موثر بر کاهش موانع کسب و کارهای خود برگزیدند. آنان به مواردی چون داشتن تعهد و اخلاق حرفه‌ای اشاره داشتند و این مقوله را از جمله مهم‌ترین راهبردهای موثر در بقای کسب و کار و تضمین مشتریان خود می دانستند. مشارکت کنندگان در اکثر موارد خوش‌قولی، پاسخگو بودن، اعتمادسازی و جلب رضایت مشتریان بواسطه بالا بردن کیفیت تولید و خدمات را از اصول اولیه کاری خود می دانستند که رعایت آن‌ها از واجبات روند شغلی آنان محسوب می شد. ناگفته نماند صاحبان کسب و کار در هرچند با انبوهی از مسائل و مشکلات مالی دست و پنجه نرم می کنند اما براین باور بودند که بواسطه کاهش دایره سود و ایجاد پرداخت شرایطی برای مشتریان به عنوان یک فرصت کارآفرینانه امری ضروری است.

مشارکت کننده شماره ۱۲، اظهار داشت: «ولی بهتون بگم تو همین بازار خراب من خودم به خاطر اینکه خیلی به کیفیت غذاها اهمیت میدم و سر وقت و منظم کار می کنم و از همه مهمتر به بهداشت محیط کار و محل پخت و پز اهمیت زیادی میدم، به اندازه دیگر دوستانی که تو این کار هستن ضربه نخوردم. جلوی مشتری کارها انجام میشه و مرتب پیش میبریم کارمون رو، هزینه کردم تنور زدم که این‌ها جذابیت را برای مشتری زیاد می کنه و خیالشون راحت تره از بابت کیفیت یخچال‌ها و مواد غذایی مورد استفاده مون را از قصد در معرض دید مشتری گذاشتم. قیمت‌ها را هم سعی می کنم منصفانه باشه هرچند همون طور که گفتم تابلو دیجیتال گذاشتم که قیمت هارو بتونم بی دردسر تغییر بدم که این هم با این تورم هرروزه که مواد اولیه بالا میره مدام، اجتناب ناپذیره».

مصاحبه شونده شماره ۱۷، در راستای مقوله مذکور اینچنین توصیف می کند: «راهکاری که من برای خودم داشتم اومدم تو حوزه خودم تو منطقه‌ای که خودم فعالیت دارم یه ذهنیت غربیی به بدقولی و به قولی عدم تحویل کار به موقع انگار رسم هست. من

آمدن و این رسم را تغییر دادم. معروفم به خوش قولی تو صنف خودمون یعنی سر موقع که طی کردم با مشتری حتما کار تحویل می‌دم. این خودش باعث می‌شه مشتری اعتماد می‌کنه و کار پیش میره. ما اومدیم با تلاشی که شبانه روز انجام دادیم اومدیم این ذهنیت رو تا حدودی در حد خودمون بهبود بخشیم، یعنی الان کسی که مراجعه میکنه به نمایشگاه ما میگه که من فلان کار رو میخوام قراردادمون یه جوری تنظیم شده که خیالش راحت حتی اگه کارش یک روز با تاخیر تحویل بشه، میتونه خسارتش رو مطالبه کنه. یعنی من اومدم این ذهنیت اول الان شما برید ببینید مثلاً یه نجار یا یکی که کار کابینت میکنه یکی که در اولین شاخصه‌ای که به شما اعلام می‌کنند میگن که کابینت کارا بد قولند یا نجارا بدقولند. بعد اومدیم مثلاً کارو با شرایط قیمت مناسب گرفتیم تا بتونیم از پس هزینه‌هامون بر بیایم، بعد اومدیم مثلاً شرایط پرداخت اقساطی رو برای مشتری در نظر گرفتیم که بتونیم سرپا بمونیم».

مشارکت کننده شماره ۱۶، بیان می‌دارد: «البته که باید تو هر شرایطی هم که هستی باهوش باشی، من سعی خودم همیشه بوده که مشتری راضی باشه، خیلی موقع ها از سود مثلاً ۱۰ درصد گذشتم ۵ درصد گرفتم ولی رضایت مشتری هامو جلب می‌کنم، کار آسونی نیست، سلیقه‌ها مختلفه ولی اگر پشتکار داشته باشی خیلی وقت‌ها شدنی».

