پرونده امروز

صنایع کوچک؛ بازیگران بزرگ

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در بسیاری از کشورها بازیگران بزرگ و موتور محرکه اصلی برای رشد اقتصادی هستند، اما درست مانند موتور یک ماشین فرسوده که سال‌هاست به آن رسیدگی نشده، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هم در غیاب عوامل متعددی همچون پایداری و ثبات در محیط کسب‌وکار و فضای رقابتی، اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار را نشان نداده‌اند. این در حالی است که مطالعات نشان می‌دهند الگوی توسعه و پیشرفت در کشورهایی همچون چین، متشکل از ظهور و بروز شرکت‌های کارآفرین کوچک‌تر اما سریع‌تر از شرکت‌های دولتی بود؛ چراکه این شرکت‌ها، گاه استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کردند که آنها را از همتایان بزرگ‌تر و باسابقه‌تر خود متمایز می‌کند. واژه SME که به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اطلاق می‌شود، مخفف عبارت Small & Medium Enterprises است که شامل طیف وسیعی از فعالیت‌های خانگی تا امور تولیدی و خدماتی است. «باشگاه اقتصاددانان» روزنامه «دنیای اقتصاد» در این پرونده، به بهانه ۲۲ اردیبهشت، روز مشاغل خانگی و تولید، به تعمیق و بررسی درباره کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌پردازد؛ چراکه کشورهای دنیا و اقتصادهای نوظهور بنا بر تجربیات مثبت گذشته، تاکید زیادی بر سیاست رفع موانع موجود بر سر راه کسب‌وکارها و بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌کنند. این در حالی است که در ایران، توجه به این بنگاه‌ها، عموما بیش از آنکه جلوه تسهیل‌گری و رگولاتوری داشته باشد، دستوری و تجویزی است و صنایع کوچک و متوسط، به سبب کمبود بسته‌های حمایتی صحیح از سوی دولت، آسیب‌پذیری بالایی دارند. تازه این تمام ماجرا نیست و برخی از این کسب‌وکارها به‌دلیل خلق بخشنامه‌های ناگهانی دولتی، نوسانات ارزی، تورم نهاده‌های تولیدی و دیگر موانعی که در این مقال نمی‌گنجد، ورشکسته شده‌اند.

فیلتر کردن توسعه صنایع کوچک

سهراب دل‌انگیزان
استاد تمام گروه اقتصاد دانشگاه رازی

اصولا صنایع کوچک دارای کارکنان کمتر از ۱۰ نفر، شامل کارگاه‌های کوچک و کارگاه‌های خانواده‌گی، نوعی از ساختار کارگاه‌های صنعتی چابک با سرمایه کم و تکنولوژی‌های با سطح کمتر از متوسط هستند. در صورتی که این کارگاه‌ها به صورت وسیع و در مکان‌های جغرافیایی یکسان و با محصول، تهدید و فرصت یکسانی مستقر شوند، تشکیل خوشه صنعتی می‌دهند و از مزیت‌های خوشه‌ای شدن مانند خرید مشترک، فروش مشترک، زیرساخت‌های یکپارچه، سربرز نیروی انسانی، تشکیل بازارهای محلی تعمیر و نگهداری و آموزش و اطلاع‌رسانی محلی، استقرار خدمات تخصصی کسب‌وکارها در محل، تشکیل نهادهای عمومی خدمات‌رسان، استقرار بانک‌های تخصصی در محل و در کل مزیت‌های نمایشی از مقیاس و هم‌مکانی بهره خواهند برد.

اصولا کشورهایی که دارای جمعیت زیاد و دامنه گسترده فقر با وجود کارگران مهاجر مستقر در حاشیه شهرها هستند، این استراتژی، یعنی سیاست توسعه خوشه‌های صنعتی و توسعه صنایع کوچک و خانگی را همزمان به‌منظور ایجاد شغل و فقرزدایی برای متصل کردن بخش بزرگی از جمعیت حاشیه‌نشین به گروه‌های شهروندی مالیات‌پرداز و مسوولیت‌پذیر و در نهایت، برای توسعه کالاها و خدمات کارگاهی قابل عرضه به جامعه، دنبال می‌کنند.

پس از توسعه رسانه‌های برخط در فضای مجازی و توسعه اپلیکیشن‌هایی مانند اینستاگرام، بسیاری از افرادی که استعداد ویژه کار در فضای مجازی، توسعه فروشگاه و خدمات‌رسانی‌های مربوط به این حوزه را داشتند، شروع به کار کردند و علاوه بر ایجاد فضای رقابتی بهتر و گسترده‌تر برای فعالان مشاغل خانگی، فرصت آن شکل گرفت که تعداد بسیار بیشتری از افراد به این گروه‌های گسترده شغل‌های کوچک و خانگی افزوده شوند.

