



مروری بر اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران

میثم صنیعی فر^a

^a دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده: شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه مشاغل در اقتصاد معاصر ضروری هستند به‌عنوان فعال‌ترین بخش اقتصاد شناخته شده‌اند. ویژگی عمده این نوع کسب‌وکار انعطاف‌پذیری زیاد در تعدیل شرایط متغیر بازار است. شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بحث در مواردی مانند توسعه اقتصادی، رقابت و تغییرات در ساختار اقتصاد یا اندازه بیکاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به‌عنوان مؤلفه‌های ضروری توسعه ملی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه شناخته شده‌اند. این زیر بخش اقتصاد در سطح جهان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای با افزایش اشتغال‌زایی، فقرزدایی، توزیع عادلانه منابع، توزیع مجدد درآمد، نوآوری فنی و فناوری، توسعه مهارت‌های کارآفرینی، پراکندگی یکنواخت صنعتی و اقتصادی و بهبود کلی استانداردهای زندگی مردم یک منطقه اقتصادی مرتبط بوده است. علاوه بر این از آن به‌عنوان یک استراتژی در تأمین امنیت غذایی و تشویق صنعتی شدن سریع و معکوس کردن مهاجرت روستا به شهر یاد شده است. بنابراین این تحقیق به روش مروری و کتابخانه‌ای به بررسی اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران پرداخته است.

کلمات کلیدی: کسب و کار، کسب و کار کوچک و متوسط، اقتصاد ایران

۱. مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه مشاغل در اقتصاد معاصر ضروری هستند به‌عنوان فعال‌ترین بخش اقتصاد شناخته شده‌اند. ویژگی عمده این نوع کسب‌وکار انعطاف‌پذیری زیاد در تعدیل شرایط متغیر بازار است. شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بحث در مواردی مانند توسعه اقتصادی، رقابت و تغییرات در ساختار اقتصاد یا اندازه بیکاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به‌عنوان مؤلفه‌های ضروری توسعه ملی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه شناخته شده‌اند. این زیر بخش اقتصاد در سطح جهان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای با افزایش اشتغال‌زایی، فقرزدایی، توزیع عادلانه منابع، توزیع مجدد درآمد، نوآوری فنی و فناوری، توسعه مهارت‌های کارآفرینی، پراکندگی یکنواخت صنعتی و اقتصادی و بهبود کلی استانداردهای زندگی مردم یک منطقه اقتصادی مرتبط بوده است. علاوه بر این از آن به‌عنوان یک استراتژی در تأمین امنیت غذایی و تشویق صنعتی شدن سریع و معکوس کردن مهاجرت روستا به شهر یاد شده است.

در سال‌های اخیر شاهد رقابتی‌تر شدن عرصه کسب‌وکار در صنایع مختلف بوده‌ایم. بنا بر نظر محققان عرصه کسب‌وکار، دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب برای یک شرکت، تنها با کمک یک الگوی مناسب کسب‌وکار امکان‌پذیر است (Baden-Fuller & Mangematin, 2013). یک مدل کسب‌وکار موفق، نشان‌دهنده یک‌راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود می‌باشد که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. عدم تشخیص یک مدل کسب‌وکار مناسب در زمان آغاز یک کسب‌وکار، موجب ناکامی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف آن می‌شود (منطقی & ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲). ظهور فناوری ارتباطات باعث تسهیل ارتباطات، به هم پیوستن شرکت‌ها، ایجاد شبکه‌های ارزش، و کم‌رنگ شدن روزافزون مرزهای صنعت شد و مفهوم مدل کسب‌وکار را به منزله واحد تجزیه و تحلیل جایگزین صنعت کرد. با توجه به تغییر مستمر محیط متلاطم کسب‌وکارهای امروزی، بسیاری از منابع علمی مرتبط با مدیریت استراتژیک و توسعه کسب‌وکار، بر دستیابی به مزیت رقابتی ماندگار تأکید دارند (Omidi & Khoshtinat, 2016).