مشارکت کنندگان همچنین ضمن اظهار به حضور و فعالیت در فضای مجازی در راستای رونق کسب و کار خود، همچنان به دنبال تأثیرات مثبت فضای مجازی در رونق کسب و کار با فضای مجازی بوده و این فضا را نه تنها بستری مناسب در جهت جذب مشتری و شناساندن کسب و کار خود می‌دانستند بلکه از آن به عنوان فضایی مفید در جهت نیازسنجی مشتریان، ترغیب، اعتمادسازی و وفادارسازی مشتریان استفاده می‌کردند.

مشارکت کننده شماره ۱۰، اظهار داشت: «مثلاً من تو فضای مجازی طراحی و مدل‌های زیادی می‌گذارم به همه می‌گم که شرکت کن و امتیاز بدن به طرح‌ها، خب اینجوری تقریباً می‌فهمم که مشتریای کدوم طرح‌ها بیشتره و تمرکز بیشتر روی اون کارها می‌زارم».

مصاحبه شونده شماره ۱۱، در راستای مقوله مذکور اینچنین توصیف می‌کند: «ما صفحه‌های اینستاگرام داریم، برای ارتباط با مشتری و تبلیغاتی که داریم و مثلاً تخفیف‌هایی که می‌ذاریم. خب باید تو این بازار با شرایط روز جلو رفت، ولی مثلاً بعضی از مشتریا کامنت‌هایی می‌ذارن که مثلاً راضی نیستند و حالا با مشکل مواجه شدن و یا هرچیز منفی دیگه، من اصلاً از اون دسته آدم‌ها نیستم که دست و پامو گم کنم یا توجه نکنم یا بی‌احترامی کنم، کلاً آدم صبوری هستم سعی می‌کنم جواب مشتریام را بدم و اگر امکان داشته باشه حتماً میرم و کارشون را اصلاح می‌کنم و راضی شون می‌کنم. البته ازشون می‌خوام که کامنت بذارن که خدمات ما چطور بوده که این خودش میشه تبلیغ واقعا از این کار راضی ام این فضای مجازی واقعا برای کارهای کوچیک به درد بخوره».

مشارکت کننده شماره ۹، اظهار داشت: «خب تو شبکه‌های اجتماعی هم ما تبلیغات داریم هم از اون طریق با سلیقه و خواست مشتری‌هامون رو هم بهتر می‌فهمیم هم آشنا می‌شیم که چی می‌خوان، کامنت‌ها رو سریع پاسخگو می‌دیم، اگر هر انتقاد یا پیشنهادی داشته باشند توجه می‌کنیم و جواب مشتری را سریع می‌دیم، این خودش خیلی باعث اعتماد مشتری‌ها می‌شه که خودش جذب مشتری رو زیاد می‌کنه».

۵-۶. پیامدهای موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداآبند

مجموع مقولات علی و اثربخشی از راهبردهای اتخاذ شده موجبات پیامدها را مهیا می‌کند. براین اساس در جدول شماره ۶ پیامدهای حاصل از وجود و بروز موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خداآبند در بین صاحبان کسب و کار آمده است. به این اعتبار حاصل تحلیل داده‌ها منتج به شناسایی ۳ مقوله‌گزینشی نهایی شد که عبارتند از: تحلیل کسب و کارهای

کوچک مسبب افزایش نرخ بیکاری و آسیب‌های اجتماعی؛ کاهش کیفیت تولید و خدمات و سطح سبک زندگی مردم؛ ناامیدی و چشم انداز مبهم شغلی.

