

موانع محیطی تأسیس و رشد کسب و کارهای خرد در تهران

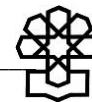
معاونت پژوهش‌های اقتصادی
دفتر: مطالعات اقتصادی

کد موضوعی: ۲۲۰
شماره مسلسل: ۱۴۹۰۲

تیرماه ۱۳۹۵

فهرست مطالب

چکیده	۱
مقدمه	۱
۱. تعریف کسب و کار خرد	۲
۲. اهمیت و جایگاه کسب و کارهای خرد در اقتصاد امروز کشورهای جهان	۳
۳. تجربیات جهانی در زمینه موانع تأسیس و رشد کسب و کارهای خرد	۶
۴. موانع کسب و کارهای خرد در تهران	۱۰
جمع بندی و پیشنهاد	۱۶
منابع و مأخذ	۱۹



موانع محیطی تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد^۱ در تهران

چکیده

در ادبیات علمی کارآفرینی در سال‌های اخیر تمرکز زیادی بر روی نقش کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط به دلیل تحریک رشد اقتصادی کشورها از طریق خلاقیت بالا و نوآوری سازمانی درون آنها شده است. هدف این گزارش پرداختن به موانع محیطی تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در تهران است. از آنجا که مسائل تولیدکنندگان خرد در پایتخت می‌تواند نمونه‌ای از مسائل مبتلا به سایر تولیدکنندگان خرد در دیگر نقاط کشور باشد، توجه به نتایج این گزارش می‌تواند در تحقق راهبرد «تولد و رشد بنگاه‌های خرد» حداقل در کلان‌شهرهای کشور مؤثر باشد.

مطالعات تطبیقی در رابطه با تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در سایر کشورها نشان می‌دهد مواردی چون کاهش تقاضا در بازار، عدم توانایی در دستیابی به نقدینگی مورد نیاز، سیستم‌های مالیاتی پیچیده و شرایط ناپایدار اقتصادی، موانع تولد و توسعه کسب‌وکارهای خرد هستند. براساس انجام مطالعه میدانی با مصاحبه بیش از ۴۰ کسب‌وکار خرد در تهران، ۶۰ درصد مصاحبه‌شوندگان بالا بودن میزان اجاره‌ها، ۵۰ درصد رکود بازار و ۳۸ درصد ناعادلانه بودن مالیات‌ها را به عنوان مانعی مهم در برابر تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد عنوان کرده‌اند.

ساماندهی اجاره واحدهای اقتصادی یا فراهم کردن مکان‌هایی برای عرضه تولیدات ایرانی با هزینه کم توسط دولت و شهرداری، تلاش در جهت عادلانه بودن مالیات‌ها به‌ویژه با اجرای صحیح قانون مالیات بر ارزش‌افزوده و ایجاد رونق اقتصادی و گسترش صادرات و صنعت گردشگری با هدف ایجاد تقاضا از موارد پیشنهادی واحدهای خرد مصاحبه‌شونده برای رفع موانع مذکور است.

مقدمه

از آنجا که مردمی کردن اقتصاد به‌عنوان یکی از بندهای مورد تأکید سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، می‌تواند تسهیل شروع به فعالیت بنگاه‌های خرد تلقی شود، راهبرد «تسهیل تولد و رشد بنگاه‌های کوچک» در دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌ها در این راستا پیشنهاد شده است که اجرای این تحقیق و مطالعات مشابه برای تحقق این راهبرد ضروری و مهم به نظر می‌رسد. در این گزارش تمرکز بر موانعی است که خارج از اراده و کنترل صاحبان کسب‌وکار خرد بوده و به

عبارتی محیط خارجی برای ایشان محسوب می‌شود. در حقیقت قصد بر این است تا مشخص شود چرا یک کارآفرین بالقوه و توانمند نمی‌تواند کسب‌وکار ایجاد کرده و آن را رشد دهد؟ برای این منظور ابتدا سیری در ادبیات رشد واحدهای کسب‌وکار خرد، اهمیت آنها و مشکلات احتمالی آنها شده و سپس با انجام مصاحبه‌هایی از حدود ۴۰ صاحب کسب‌وکار خرد مستقر در تهران، مشکلات استخراج و سپس پیشنهاد‌های رفع این مشکلات از دو منظر تأسیس و رشد، ارائه شده است.

۱. تعریف کسب‌وکار خرد

در مورد کسب‌وکارهای خرد تعاریف متعددی توسط مراجع و سازمان‌های جهانی ارائه شده است. تمامی این تعاریف تا حدود زیادی بر هم منطبق بوده ولی با این حال این تعاریف را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

- تعاریف براساس تعداد نیروی انسانی

- تعاریف براساس میزان سرمایه مورد نیاز کسب‌وکار

در حالی که بانک‌ها و مؤسسات مالی برای تعریف کسب‌وکارهای خرد از میزان سرمایه و دارایی، فروش و سایر شاخص‌های مالی استفاده می‌کنند، دولت و سازمان‌های دولتی معمولاً برای تعریف این کسب‌وکارها بر روی تعداد نیروی انسانی مشغول به کار در آنها تمرکز دارند. (Michèle O'Dwyer, Eamon Ryan, (2002).

کسب‌وکارهای خرد معمولاً کسب‌وکارهایی هستند که به صورت خانوادگی یا فامیلی اداره می‌شوند. غالباً در این کسب‌وکارها یک خانواده به کار و کاسبی مشغول بوده و نهایتاً چند نفری را هم برای کمک استخدام کرده است. این کسب‌وکارها برای نمونه در ایالات متحده ۹۵ درصد از کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند (<http://census.gov.com>) قابلیت انعطاف فنی و فناوری، سهولت شروع و خروج از بازار، سهولت رشد و انعطاف بالا نسبت به تحولات بازار، از ویژگی‌های کسب‌وکارهای خرد محسوب می‌شوند.

از نظر تعریف به کمک تعداد نیروی انسانی در یک تعریف کسب‌وکارهایی که دارای حداکثر ۵ نفر نیروی انسانی در مجموعه خود باشند یک کسب‌وکار خرد به حساب می‌آیند. این کسب‌وکارها معمولاً از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ مستقل بوده و به صورت مستقل و شخصی به فعالیت‌های کسب‌وکار می‌پردازند و شرکت‌های بزرگ مستقل بوده و به صورت مستقل و شخصی به فعالیت‌های کسب‌وکار می‌پردازند (Catherine Needham et al, 2015). با این حال در اکثر تعاریف کسب‌وکارهای خرد شامل کسب‌وکارهایی با کمتر از ۱۰ نفر نیروی انسانی می‌شود طبق گزارش دفتر ملی آمار انگلستان کسب‌وکارهای خرد کسب‌وکارهایی هستند که تعداد نیروی کار آنها کمتر و یا مساوی ۹ نفر باشد (ONS, 2010).

در اکثر تعاریف کسب‌وکارهای خرد کسب‌وکارهایی هستند که دارای سرمایه کمتر از ۳ میلیون دلار باشند. اتحادیه اروپا این مبلغ را برابر ۲ میلیون یورو در نظر گرفته است (Recommendation by The European Commission)

در ایران تعریف مشخصی برای کسب‌وکارهای خرد وجود ندارد و در صورتی که این تعریف بخواهد در



ایران به کار گرفته شود قطعاً باید این مقدار بر اساس ریال و قدرت خرید تبدیل شود نه با مقیاس اسمی تعریف شده در منابع خارجی.