حسن توسعه فضای کسب‌وکار جدید آن بود که ظرفیت‌های مشاغل خانگی و خوشه‌ای گذشته در معرفی محصولات به بازارها، گسترش می‌یافت و توامان ظرفیت معرفی گروه‌های بزرگ‌تری از مشاغل خانگی خوشه‌نشده به بازار و امکان فروش آنها به وجود می‌آمد.

در کشورهایی که جوانان تحصیل‌کرده دانشگاهی ولی بیکار زیاد وجود داشته باشد و به هر علتی دامنه فقر در آن کشور نیز گسترده شده باشد، این پلتفرم‌ها در فضای مجازی، زمینه اشتغال و فعالیت اقتصادی سیال‌تر و روشن‌تری را نسبت به بازار کار موجود ایجاد کرده و با درآمدهای نه‌چندان زیاد، تا حدودی جایگزین حداقل‌های کمک اجتماعی که از جانب دولت‌ها باید پرداخت می‌شد می‌شوند. همچنین تجربه افراد را برای اشتغال‌زایی و بازاریدیری بالا برده و به فرآیند اشتغال دائم آنها در بلندمدت کمک معناداری می‌کنند.

اما با وجود اوصافی که توضیح داده شد، در ایران، متاسفانه با وجود شرایط مناسب توسعه صنایع کوچک قابل خوشه شدن و همچنین تعداد زیاد جوانان تحصیل کرده بیکار و گستردگی فقر و ناامنی فضای سرمایه‌گذاری در توسعه بازارهای رسمی، دولت فضای مجازی موجود مانند اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب را که در اختیار کسب‌وکارها بود فیلتر و از دسترس خارج کرد.

با این حجم از فیلترینگ، بار اصلی فقر، بیکاری و هدررفت فضای کسب‌وکارهای شکل‌گرفته، عملا بر سر خانواده‌های حاشیه‌نشین شهرهای بزرگ، گروه‌های فقیر و جوانان تحصیل کرده آوار شد.

بعضی برآوردها در ایران تعداد شغل خانگی و خوشه‌ای محدودشده بر اثر فیلتر کردن شبکه‌های مجازی را بین ۲۵۰ هزار تا یک‌میلیون شغل مؤثر و دارای درآمد کافی تخمین می‌زنند. این بدان معنا است که حداقل یک تا چهار درصد جمعیت شاغل کنونی کشور، بر اثر محدودسازی دستوری از دست رفته است و افرادی که این محدودیت را ایجاد کرده‌اند، خویش را در مقابل این زیان و بار هزینه بزرگ تحمیل‌شده بر مردم و مخصوصا جامعه فقیر شریک نمی‌دانند که جبران کنند.

با این توضیح و شرح باید گفت که شغل‌های کوچک و خانگی اصولا برای فقرزدایی و تقویت سبد درآمدی خانواده‌های فقیر توسعه می‌یابند و محدودسازی فضای کسب‌وکاری آنها به هر علت و شیوه و هدف، عملا خانواده‌های فقیر و جوانان تحصیل کرده بیکار را تحت فشار قرار می‌دهد.

فرصت‌ها و گلوگاه‌های صنایع کوچک

مرتضی دارایی
مدیر تامین مالی و جذب سرمایه صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران

کسب‌وکارهای کوچک، نهادهای محدود اقتصادی هستند که از طریق انباشت منابع مالی خرد، کارآفرینی و پیوند صنایع، زمینه‌های توسعه اقتصادی را فراهم می‌آورند. این کسب‌وکارها در افزایش متغیرهایی مانند رشد اقتصادی، اشتغال و تولید ثروت و کاهش فقر کشورها نقش حیاتی دارند. ظرفیت مشاغل کوچک در خلق فرصت‌های شغلی جدید و به کار گرفتن نیروهای بیکار یکی دیگر از کارکردهای این بنگاه‌هاست. ایده‌های کارآفرینی و دانش‌بنیان در بستر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رشد و گسترش پیدا می‌کنند. به همین دلیل رابطه معناداری بین رونق کسب‌وکارهای کوچک و توسعه کارآفرینی وجود دارد. امروزه در کشورهای درحال توسعه، فعالیت‌های کارآفرین‌محور، ابزار کلیدی و اساسی برای تغییر ساختار جامعه هستند که طی چند دهه گذشته موجب ایجاد فرصت‌های شغلی، تحرک اجتماعی، انعطاف‌پذیری اقتصادی و ترویج نوآوری شده‌اند و از آن به عنوان مرحله‌ای حساس و مهم جهت گذار توسعه یاد می‌شود. SMEها نقش مهمی در تقویت ثبات درآمد، رشد و اشتغال ایفا می‌کنند. علاوه بر این، اهمیت آنها برای توسعه اقتصادی از دیرباز به‌طور گسترده در اقتصادهای بزرگ جهان مشخص شده است. بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر بیشتر به خواسته‌های بازار پاسخ می‌دهند و به‌طور خاص، آنها به‌طور گسترده به ایجاد شغل در اقتصادهای توسعه‌یافته کمک می‌کنند. صرف‌نظر از موقعیت جغرافیایی، شرکت‌های کوچک و متوسط با موانع مشترکی روبه‌رو هستند که هم عملکرد و هم میزان بقای آنها را تضعیف می‌کند. علاوه بر این، با وجود نقاط قوت خاص مانند انعطاف‌پذیری و سازگاری، آنها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ‌تر، با مجموعه‌ای از مشکلات و موانع روبه‌رو می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان شکست مشاغل کوچک در پنج‌سال اول بیش از ۲۰ درصد است. تحقیقات نیز تایید می‌کند که بیش از ۲۰ درصد موارد جدید سرمایه‌گذاری‌ها در عرض یک‌سال و ۶۶ درصد در شش‌سال اول شکست می‌خورند. ابزارهای استراتژی، پیونددهنده تئوری و عمل هستند، لذا صنایع کوچک فاقد ابزارهای استراتژی هستند.