جدول ۶- مقولات محوری و گزینشی مرتبط با پیامدهای موانع توسعه کسب و کارهای کوچک در شهرستان خدابنده

مقوله‌ها	کدهای گزینشی	کدهای محوری
پیامدهای موانع توسعه کسب و کارهای کوچک	۱- تحلیل کسب و کارهای کوچک مسبب افزایش نرخ بیکاری و آسیب‌های اجتماعی	افزایش روند رو به تحلیل کسب و کارهای کوچک
		افزایش نرخ بیکاری در جامعه
		کاهش توان اقتصادی و افزایش فقر در جامعه
		افزایش آسیب‌های اجتماعی
	۲- کاهش کیفیت تولید و خدمات و سطح سبک زندگی مردم	کاهش کیفیت سطح سبک زندگی مردم
		کاهش کیفیت تولید و خدمات
		کاهش اعتماد و اخلاق حرفه‌ای
	۳- ناامیدی و چشم انداز مبهم شغلی	افزایش مشاغل کاذب و غیر مولد
		ناامیدی و چشم انداز مبهم شغلی
		کمیود امنیت شغلی

صاحبان کسب و کارهای کوچک در شرایط کنونی با موانع متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگ و قانونی روبرو هستند. مشارکت کنندگان اظهار می‌داشتند که هرچند سعی در ماندگاری، تقویت و توسعه کسب و کار خود دارند اما در اکثر موارد نتایج مطلوبی نمی‌گیرند. آنان ضمن اظهار تأسف از شرایط و موقعیت نامطلوب راه‌اندازی، نگهداشت و توسعه کسب و کارهای کوچک در کشور، اذعان داشتند که نتیجه تداوم و گسترش موانع توسعه کسب و کارهای کوچک، در نهایت به نابودی و یا دست کم تحلیل کسب و کارها منجر خواهد شد و پیامدی جز افزایش نرخ بیکاری و آسیب‌های اجتماعی را نمی‌توان متصور بود.

مصاحبه شونده شماره ۱، پیرامون مقوله مذکور می‌گوید: « واقعا اگر اینجوری بخواد ادامه داشته باشه، بعید نیست که ما هم مجبور بشیم یا جامون رو کوچیک تر کنیم، یا مثل خیلی‌های دیگه تعطیل کنیم بریم سراغ کار دیگه، که اون هم داستان خودش رو داره. این بچه‌ها هم که بیکار می‌شن و این هم عمر و زحمت هممون به هدر میره».

مشارکت کننده شماره ۸، بیان می‌دارد: « ما والا هم کارمون رو علاقه داریم هم واقعا دلمون نمیخواد که کار کوچیک بشه یا مجبور بشیم کنار بریم، ولی با این اوضاع قیمت‌ها و تورم و وضعیت دلار و ... ماندن تو شغل از معجزاته. الان که دارم با شما صحبت می‌کنم یه ماه پیش قرارداد با مشتری بستم بر اساس قیمت‌های همون روز، از اون موقع تا حالا دلار گرون تر شده من در واقع اگر بخوام همون قیمت قرارداد باهاش حساب کنم سود ندارم، یا مجبورم با مشتری هماهنگ کنم که قیمت مجبورم بالا ببرم که حالا یا قبول می‌کنه و یا مجبوریم فسخ کنیم قراردادمون. اینجوری پیش بره باید فکر دیگه ای بکنیم، به شاگردهام هم گفتم که احتمال داره که غافلگیر نشن. اصلا نه دلم راضی میشه نه هیچوقت فکر می‌کردم مجبور بشم، ولی با این روند پیش بره هممون بیکار می‌شیم و باید یه راه دیگه برای خودمون پیدا کنیم مثلا بزیم تو کار کترینگ و یا مواد غذایی، چون مردم رفتن به سمتی که فعلا مجبورن فقط به سیر کردن شکمشون فکر کنن».

مصاحبه شونده شماره ۱۴، در راستای مقوله مذکور اینچنین عنوان می‌دارد: « اگر اینجوری ثبات نباشه که سر اون داستانها و استرس‌های خودش رو داره دیگه. آخرش احتمالا ما هم مثل اون رستوران و کار فنی و ... باید تعطیل کنیم بریم یه خاک دیگه سرمون بریزیم که با این بازار خراب بشه امورات بگذرونیم».