۲. اهمیت و جایگاه کسب‌وکارهای خرد در اقتصاد امروز کشورهای جهان

ادبیات علمی کارآفرینی در سال‌های اخیر تمرکز زیادی بر روی نقش کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط داشته است. این کسب‌وکارها از نظر این ادبیات می‌توانند رشد اقتصادی را برای کشورها تحریک کنند. این کسب‌وکارها می‌توانند از طریق خلاقیت بالا و نوآوری سازمانی که در ذات خود دارند، ابزار مؤثری برای دستیابی به بازارهای مختلف باشند (Ahmad et al, 2010).

در حال حاضر کسب‌وکارهای خرد و کوچک به عنوان تسریع‌کنندگان اقتصادی - اجتماعی و توسعه سیاسی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه شناخته می‌شوند (Gebregziabher Haileeselasie Gebru, 2009). کسب‌وکارهای خرد نقش مهمی را در کشورهای مختلف جهان بازی می‌کنند. به عنوان مثال تنها در هندوستان بیش از ۲۹ میلیون کسب‌وکار خرد وجود دارد که ۶۹ میلیون نفر در آنها به کار مشغول هستند. در این کسب‌وکارها بیش از ۲ میلیون زن هندی با نرخ رشد سالیانه ۷ درصدی کار می‌کنند. این کسب‌وکارها با تعداد بیش از ۱۵ میلیون، بیش از ۵۱ درصد کسب‌وکارهای روستایی هند را تشکیل می‌دهند (MSME Census, Ministry of MSME, 2010).

در مجموع کسب‌وکارهای خرد ۴۵ درصد تولیدات کشور هندوستان و ۴۰ درصد کل صادرات آن را پشتیبانی می‌کنند. این آمار در حالی است که گفته می‌شود در این کشور ۹۴ درصد کسب‌وکارهای خرد ثبت نشده و به صورت غیررسمی به فعالیت مشغول هستند. در حالی که رشد اقتصادی هند در سال‌های اخیر برابر ۸ درصد بوده، این کسب‌وکارها رشدی بیش از ۱۱ درصد را در اقتصاد این کشور داشته‌اند و یکی از ریشه‌ها و عوامل رشد اقتصادی فوق‌العاده بالای هند در سال‌های اخیر محسوب می‌شوند (Report of Small and Medium Enterprises, 2010).

سهم و نقش بالای بنگاه‌های خرد فقط مخصوص اقتصادهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته نیست. گزارش‌های منتشر شده برای کشور انگلستان نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای خرد بیشتر از ۹۱/۸ درصد از کسب‌وکارهای غیرمالی را در کشورهای اتحادیه اروپا تشکیل می‌دهند. در انگلستان از هر ۵ کسب‌وکار چهار کسب‌وکار خرد محسوب می‌شوند. همچنین در سال ۲۰۱۰ بیش از ۸۹ درصد از کسب‌وکارهای انگلستان را این نوع از کسب‌وکارها تشکیل می‌دهند (ONS, 2010).

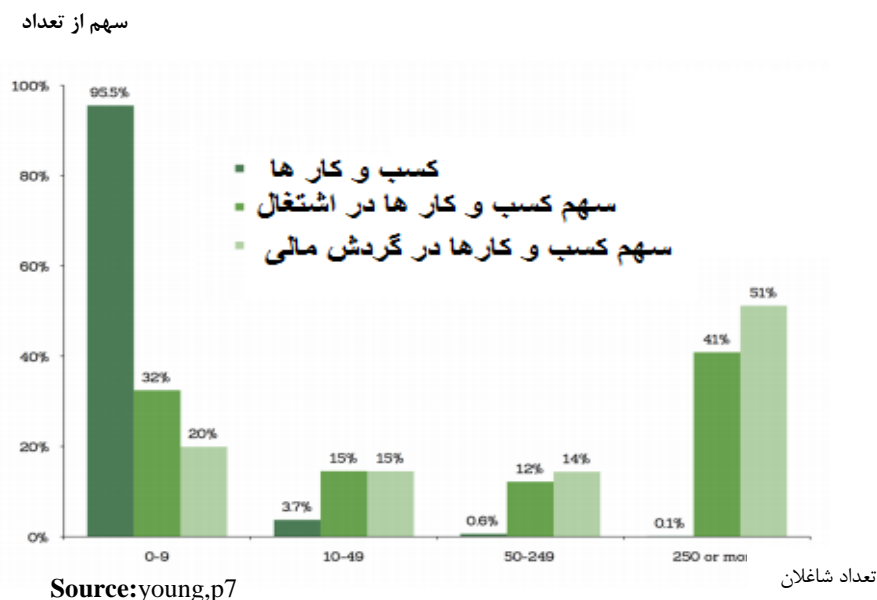
به‌علاوه در آمار منتشر شده سال ۲۰۱۲ بیش از ۹۵ درصد از کسب‌وکارهای بخش خصوصی این کشور (از نظر تعداد) را کسب‌وکارهای خرد تشکیل می‌دهند. تعداد این کسب‌وکارها به ۴ میلیون ۶۰۰ هزار عدد می‌رسد. کسب‌وکارهای خرد در این کشور ۲۰ درصد از اقتصاد بخش خصوصی را تشکیل

می‌دهند. این کسب‌وکارها ۳۲ درصد اشتغال این کشور را برعهده دارند. یعنی حدوداً ۷ میلیون و هشتصد هزار نفر از مردم انگلستان در کسب‌وکارهای خرد مشغول به کار هستند از میان کسب‌وکارهای خرد که ۹۵ درصد کسب‌وکارهای این کشور را تشکیل می‌دهند تقریباً ۷۵ درصد کسب‌وکارها دارای هیچ نیروی استخدامی نمی‌باشند. یعنی تنها یک نفر و آن هم کار فرما در حال اداره کسب‌وکار خود می‌باشد (Lord Young, 2013)

شکل ۱ نقش کسب‌وکارهای خرد را در اقتصاد انگلستان نشان می‌دهد. برای مثال کسب‌وکارهای خرد در قسمت چپ قرار دارند که سه ستون برای آن در نظر گرفته شده است. این کسب‌وکارها همان‌طور که دیده می‌شود بین ۱ تا ۹ نفر نیروی انسانی دارند. در ستون اول سمت چپ که تیره‌تر می‌باشد، درصد کسب‌وکارهای خرد را نشان می‌دهد که ۹۵ درصد کل کسب‌وکارها می‌باشد. در ستون وسط درصد سهم کسب‌وکارهای خرد در سطح اشتغال‌زایی نشان داده شده و در ستون کمرنگ سوم درصد گردش مالی از کل کشور نشان داده شده است.

طبق این آمار مشخص می‌شود که در میان کسب‌وکارهایی که خرد، کوچک و متوسط نامیده می‌شوند، کسب‌وکارهای خرد بالاترین نقش را دارند. نقش این بخش تقریباً با نقش شرکت‌های بسیار بزرگ (ستون‌های سمت راست یعنی شرکت‌هایی با بیش از ۲۵۰ نیروی انسانی) قابل رقابت است. این نمودارها از نقش کم شرکت‌های متوسط و کوچک در اقتصاد انگلستان خبر می‌دهد.