اما از سویی دیگر مشارکت کنندگان بر این باور بودند که تداوم مشکلات و مسائل کنونی که با آن دست و پنجه نرم می کنند، حتی اگر منجر به تعطیلی کسب و کارشان نشود، دست کم بر منجر به کاهش کیفیت تولید و خدمات، رفاه و سطح سبک زندگی مردم خواهد شد و موارد فوق را با روحیه کارآفرینانه و فعال خود در تضاد می دیدند و عمدتاً چشم انداز و آینده شغلی خود و اساساً کسب و کار را در شرایط نامطلوب اقتصادی و اجتماعی کنونی را با ناامیدی و چشم انداز مبهم شغلی توصیف می کردند.

مشارکت کننده شماره ۶ می گوید: «اگر بگم تو این چند سال اخیر ما چی کار کردیم، هیچی، زور زدم کارم رو از دست ندم، سعی کردم کار درست بکنم که همین چهار تا مشتری را هم از دست ندم که زندگی رو بگذرونم شرمندۀ خانواده بیشتر از این نباشم. از همه این چالش هایی که داشتم شاید بهتون بگم که اگر سرمایه درست داشتم و همزمان اقتصاد اینقدر داغون تر نمی شد شاید امروز می تونستم فکر کنم که زنده ام نه فقط صبح تا شب بدووم و تهنش نفس می کشم انگار دوست دارم خیلی کارها بکنم برای خانواده و کارگرم و حتی کسایی رو کار یاد بدم که خوشحال باشم، اما امکانش اصلاً نیست چون خودم با هزار یک مشکل بواسطه این شرایط اقتصادی مواجهم».

مصاحبه شونده شماره ۵ نیز بیان کرد: «عرض کنم خدمتون که در کل همیشه برنامه ریزی درستی تو هیچ کاری کرد، معلوم نیست تکلیف کسب و کارهای مردم تا چه موقع هست و چه موقع ممکن نباشه و این خیلی بده که من همش نگران آینده باشم که تا کی می تونم تو این شغل دوام بيارم».

مشارکت کننده شماره ۱۷، نیز می گوید: «ببینید، یه مثال ساده میگم، مثلاً ماشینم که خراب میشه میرم یه قطعه بگیرم از لوازم یدکی، میگم آقا چند تا جنس داری میگه سه نوع، یکی دو تومن، یکی یه تومن، یکی مثلاً ۸۰۰ تومن میگم دو تومنو بده خب، بعضی وقتا شده من ۲ تومن رو گرفتم مکانیک بردم گفته این ۸۰۰ تومنی رو داده خب، این تو این ۶ سال که این اقتصاد اینجوری شده اونمی که دو تومنی رو مثلاً ۸۰۰ تومن رو به من فروخته دو تومن، این وضعیت باعث شده یعنی میگه آقا همه دارن دزدی میکنن منم دزدی کنم. متوجهین چی میگم، اینجوری پیش بره داریم به جایی می رسم که همه به جون هم افتادیم دیگه، این مسیری که میریم با این مشکلات مالی، آخرش همه مجبور میشن از راه راست خارج بشن، کار رو جمع کنند، به شغل های دلالتی و صدا تا شغل کاذب دیگه روی بيارند».

۷. بحث و نتیجه گیری

به اعتبار یافته های پژوهش حاضر اینگونه به نظر می رسد صاحبان کسب و کارهای کوچک با طیفی از موانع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مواجه هستند. نابسامانی ساختار اقتصادی کشور و کمبود سرمایه در گردش مالی را از مهم ترین و اساسی ترین موانع توسعه کسب و کارهای کوچک است که این مقوله خود زمینه ساز اختلال در بازار عرضه و تقاضا، مدیریت مالی، زمانی و منابع انسانی می شود. نتایج به دست آمده از تحلیل حاکی از آن است که صاحبان کسب و کارهای کوچک امروزه در محیط بدون پشتوانه بروکراتیک و ناپایدار مشغول به فعالیت اقتصادی هستند و این عدم تعادل و ناپایداری اقتصادی اکثر حیطه های شغلی و مالی آنان را تحت تأثیر خود قرار داده است. چنانچه کانینگهام و رولی پیرامون این مقوله، عوامل تأثیرگذار بر مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را در سه حوزه مرتبط به هم دسته بندی می کنند که عبارتند از: عوامل فرهنگ سنتی، عوامل آموزشی و پرورشی، و عوامل سیاسی و اقتصادی. همچنین بر اساس گزارش سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل برخی از موانعی که موجب عدم توسعه نسبی کارآفرینی شرکت های کوچک و متوسط می شود، شامل: موانع بازار، موانع مالی، عدم دسترسی به اطلاعات مورد نیاز مدیران، مداخلات دولت در زمینه فعالیت های تجاری و موانع قانونی است (احمدپورداریانی، ۱۳۹۶: ۶). با توجه به تأکید پاسخگویان مبنی بر کمبود شدید حمایت های دولتی از کسب و کارهای کوچک باید گفت؛ سیاست های نامناسب از سوی دولت و نهادهای زیربسط، مانند بی ثباتی بازار ارز و سرمایه، تورم بالا، تحریم، عدم حمایت های مناسب و کافی از کسب و کارها و کمبود

سیاست‌های تشویقی در جهت توسعه اقتصادی، مجموعاً شرایط نامناسب و موانع متعددی را نه تنها برای توسعه کسب و کارهای کوچک ایجاد کرده بلکه چالش‌ها و موانع مذکور عاملی تسهیل‌گر در جهت شکست کسب و کارهای کوچک محسوب می‌شود. راولی نیز عوامل اصلی موفقیت مدیریت منابع انسانی را عوامل سیاسی، ساختاری، اجتماعی و محدودیت‌های فرهنگی بیان می‌کند. همچنین نهادگراها استدلال می‌کنند که عوامل ملی مانند اقتصاد، حکومت، نظام‌های مالی و حقوقی و اتحادیه‌های کارگری، که با هم در قالب نظام کسب و کار ملی عمل می‌کنند از مهمترین عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در ملت‌ها و کشورهای مختلف هستند. کارول نیز بر تأثیر تغییرات قانونی به عنوان منبع فرصت‌های کارآفرینانه تأکید داشته و معتقد است مقررات زدایی باعث افزایش نرخ تأسیس شرکت می‌شود. (نیوتن، ۱۹۸۸: ۳۱ به نقل از سجاسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۷-۱۵۸). علاوه بر این صاحبان کسب و کارهای کوچک در اکثر موارد با مشکل منابع انسانی ماهر، توانمند و قابل اعتماد مواجه بودند، بر این مبنای نظر می‌رسد کمبود زیرساخت‌های آموزشی جهت پرورش نیروی انسانی ماهر از دیگر موانع توسعه و احیای کسب و کارهای کوچک باشد. امروزه با وجود نرخ بالای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، همچنان شاهد هستیم که آموزش کارآفرینی، خلاقیت و مهارت‌ورزی در بسیاری از رشته‌های دانشگاهی گنجانده نشده و حتی خروجی نیروی انسانی مراکز فنی و حرفه‌ای نیز از مهارت و شناخت کافی برای شروع کار برخوردار نیستند و در بیشتر موارد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها بیشتر برای کارمند بودن آمادگی دارند تا کارآفرین بودن. به طور کلی و در اکثر پژوهش‌ها نیز، محققان دلایل ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه را به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می‌کنند که مهمترین دلایل بیرونی ورشکستگی شامل؛ ویژگی‌های سیستم اقتصادی، رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی و نوسانات تجاری است. مهم‌ترین عوامل درونی نیز؛ عدم کارایی مدیریت و قیمت‌گذاری نامناسب بوده و موفقیت‌های اولیه با ایجاد دام موفقیت، ممکن است زمینه ساز شکست‌های بعدی شوند (گلرد و پرتو افکنان، ۱۳۹۹: ۲۸۱). هرچند مشارکت کنندگان پژوهش اذعان داشتند با تمامی موانع عنوان شده همچنان سعی در تداوم و ماندگاری کسب و کار خود دارند و به پشتوانه ویژگی‌های فردی، انتخاب کنش‌های هوشمندانه مالی، مشتری‌مداری و استفاده از فضای مجازی و بسترهای ارتباطی نوین تلاش می‌کنند در بازار پرتلاطم اقتصاد کنونی همچنان پابرجا بمانند، اما کماکان معتقد بودند در صورت تداوم شرایط نابسامان اقتصاد کشور شانس ماندن و ادامه دادن کسب و کارهای کوچک هرروز کم و کم‌تر شده و صاحبان کسب و کارهای کوچک ناگزیر به انحلال و یا تغییر کاربری شغلی خواهند بود که افزایش نرخ بیکاری، آسیب‌های اجتماعی و اختلال در روند توسعه از جمله پیامدهای از بین رفتن کسب و کارهای کوچک است.