شکل ۱. نقش کسب‌وکارهای خرد در اقتصاد انگلستان



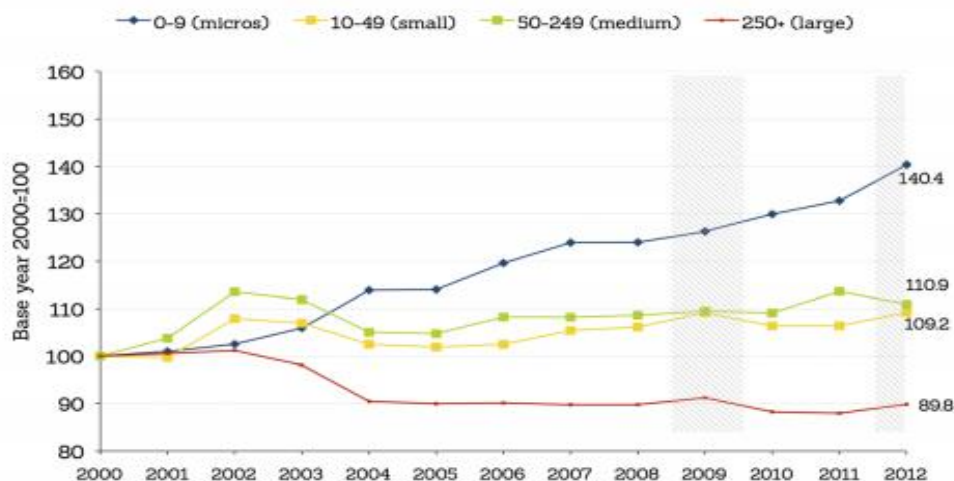
در سال‌های اخیر تعداد کسب‌وکارهای خرد رشد چشمگیری داشته‌اند. شکل ۲ نشان می‌دهد تعداد این شرکت‌ها در انگلستان از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲ حدود ۴۰ درصد رشد داشته است. شکل ۲ این رشد



را در مقایسه با سایر اندازه‌های شرکت در کشور انگلستان نشان می‌دهد.

شکل ۲. مقایسه رشد تعداد کسب‌وکارهای بخش خصوصی

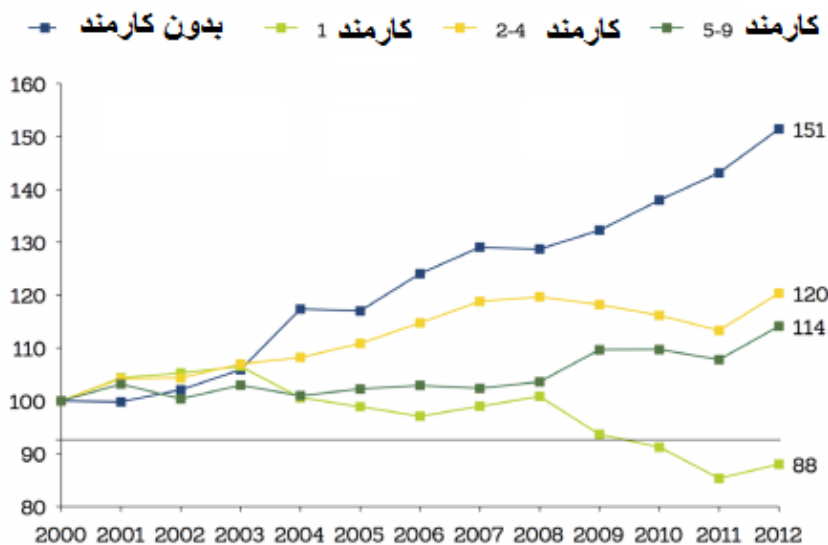
در انگلستان طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲



Source: young , p8

همچنین شکل ۳ میزان رشد انواع شرکت‌های خرد را در اقتصاد کشور انگلستان نشان می‌دهد. در این تصویر کسب‌وکارهای خرد به چهار دسته کسب‌وکارهای بدون نیروی انسانی، با یک نیروی انسانی، دارای ۲ تا ۴ نیروی انسانی و دارای ۵ تا ۹ نیروی انسانی تقسیم شده‌اند. همان‌طور که در این تصویر دیده می‌شود سال ۲۰۰۰ سال پایه قرار گرفته است. کسب‌وکارهای با یک نفر نیروی انسانی دچار رشد منفی بوده و سایر کسب‌وکارها دارای رشد مثبت بوده‌اند و در این میان کسب‌وکارهای خرد بدون نیروی انسانی دارای رشد چشمگیری نسبت به بقیه بوده‌اند (Young, P8).

شکل ۳. میزان رشد انواع کسب‌وکارهای خرد در کشور انگلستان بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲



Source: young , p8.

اهمیت کسب‌وکارهای کوچک در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته محدود به سال‌های اخیر نیست. آمارهای نسبتاً قدیمی در این زمینه نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۴ در ایرلند ۹۸ درصد از کسب‌وکارها زیر ۵۰ نفر و ۹۰ درصد از آنها زیر ۱۰ نفر نیروی انسانی داشته‌اند (O'Dwyer, 2002).

کسب‌وکارهای کوچک بیش از ۹۹ درصد از تعداد کسب‌وکارها را در اتحادیه اروپا تشکیل داده و بار ۶۷ درصد از کل اشتغال بخش خصوصی را در این کشورها برعهده دارد. جدول ۱ درصد اشتغال و درصد کسب‌وکارها را در کشورهای اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۸ میلادی به تفکیک خرد، کوچک، متوسط و بزرگ نشان می‌دهد.

همان‌طور که در این جدول دیده می‌شود ۱۹ میلیون کسب‌وکار خرد در این اتحادیه وجود دارد که ۹۱ درصد کل تعداد شرکت‌ها را دربر گرفته است. این تعداد شرکت ۳۹ / ۶ میلیون نفر را در این اتحادیه به کار مشغول کرده که ۲۹ / ۷ درصد از کل اشتغال (چه خصوصی و چه دولتی و خارجی) را برعهده دارد (Daskalakis, 2013).

جدول ۱. تعداد و درصد کسب‌وکارها در ۲۷ کشور اتحادیه اروپا

شرکت‌ها		شاغلان		اندازه شرکت
درصد	تعداد (هزار شرکت)	درصد	تعداد (هزار نفر)	
۹۲	۱۹۰۷۶	۳۰	۳۹۶۵۳	خرد
۷	۱۴۲۵	۲۱	۲۷۶۷۱	کوچک
۱	۲۲۶	۱۷	۲۲۶۸۲	متوسط
۹۹	۲۰۷۲۷	۶۷	۹۰۰۰۶	خرد، کوچک و متوسط
۱	۴۳	۳۳	۴۳۴۴۸	بزرگ
۱۰۰	۲۰۷۷۱	۱۰۰	۱۳۳۴۵۴	کل

Source: Daskalakis, 2013.

۳. تجربیات جهانی در زمینه موانع تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد

بررسی وضعیت کشورهای موفق در زمینه استفاده از ظرفیت کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند ایده‌هایی برای سیاستگذاران ایرانی داشته باشد. معمولاً سخت‌ترین مرحله عمر یک کسب‌وکار خرد راه‌اندازی و شروع محسوب می‌شود. بسیاری از این کسب‌وکارها در همان سال اول با شکست مواجه می‌شوند. صاحبان این کسب‌وکارها اذعان دارند که سخت‌ترین مرحله کسب‌وکار آنها سه سال اول شروع به کارشان بوده است (O'Dwyer, 2000). مطالعات مختلف نشان می‌دهد که فارغ از اندازه یک کسب‌وکار، تقریباً در اکثر کسب‌وکارها دستیابی به نقدینگی مانع اساسی و کلیدی صاحبان کسب‌وکارهای خرد و کوچک بوده است.



کسب‌وکارهای خرد نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ بسیار سخت‌تر می‌توانند به منابع مالی و نقدینگی بانکی دسترسی داشته باشند.