فهرست منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، ص ۲۰-۱.
- امیدی، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله؛ خلیلی، کرم (۱۳۹۷)، تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره سوم (پیاپی ۲۵)، پاییز ۱۳۹۷، ص ۱۴۵-۱۶۴.
- جلال‌پور، مهدیه؛ رحمان سرشت، حسین؛ ناصحی‌فر، وحید؛ پروری، پیمان (۱۴۰۱)، طراحی الگو تاب-آوری کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحران، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۸۵، تابستان ۱۴۰۱، ص ۴۲-۱۳.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۵)، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۹)، هنر انجام پژوهش کیفی؛ از مسئله یابی تا نگارش، تهران: انتشارات آگاه.

- رضایی، روح اله؛ صفا، لایلا (۱۳۹۵)، بررسی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۷، شماره ۱، سال ۱۳۹۵، ص ۶۷-۷۹.
- روزبهانی، فرناز؛ لاجینی، فاطمه (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه کسب و کارهای کوچک و متوسط تهران)، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ شایان، حمید؛ حسینی کهنوج، سیدرضا (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل موثر بر شکست کسب و کارهای کارآفرینان محلی با روش تئوری بنیانی و رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: گلخانه داران مناطق روستایی شهرستان جیرفت)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره بیست و دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، ص ۱۵۴-۱۸۶.
- صادقی، مرضیه؛ فتاحی، مجید؛ تقوایی یزدی، مریم (۱۴۰۲)، ارائه مدل برند سازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۶۵-۱۸۴.
- عدلی، فرزانه؛ شهبازیان، احد (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در رشد اقتصادی جامعه، هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش.
- غیاثوند غیاثی، فرشته (۱۳۹۷)، تحلیل موانع توسعه کارآفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد پنجم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷، ص ۱۱۷-۱۳۰.
- قربانی، مهدی؛ لطیفی، محمدمهدی (۱۴۰۲)، ارائه مدل کسب و کار Ghorbani در بنگاه‌های خرد به منظور توانمند سازی جوامع محلی، پژوهش‌های روستایی، شماره ۵۴، ص ۳۲۵-۳۱۳.
- گلرد، پروانه؛ پرتو افکنان، مصطفی (۱۳۹۹)، نقش دولت در حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، سال نهم، شماره سی و پنجم، پائیز ۱۳۹۹، ص ۲۷۷-۲۸۸.
- مقیمی، سید محمد؛ وکیلی، یوسف؛ اکبری، مرتضی (۱۳۹۶)، نظریه های کارآفرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Khalil, A. (2013). Identification of barrier factors and potential solutions to SMEs development among
- Khan, Inayat, Jia Ming, Murad Ali, and Zhe Zhang (2022). "Influence of government supports on small and medium enterprises development: Case study of Swat Valley." *Journal of Small Business Management* 1484-1515.
- Maya, I. & Anton, M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia*
- Park, Soonae, In Hyeock Lee, and Jung Eun Kim (2019). "Government support and small- and medium-sized enterprise (SME) performance: the moderating
- Rachel, D. (2009). Investigating barriers to SME growth and development in transition environments.
- Zhu, P., Wittmann, X. & Peng, M. (2011). Institution-based barriers to SMEs in China. *Asia Pac J Manag*, 2, 1- 12.