صاحبان کسب‌وکارهای خرد و تازه تأسیس به احتمال زیاد دست به گریبان موانع همچون کمبود نقدینگی، محصولات ضعیف و بازاریابی ناقص می‌باشند. با گذر زمان و بزرگ‌تر شدن کسب‌وکار این شرکت‌ها موانعشان به مسائل استراتژیک و محیطی و مهارت‌های مدیریتی مربوط می‌شود (Storey, 1994). در کشورهای مختلف یکی از موانع توسعه کسب‌وکارهای خرد و کوچک وجود بوروکراسی‌های اولاً شدید و ثانیاً ناپایدار اداری می‌باشد. مانع بعدی قوانینی هستند که برای کنترل شرکت‌های خصوصی وضع می‌شود. به طور خاص مواردی همچون قوانین ثبت شرکت برای ایجاد کسب‌وکار و همچنین سیستم‌های مالیاتی پیچیده موانع مهمی در برابر ایجاد و رشد کسب‌وکارها هستند. در کشورهای مختلف معمولاً قوانین تجاری^۱ و همچنین قوانین مربوط به عقد قراردادها،^۲ حقوق دارایی‌های فکری،^۳ رویه‌های اجرایی،^۴ قوانین ورشکستگی^۵ و دارایی‌های خصوصی^۶ به طرز بدی طراحی شده‌اند. در صورتی که قوانین خوبی نیز در این زمینه وجود داشته باشد این قوانین به خوبی اجرا نمی‌شوند. در مجموع می‌توان این دسته از موانع را موانع مربوط به محیط قوانین تجاری دانست^۷ (Ahmad, 2012).

همچنین یکی از موانع مهم در برابر کسب‌وکارهای خرد عدم کفایت در زیرساخت‌ها^۸ می‌باشد. در این کسب‌وکارها در بسیاری از موارد توانایی جذب و استخدام کارکنان مناسب وجود ندارد. این کسب‌وکارها نمی‌توانند به خوبی مدیریت بازاریابی را به اجرا بگذارند. همچنین این شرکت‌های خرد در تولید، کار، امور مالی و تکنیکی و اخذ راهنمایی‌های تخصصی موانع عدیده‌ای دارند (Ahmad, 2012). کیسرت و همکاران که در مورد موانع کشورهای جهان سوم در زمینه موانع رشد کسب‌وکارهای خرد تحقیق کرده‌اند چنین اشاره می‌کنند که کسب‌وکارهای کوچک در این کشورها معمولاً دارای سرمایه کافی برای رشد و توسعه نمی‌باشند. در کشوری مانند زامبیا وام‌های بانکی تنها می‌توانند ۲۴ درصد از سرمایه مورد نیاز این کسب‌وکارها را برای رشد فراهم سازند. در کشورهای جهان سوم معمولاً منابع خارجی کسب سرمایه به دلایل مختلف در دسترس نبوده و این کسب‌وکارها نمی‌توانند به راحتی از آنها برخوردار شوند. معمولاً در کشورهای در حال توسعه قوانین و روندهای ارائه وام در جهت حمایت از کسب‌وکارهای خرد و کوچک نمی‌باشد (Chilosi, 2001).

1. Commercial Laws
2. Contractual Laws
3. Intellectual Property Rights
4. Administrative Procedures
5. Bankruptcy Laws
6. Private Property Laws
7. Regulatory Business Environment
8. Infrastructure

مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که میزان دسترسی به سرمایه اولیه نقش بسیار مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای تجاری دارد. (Koopet al, 2000). احمد و همکاران ۲۰۱۰ در مطالعات خود مواردی همچون رقابت سخت و مستقیم،^۱ شرایط ناپایدار اقتصادی،^۲ کاهش تقاضا^۳ و افزایش هزینه‌های عملیاتی^۴ را به عنوان موانع مهم در برابر رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه معرفی کردند. همچنین می‌توان مواردی همچون نداشتن تجربه کافی در زمینه‌ای که شروع به فعالیت می‌شود، نداشتن دانش لازم در آن زمینه، ضعف در مهارت‌های مدیریتی و کمبود برنامه‌ریزی مناسب، کمبود تحقیقات بازار، کمبود اعتماد و اطمینان و کمبود آموزش را از دیگر موانع رشد این واحدها دانست (Ahmad, 2011a).

در زمینه موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد مواردی همچون کمبود سرمایه لازم،^۵ رقابت‌های سخت برای جلوگیری از ورود به بازار، زدوبند و فساد،^۶ نوسان قیمت‌ها،^۷ کمبود مشتری^۸ و سیاستگذاری‌های ناپایدار^۹ را می‌توان از موارد مهم قلمداد کرد (Fumo and Jabbour, 2011). یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌های پیش روی کسب‌وکارهای خرد را می‌توان عدم دسترسی مناسب به فناوری‌های مناسب در زمینه‌های کاری مورد نظر دانست (Gunasekaran et al., 2001). همچنین هزینه‌های بیش از اندازه برای پروژه‌های توسعه محصول و کمبود فروش اثربخش (Chorda et al., 2002) کمبود تحقیقات بازاریابی (Ahmad, 2012) از سایر موانع در توسعه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد دانسته شده است. شکاف اطلاعاتی بین وظایف بازاریابی و تولید و کمبود سرمایه برای اجرای نرم‌افزارها از دیگر موانع توسعه این کسب‌وکارها می‌باشد (Xionget al., 2006).

ویساجی در نتیجه تحقیقات خود چنین اشاره می‌کند که دولت‌های مختلف در راستای سیاست‌های اقتصادی خود و برای حمایت از اشتغال باید از کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط حمایت شایسته‌ای به عمل بیاورند. دولت‌ها در این زمینه باید حمایت‌های مناسبی از کسب‌وکارهای خرد صورت دهند. در این راستا این دولت‌ها باید در زمینه‌های زیر از این کسب‌وکارها حمایت کنند:

- دسترسی به راهنمایی‌های لازم در زمینه حضور در بازار و صنعت
- انجام اقدامات اصلاحی لازم در زمینه قوانین و شرایط قانونگذاری
- دسترسی به بازاریابی و ملزومات

-
1. Stiff Competition
 2. Unstable Economic Conditions
 3. Reducing Demand
 4. Increasing Operation Costs
 5. Lack Of Funding
 6. Corruption
 7. Price Fluctuation
 8. Lack of Clients
 9. Policy Uncertainties



- دسترسی به منابع مالی
- دسترسی به زیرساخت‌ها
- دسترسی به آموزش
- دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب
- تشویق ارتباطات بین شرکت‌ها

(Visagie, 1997)

با جستجو در ادبیات تحقیق و تجربیات دیگر کشورها می‌توان موانع تأسیس و رشد را به صورت ذیل دسته‌بندی کرد. موانع استخراج شده از ادبیات می‌تواند در واحدهای خرد ایرانی نیز وجود داشته باشد.

موانع تأسیس

۱. قوانین راجع به ثبت شرکت‌ها برای ایجاد کسب‌وکار
۲. نامناسب بودن قوانین مربوط به قراردادهای، حقوق دارایی‌های فکری، رویه‌های اجرایی، قوانین ورشکستگی و دارایی‌های خصوصی
۳. عدم توانایی جذب و استخدام کارکنان مناسب به علت ضعف در بازار کار و یا هزینه‌های بالا
۴. رقابت‌های سخت برای جلوگیری از ورود به بازار
۵. عدم دستیابی به سرمایه اولیه کافی و نقدینگی
۶. کمبود مشتری

موانع رشد

۱. عدم توانایی در دستیابی به نقدینگی مورد نیاز
۲. کمبود آموزش مهارت‌های مدیریتی و بازاریابی
۳. بوروکراسی‌های شدید و ناپایدار اداری
۴. عدم کفایت زیرساخت‌ها
۵. سیستم‌های مالیاتی پیچیده
۶. شرایط ناپایدار اقتصادی کشور
۷. کاهش تقاضا در بازار
۸. رقابت سخت و مستقیم با واحدهای بزرگ و قوی
۹. کمبود سرمایه لازم
۱۰. زدوبند و فساد

۱۱. نوسان قیمت‌ها

۱۲. سیاستگذاری‌های ناپایدار دولتی

۱۳. عدم دسترسی مناسب به فناوری‌های مناسب

۱۴. کمبود اعتماد و اطمینان

۴. موانع کسب‌وکارهای خرد در تهران

موانع تأسیس و اداره بنگاه‌های اقتصادی همواره مورد انتقاد فعالان اقتصادی و داوطلبان تأسیس بنگاه‌ها در ایران بوده است. هرچند درباره میزان تعطیلی واحدهای تولیدی آمارهای رسمی موجود نیست، اما اظهارات مسئولان مربوطه نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از بنگاه‌های تأسیس شده به دلایل مختلف از جمله تأمین مالی، مالیات، رکود، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات بر اثر فناوری قدیمی و مقیاس نامناسب، وجود کالاهای قاچاق و ... در وضعیت تعطیلی یا توقف تولید قرار گرفته‌اند.

برای روشن شدن موانع محیطی تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در ایران، مطالعه‌ای میدانی در سال ۱۳۹۴ در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تعریف و اجرا شده است. لازم به یادآوری است موانع کسب‌وکارهای خرد را می‌توان در زمینه‌ها و موضوعات مختلف تحت بررسی قرار داد، در هر تحلیل می‌توان کار را در دو حوزه محیط داخلی و خارجی صورت داد.

محیط داخلی^۱ به تمامی عواملی گفته می‌شود که تحت کنترل سازمان بوده و سازمان می‌تواند با اصلاح خود آنها را تغییر دهد.

محیط خارجی^۲ شامل تمامی عواملی است که یک سازمان و مدیریت آن کنترلی در ایجاد و یا رفع آن ندارد. این عوامل برای یک سازمان از جمله کسب‌وکارهای خرد یک احتمال و شانس محسوب می‌شوند (دیوید: ۹۶).

برای اصلاح و حذف موانع محیط داخلی یک کسب‌وکار لازم است تا مدیران این کسب‌وکارها خود را تغییر دهند. مواردی مانند روش‌های مدیریتی، روش‌های تولید، روش‌های بازاریابی و غیره موارد داخلی هستند. به‌طور طبیعی در مرحله اول حاکمیت از جمله دولت و مجلس نمی‌توانند اولویت اصلاح محیط کسب‌وکار را بر روی محیط داخلی قرار دهند. دستکم باید شرایط کسب‌وکار به نحوی باشد که یک کارآفرین و مدیر لایق و کاردان بتواند رشد کند و سپس باید موضوع محیط داخلی بررسی شود. در هر صورت تا محیط برای مدیران و کارآفرینان لایق فراهم نباشد نمی‌توان انتظاری برای تأسیس و رشد بیشتر این واحدها داشت.

1. Internal Environment

2. External Environment



در همین راستا در این تحقیق تمرکز بر روی موانع محیط خارجی کسب و کارهای خرد است. به عبارت دیگر هدف در این تحقیق یافتن مسائلی است که یک مدیر کسب و کار با قابلیت‌های مناسب کارآفرینانه با آن دست به گریبان است. بررسی محیط خارجی از دو منظر قابل تحلیل است:

- تحلیل محیط عمومی^۱: شامل تحلیل محیط‌های اقتصادی^۲، اجتماعی^۳، فرهنگی^۳، سیاسی - قانونی^۴، فناوری^۵، و جهانی^۶.

- تحلیل محیط نزدیک یا صنعت^۷: شامل عواملی همچون تحلیل مشتریان، تحلیل رقبا، تحلیل تأمین‌کنندگان، تحلیل بازار

سؤالات تحقیق

از آنجا که در این تحقیق نقش حاکمیت در محیط کسب و کار مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مورد تربیت افراد کارآفرین و مدیر برای کسب و کارهای خرد بحث نشده، محیط نزدیک مورد بررسی قرار نگرفته و تمرکز تحقیق بر روی محیط‌های اقتصادی، سیاسی - قانونی و فناوری بوده است. بنابراین در مصاحبه‌های صورت گرفته سعی می‌شود موانع کسب و کارها در دو حوزه تأسیس و راه‌اندازی در این محیط‌ها واکاوی شود. بنابراین سؤالات مصاحبه به شرح زیر خواهد بود:

الف) شما برای راه‌اندازی (تأسیس) کسب و کارتان با چه موانعی روبرو بوده‌اید؟

ب) شما برای رشد کسب و کارتان با چه موانعی روبرو بوده‌اید؟

روایی و پایایی تحقیق

در این گزارش به یک تحقیق کیفی و بدون محاسبات آماری و ریاضی اکتفا شده است. تحقیقات کیفی و مصاحبه‌ای در زمینه روایی و پایایی ذاتاً دارای مشکل هستند. البته می‌توان روایی محتوی و ظاهری را تا حدی با استفاده از تحقیق در ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان قابل دستیابی دانست ولی روایی عاملی و همچنین پایایی در روش‌های کیفی انجام نشدنی است. کفایت نظری هم می‌تواند تا حدی نشان از پایایی یک روش کیفی و مصاحبه‌ای داشته باشد. برای تکمیل این موارد باید از روش‌های کمی و آماری استفاده شود که البته در حیطه این تحقیق نیست. با این حال برای افزایش روایی از ادبیات تحقیق استفاده شده و سؤال مورد پرسش در مصاحبه نیز همان هدف اصلی تحقیق است. سؤال صریح در مورد موانع رشد و دیگری در مورد موانع تأسیس کسب و کارهای خرد است. بنابراین می‌توان گفت این تحقیق

-
1. General Analysis
 2. Economical
 3. Social
 4. Legal , Political
 5. Technological
 6. Global
 7. Industry Analysis

درست به دنبال همان چیزی بوده که هدفش را داشته است. در زمینه رسیدن به پایایی کار مصاحبه تا رسیدن به کفایت نظری ادامه یافته است. کفایت هنگامی حاصل می‌شود که افراد جدید مصاحبه‌شونده چیز جدیدی برای گفتن و اضافه کردن به داده‌های تحقیق نداشته باشند. در این تحقیق، ۴۰ نفر از مدیران کسب‌وکارهای خرد مصاحبه شده است و بعد از نفر سی‌ام، داده جدیدی به تحقیق اضافه نشد لذا در مصاحبه چهارم، تعداد مصاحبه‌ها متوقف شده است.

جامعه و روش نمونه‌گیری

این تحقیق در حوزه موضوعی در زمینه کسب‌وکارهایی است که امکان انجام آن به صورت خرد وجود دارد. برای نمونه‌برداری ابتدا به صورت روش خوشه‌ای، ۴ نوع از کارگاه‌های تولیدی و ۴ نوع از کسب‌وکارهای خدماتی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که در مرحله بعد جهت دستیابی به کفایت نظری حدوداً از هر کدام ۵ مورد به روش تصادفی برای مصاحبه انتخاب شده‌اند. یعنی حدود ۴۰ مصاحبه صورت گرفته است. جدول ۲ خوشه‌های نمونه‌گیری برای مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. انواع کسب‌وکارهای خرد نمونه‌گیری شده برای انجام مصاحبه‌ها

نوع کسب‌وکار خرد	کسب‌وکار
نجاری مبلمان	تولیدی
پوشاک	
کیف و کفش	
صنایع دستی	
خوراکی	خدماتی
کتاب فروشی	
لوازم خانگی	
فروش پوشاک	

در حوزه مکانی این تحقیق از آنجا که نمونه‌گیری به صورت تصادفی است و نیز محیط کسب‌وکار و قوانین در ایران متمرکز بوده و در تمام جاهای ایران تقریباً یکسان است، می‌توان هر یک از نمونه‌ها را از هر جای کشور اخذ کرد. بنابر احتیاط، نتایج این تحقیق را به شهر تهران محدود دانسته و آن را قابل تعمیم به کل کشور محسوب نمی‌کنیم؛ هرچند نتایج آن می‌توانند حداقل برای سیاستگذاری در رفع موانع تولد و رشد کسب‌وکارهای خرد در کلان‌شهرها مورد استفاده قرار گیرد.



خلاصه مصاحبه‌های صورت گرفته

در این تحقیق طی مرداد و شهریور ۱۳۹۴ با مدیران کسب‌وکار خرد در سطح شهر تهران مصاحبه شده است که پاسخ مصاحبه‌شوندگان به دو سؤال اصلی تحقیق به تفکیک خوشه‌های انتخاب شده به شرح زیر هستند. لازم به یادآوری است به لحاظ تطابق نتایج مصاحبه‌ها با ادبیات اقتصادی رایج در موضوع محیط کسب‌وکار، متن پیاده شده مصاحبه‌ها، خلاصه نویسی و با کمک ادبیات تخصصی موجود، بازنویسی شده‌اند.

الف) کسب‌وکارهای تولیدی خرد:

الف.۱. موانع تأسیس و رشد کسب‌وکار از نظر فعالان نجاری و تولید مبلمان

۱. رکود موجود در بازار بالادستی (ساختمان) و کمبود مشتری برای محصولات تولیدی. رکود باعث شده اولاً فروش کم شود و ثانیاً محصول را با چک و وعده‌های بلندمدت ببرند و قدرت تولید پایین بیاید.
۲. اخذ مالیات‌های غیرقابل پیش‌بینی بیش از حد توان و درآمد واقعی و بدون منطق و عدالت
۳. مانع‌تراشی مأموران شهرداری به بهانه‌های مختلف از جمله تابلوی کارگاه
۴. جریمه‌های دوره‌ای تعزیرات به بهانه‌های مختلف
۵. نوسان قیمت مواد اولیه و غیرقابل پیش‌بینی بودن آنها
۶. وجود کالاهای تقلبی در بازار
۷. قاچاق محصولات و ورود محصول به بازار خارج از مسیر گمرک
۸. فقدان امنیت اقتصادی و ضمانت اجرایی الزام طرفین قرارداد به اجرای تعهداتشان و بی‌فایده بودن مراجعه مالباخته‌ها به مراجع انتظامی و قضایی
۹. ناکارآمدی اتحادیه برای استماع و پیگیری و حل مشکلات اعضا

الف.۲. موانع تأسیس و رشد از نظر فعالان تولید پوشاک

۱. رکود موجود در بازار بالادستی و کمبود مشتری برای محصولات تولیدی
۲. اخذ مالیات‌های غیرقابل پیش‌بینی بیش از حد توان و درآمد واقعی و بدون منطق و عدالت
۳. ناکارآمدی اتحادیه برای استماع و پیگیری و حل مشکلات اعضا
۴. فقدان نیروی کار ماهر و با انگیزه
۵. ضعف سازوکار توزیع در رساندن محصول به‌دست مشتری
۶. سهم‌بری غیرعادلانه از سود کسب‌وکار میان بخش‌های تولید و توزیع
۷. سود بالای تسهیلات بانکی تا حدی که تولید با تسهیلات را غیراقتصادی کرده است.
۸. بالا بودن هزینه‌های اجاره یا خرید محل کار (کارگاه یا سرقفلی)

۹. فرآیند دریافت تسهیلات مالی به حدی پیچیده و سخت است که گاهی اقتصادی بودن استفاده از این تسهیلات را زیر سؤال می‌برد.

۱۰. قاچاق محصولات و ورود محصول به بازار خارج از مسیر گمرک

۱۱. سرمایه اجتماعی و اعتماد و تعهد نیروی کار بر اثر اخبار اختلاس‌های بزرگ از بیت‌المال کاهش یافته و کارگران از کار دزدیده و بر کیفیت کار و محصول تولیدی اثر گذاشته است.

۱۲. وجود رشوه‌خواری مأموران دولتی و ایجاد ناعدالتی میان بنگاه‌های رشوه‌پرداز و سالم.

۱۳. نرخ تعرفه پایین و وفور کالاهای خارجی ارزان (که با شرایط سهل و وام ارزان تأمین شده‌اند) در بازار ایران

۱۴. قیمت برق ۳ فاز به‌عنوان مواد اولیه افزایش قابل توجهی یافته و حاشیه سود کسب‌وکار را کمتر کرده است.

۱۵. کسب‌وکارهای رقیب تولید پوشاک (نظیر دلالی املاک تجاری) مقرون به صرفه‌تر و راحت‌تر از تولید است.

۱۶. فناوری رقبای خارجی خیلی بالاتر است و در نتیجه محصول داخلی گران‌تر تمام می‌شود.

الف ۳. موانع تأسیس و رشد کسب‌وکار از نظر فعالان تولید کیف و کفش

۱. هزینه‌های اجاره یا خرید محل کار (کارگاه یا سرفق‌لی) بالاست.

۲. فرآیند دریافت تسهیلات مالی به حدی پیچیده و سخت است که گاهی اقتصادی بودن استفاده از این تسهیلات را زیر سؤال می‌برد.

۳. ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده بسیار سخت و گران است (به دلیل هزینه‌های معاملاتی بالا از جمله سود بالای خرده‌فروشی بر اثر بالا بودن اجاره و سرفق‌لی واحدهای خرده‌فروشی).

الف ۴. موانع تأسیس و رشد کسب‌وکار از نظر فعالان تولید صنایع دستی

۱. هزینه‌های اجاره یا خرید محل کار (کارگاه یا سرفق‌لی) بالاست.

۲. نوآوری‌های هنری کپی می‌شود و فرآیند شکایت هم روشن یا نتیجه بخش نیست.

۳. مسئولان دولتی به طور مکرر وعده‌هایی برای حمایت می‌دهند اما عمل نمی‌کنند وعده مسئولان گاهی فعالان این بخش را دلگرم به کار و سرمایه‌گذاری می‌کند اما با تو خالی بودن وعده، زحمات هدر می‌رود و یأس بیشتر می‌شود.

۴. تجربیات خبرگان ثبت نشده و به علاقمندان ورود به این کسب‌وکارها منتقل نمی‌شود و تازه‌واردان باید با آزمون و خطا کار را بیاموزند.

۵. فرآیند اخذ مجوز بسیار پیچیده، مبهم و قابل تفسیر و زمانبر است.



۶. زنجیره‌های ارزش بالادستی و پایین‌دستی برای تأمین مواد اولیه مرغوب و رساندن محصول به دست مشتری داخلی و عرضه در بازار خارجی وجود ندارد.

ب) کسب‌وکارهای خدماتی خرد:

موانع تأسیس و رشد کسب‌وکار از نظر فعالان صنوف شیرینی‌پزی، عطاری، کتابفروشی، فروش پوشاک و لوازم خانگی

۱. اجاره ملک بسیار بالاست.
۲. مالیات اخیراً به شدت افزایش یافته است.
۳. با وجود افزایش نرخ اجاره و هزینه‌های بالاسری و دستمزد، بازار راکد است و فروش ثابت مانده است.
۴. چرخه توزیع مواد اولیه گران و انحصاری است و با هزینه مبادله بسیار بالا کالا را به دست تولیدکننده می‌رسانند.
۵. بسیاری از شهروندان، علاقه و تمایل به مصرف کالاهای مشابه خارجی دارند.
۶. مالیات‌ها غیرقابل پیش‌بینی هستند و بیش از حد توان و درآمد واقعی و بدون منطق و عدالت اخذ می‌شوند.
۷. نهادهای دولتی نظیر شرکت گاز یا آب می‌توانند بدون اجازه یا جبران خسارت، برای مدتی مانع کسب‌وکار صنوف شوند. امکان شکایت نیز عملاً وجود ندارد یا مقرون به صرفه نیست.
۸. سازوکارهای پخش و رساندن محصول به مشتری، بسیار گران و محدود است.
۹. نظارت نهادهای نظارتی نظیر وزارت ارشاد، اداره امکان ناجا، تعزیرات و... بر عملکرد فعالان بخش خصوصی، سلیقه‌ای و غیرشفاف است.
۱۰. حمایت‌های دولتی - حکومتی از فعالان اقتصادی، تبعیض‌آمیز است.
۱۱. ساختار و پراکندگی تولیدکنندگان باعث شده قیمت تمام شده محصول زیاد باشد. باید سازوکاری برای هدایت یا اجازه رفتن تولیدکنندگان به نقطه بهینه تولید از نظر بازدهی به مقیاس، فراهم شود.
۱۲. برای واردات تجهیزات مورد نیاز تولید، موانع قانونی وجود دارد.
۱۳. مواد اولیه در حجم وسیع تولید یا وارد نمی‌شود. تغییر در کیفیت مواد اولیه بر کار و محصول اثر منفی می‌گذرد.
۱۴. مأموران شهرداری به بهانه‌های مختلف از جمله تابلوی کارگاه مانع تراشی می‌کنند.
۱۵. بی‌ثباتی سیاسی بر میزان فروش و رونق در بازار اثر می‌گذارد.
۱۶. محصولات تقلبی در بازار بسیار زیاد است و حکومت هم جلوی متقلبان را نمی‌گیرد. شکایت هم آنقدر طولانی است که در عمل فایده‌ای ندارد.

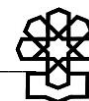
۱۷. برای دریافت مجوز (شروع) کسب‌وکار، معیار و قاعده روشنی وجود ندارد و شرایط سردرگم‌کننده و مغایر خلاقیت و نوآوری است.
۱۸. پیگیری سرقت ایده ثبت شده در دادگستری و نیروی انتظامی بسیار پرهزینه (از نظر صرف وقت و کارشناسی) است و عملاً امنیت خاطر بابت سرقت ایده‌های تجاری وجود ندارد.
۱۹. حمایت‌های دولتی از شرکت‌های دانش‌بنیان با فرآیند پیچیده دیوانسالاری قابل دریافت است و بعضاً بسیار گران به‌دست این شرکت‌ها می‌رسد.

ج) پیشنهادها

۱. تقویت تقاضا (به‌ویژه از طریق توسعه صنعت گردشگری و با جذب گردشگران خارجی)
 ۲. رونق دادن به بخش‌های مولد و دارای ارتباطات پیشینی و پسینی و بالادستی و پایین‌دستی نظیر ساختمان.
 ۳. نرخ تعرفه گمرکی و سود بازرگانی برای تجهیزات سرمایه‌ای کمتر شود تا فشار سایر محدودیت‌ها مانند سود بانکی یا قاچاق که قابل کنترل و چاره نیست، جبران شود.
 ۴. برای تولیدکنندگان خرد، محل‌هایی برای عرضه محصول و ارتباط با مشتری تدارک شود به‌ویژه با نرخ تمام شده یا مشارکت در سود فروش.
- در انجام مصاحبه‌های میدانی و در فرآیند تهیه این گزارش، اطلاعات جانبی شایان توجهی نیز به‌دست آمد؛ از جمله اینکه تعداد زیادی از مصاحبه‌شونده‌ها، اعتقاد داشتند دولت باید محصولات را قیمتگذاری و بر قیمت‌ها نظارت کند و دولت و اتحادیه باید مواد اولیه و ماشین‌آلات و تسهیلات مالی ارزان قیمت در اختیار آنها قرار دهند. این مسائل نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از فعالان کسب‌وکارهای خرد که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، دانش عمومی کافی در حوزه‌های اقتصادی، حقوقی عمومی ندارند.

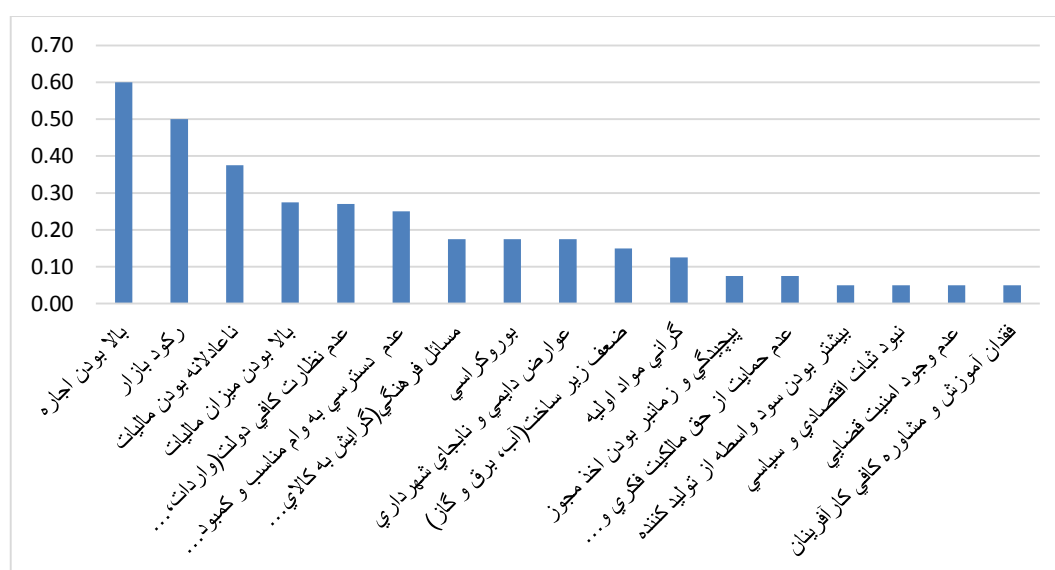
جمع‌بندی و پیشنهاد

سؤالات این تحقیق در دو حوزه موانع تأسیس و موانع رشد واحدهای کسب‌وکار خرد مطرح شده بود که به همراه پیشنهادهای مدیران واحدها در بخش قبلی مرور شد. این پیشنهادها براساس دیدگاه مدیران کسب‌وکارهای خرد مصاحبه‌شونده بوده و به همین دلیل ممکن است علمی و تخصصی باشد یا نباشد ولی قطعاً از جنس تجربه ملموس است. می‌توان در تحقیقی مجزا این پیشنهادها را با خبرگان امور مورد مشورت قرار داده و برخی از آنها را تأیید و برخی را نیز مردود اعلان کرد. البته از همان خبرگان می‌توان پیشنهادهای جدید نیز اخذ کرد. این امر نیازمند تکمیل این تحقیق با یک تحقیق دیگر بوده و در حوزه این تحقیق نیست.



براساس نمودار ۱ مهمترین مانع از دیدگاه کسب‌وکارهای خرد در ایران بالا بودن اجاره‌ها است که حدود ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان آن را مانع اصلی شروع و توسعه کسب‌وکار خود دانسته‌اند. ۵۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان نیز به مشکل کمبود تقاضا و رکود بازار اشاره کرده‌اند. ناعادلانه بودن مالیات‌ها با ۳۸ درصد از بالا بودن میزان مالیات‌ها با ۲۸ درصد مانع بزرگ‌تری بیان شده است. مانع بعدی عدم نظارت مؤثر دولت به‌ویژه در زمینه قاچاق و فساد گمرکی با ۲۷ درصد و پس از آن کمبود نقدینگی و عدم دسترسی به وام مناسب با ۲۵ درصد مانع مهمی هم در مرحله تأسیس و هم در مرحله رشد عنوان شده است.

نمودار ۱. مهمترین موانع تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در تهران به ترتیب اولویت



مأخذ: نتایج تحقیق.

جدول ۳ مهمترین موانع را به تفکیک تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد، به همراه پیشنهادهاى ارائه شده از صاحبان این کسب‌وکارها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مهمترین موانع رشد و تأسیس کسب‌وکارهای خرد در تهران و پیشنهادهایی برای رفع آنها

پیشنهاد‌های مصاحبه‌شوندگان برای رفع موانع	موانع	
نظارت و معیارگذاری برای اجاره، تخصیص مکان عرضه توسط دولت و شهرداری برای تولیدکنندگان به ویژه با نرخ تمام شده یا مشارکت در سود فروش	بالا بودن اجاره	تأسیس
تخصیص وام با سود کم به‌ویژه به تولید، با شرایط راحت‌تر و بوروکراسی کمتر	عدم دسترسی به وام مناسب و کمبود نقدینگی	
کاهش کاغذ بازی و مراحل اداری	بوروکراسی	
فراهم نمودن امکان دسترسی سریع‌تر و با هزینه کمتر	ضعف زیرساخت (آب، برق و گاز)	
مشخص کردن مراجع صدور مجوز و کاهش زمان صدور مجوز	پیچیدگی و زمانبر بودن اخذ مجوز	
اهمیت به ایده‌ها و ایجاد سازوکاری برای حمایت از آن، تربیت کارشناسان متخصص برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	عدم حمایت از حق مالکیت فکری و معنوی	
ایجاد مراکز مشاوره و آموزش توسط دولت	فقدان آموزش و مشاوره کافی کارآفرینان	
نظارت و معیارگذاری برای اجاره، تخصیص مکان عرضه توسط دولت و شهرداری برای تولیدکنندگان به ویژه با نرخ تمام شده یا مشارکت در سود فروش	بالا بودن اجاره	
تقویت تقاضا، تقویت صنعت گردشگری و صادرات	رکود بازار	
تعیین معیار مشخص و عادلانه، اخذ مالیات از واسطه‌ها علاوه بر تولیدکننده‌ها	ناعادلانه بودن مالیات	
کاهش نرخ و ارائه خدمات در ازای مالیات	بالا بودن میزان مالیات	
نظارت بر واردات، گارانتی، هزینه گمرکی، برند تقلبی، قاچاق، عملکرد اتحادیه‌ها	عدم نظارت مؤثر دولت (واردات، گمرک، گارانتی، قاچاق و ...)	
تخصیص وام با سود کم به‌ویژه به تولید، با شرایط راحت‌تر و بوروکراسی کمتر	عدم دسترسی به وام مناسب و کمبود نقدینگی	
فرهنگ‌سازی و تبلیغات رسانه‌ای	مسائل فرهنگی (گرایش به کالای خارجی، عدم تمایل به کتابخوانی و خرید کالاهای هنری)	
کمتر شدن عوارض و ارائه خدمات در مقابل آن	عوارض دائمی و نابجای شهرداری	
کاهش نرخ ارز یا هزینه گمرکی کالاهای سرمایه‌ای	گرانی مواد اولیه	
نظارت بر واسطه‌ها و اخذ مالیات از آنها	بیشتر بودن سود واسطه از تولیدکننده	
ایجاد ثبات اقتصادی و سیاسی	نبود ثبات اقتصادی و سیاسی	
ایجاد دادگاه‌های تخصصی و به‌کارگیری کارشناسان متخصص و بی‌طرف	عدم وجود امنیت قضایی	

بنابر اظهارات اکثر کسب‌وکارهای خرد اجاره بیشترین سهم را در هزینه تولید دارد و لذا بنگاه‌های خرد در تهران بیش از هر چیز خواهان ساماندهی وضعیت اجاره مکان‌های تولید و عرضه محصولات خود هستند. بسیاری از کسب‌وکارها رکود بازار با وجود هزینه بالای تولید را عامل ورشکستگی و یا در آستانه



تعطیلی و کاهش نیروی انسانی شاغل در واحد خود بیان کرده‌اند. افزایش مالیات‌ها در دو سال اخیر بدون آنکه تولید رونق یافته باشد و اجرای ناقص قانون مالیات بر ارزش افزوده (به نحوی که از تولیدکننده و فروشنده نهایی مالیات اخذ می‌شود اما هنوز واسطه‌ها مالیات خود را نمی‌پردازند) باعث شکل گرفتن نگاه بدبینانه‌ای در میان کسب‌وکارها مبتنی بر ناعادلانه بودن نظام مالیاتی شده است. تولیدکنندگان از کمبود نقدینگی به‌ویژه سرمایه در گردش و نیز طولانی و پرهزینه بودن دسترسی به وام برای شروع کار نیز شکایت دارند. تلاش در جهت رفع اهم موانع کسب‌وکارهای خرد می‌تواند زمینه ایجاد و رشد بیشتر آنها را در پی داشته باشد.

منابع و مأخذ

۱. دیوید، فرد. مدیریت استراتژیک، ترجمه سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر مطالعات فرهنگی، تهران، ۱۳۸۲.
2. Ahmad, S.Z., Abdul Rani, N.S. and Mohd Kassim, S.K. "Business challenges and strategies for development of small-and medium-sized enterprises (SMES) in Malaysia", International Journal of Business Competition & Growth, Vol.1 Iss 2, 2010.
3. Ahmad, S.Z., "Evidence of the characteristics of women entrepreneurs in the Kingdom of Saudi Arabia: an empirical investigation", International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 3 No. 2, 2011a.
4. Ahmad, S.Z., "Micro, small and medium-sized enterprises development in the Kingdom of Saudi Arabia", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8 Iss 4, 2012.
5. Chilosi, A. "Entrepreneurship and transition", MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies, Vol. 11 No. 4, 2001.
6. Daskalakis, Nikolaos, Jarvis Robin & Emmanouil Schizas, (2013), "Financing practices and preferences for micro and small firms", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20 Iss 1, MSME Census, Ministry of MSME, Annual Report, 2009-10.
7. Gebru, Gebregziabher Haileselesie, "Financing preferences of micro and small enterprise owners in Tigray: does POH hold?", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 16 Iss 2, 2009.
8. Needham, Catherine et al, Micro-Enterprises: Small enough to care, University of Birmingham,, For more details about the project see <http://www.birmingham.ac.uk/research/activity/micro-enterprises>, 2015.
9. O'Dwyer, Michèle & Eamon Ryan, "Management development issues for owners/managers of micro-enterprises", Journal of European Industrial Training, Vol. 24 Iss 6, 2000.
10. O'Dwyer, Michèle & Eamon Ryan, "Management development – a model for retail business", Journal of European, Industrial Training, Vol. 26 Iss 9, 2002.

11. Office for National Statistics (ONS) (2010), "Construction statistics annual", available at: www.statistics.gov.uk/downloads/theme_commerce/CSA-2010/Opening%20page.pdf (accessed 9 December 2010).
12. Storey, D.J. Understanding the Small Business Sector, Routledge, London, 1994.
13. J.C. Visagie, "SMMES' challenges in reconstructing South Africa", Management Decision, Vol. 35 Iss 9, 1997.
14. Young, Lord (2013), GROWING YOUR BUSINESS, A REPORT ON GROWING MICRO BUSINESSES, Lord Young's first report as the Prime Minister's adviser on enterprise and SMEs was Make Business Your Business
15. <http://tnews.ir/news/ODA641046401.html>



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۴۹۰۲

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: موانع محیطی تأسیس و رشد کسب‌وکارهای خرد در تهران

نام دفتر: مطالعات اقتصادی (گروه مطالعات محیط کسب‌وکار)

تهیه و تدوین: یاسر سبحانی فرد

ناظر علمی: سیدامیر سیاح

متقاضی: معاونت پژوهش‌های اقتصادی

ویراستار تخصصی: مریم احمدیان

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. محیط کسب‌وکار

۲. بنگاه خرد

۳. تأسیس و رشد کسب‌وکار

۴. اشتغال



تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۴/۹