تعریف صنایع کوچک

رویکرد سازمان‌های بین‌المللی در تعریف کسب‌وکارهای کوچک ترکیبی از تعداد کارکنان، میزان فروش سالانه و خالص دارایی‌ها به‌جز دارایی‌های غیرمنقول است. مهم‌ترین و معمول‌ترین شاخص برای تعریف اندازه بنگاه‌های کوچک و متوسط، تعداد کارکنان بنگاه است. اگرچه این شاخص در کشورهای مختلف دنیا به لحاظ تعداد متفاوت است، اما بیشتر کشورها بنگاه‌های کوچک و متوسط را به لحاظ تعداد شاغلان در طیف معینی از یک تا ۵۰۰ کارکن تعریف می‌کنند. تعیین اندازه بنگاه براساس تعداد شاغلان به عنوان یکی از استانداردهای متداول به‌منظور طبقه‌بندی مقیاس بزرگی بنگاه تولیدی مطرح بوده که البته، بسته به کشورهای مختلف سطوح اندازه‌گیری آن متفاوت است.

صنایع به‌طورکلی به صنایع بزرگ، صنایع متوسط و صنایع کوچک تقسیم می‌شوند. هر کشوری متناسب با شرایط خاص خود تعریفی در این خصوص ارائه کرده است. در حقیقت شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور، معرف صنایع کوچک و متوسط آن است. این تعریف‌ها به‌طور عمده براساس معیارهای کمّی از قبیل تعداد کارکنان و میزان گردش مالی مطرح شده است. هرچند تقسیم‌بندی براساس معیارهای کمّی، تعریف‌ها را ساده‌تر می‌کند، اما هیچ‌یک این معیارها، ابزار مناسبی برای تقسیم‌بندی نیستند، بلکه مشخصات کیفی شرکت‌ها نیز در این تقسیم‌بندی حائز اهمیت هستند. معمولا بنگاه‌های کوچک و متوسط از سه‌ویژگی کیفی مالکیت و مدیریت واحد، مالکیت فردی و خانوادگی و استقلال از سایر بنگاه‌ها برخوردارند. این ویژگی‌های کیفی نیز باید در تعریف جایگاه و کارکرد شرکت‌ها به عنوان SMEها مورد توجه قرار گیرد؛ در غیر این صورت، تنها اکتفا کردن بر معیارهای کمّی، اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مربوط به SMEها را با مشکل مواجه خواهد کرد.

براساس تعاریف گوناگون، صنایع کوچک به صنایعی گفته می‌شود که به تخصص پیچیده و سرمایه‌گذاری کلان وابسته نیستند. صنایعی که در تولید و عرضه، پیچیدگی خاصی ندارند، به نیروی انسانی گسترده نیازمند نیستند، مستقل در مدیریت هستند، موجب رشد کارآفرینی، نوآوری، پویایی، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش صادرات و درنهایت رشد اقتصادی می‌شوند.

اتحادیه اروپا، صنایع کوچک و متوسط را به سه دسته تقسیم می‌کند. نخست، بنگاه‌های خرد بین ۱-۹ نفر نیروی کار، دوم، بنگاه‌های کوچک بین ۴۹-۱۰ نفر نیروی کار و سوم، بنگاه‌های متوسط بین ۲۵۰-۵۰ نفر نیروی کار.

جدول بالا بیانگر تعاریف صنایع کوچک و متوسط از منظر دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف در ایران است که نشان می‌دهد در تعاریف سازمان‌های مختلف شاخص تعداد کارگران به‌صورت مشترک در نظر گرفته شده است، اما از لحاظ مقیاس کمّی نیز این تعداد در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مختلف، متفاوت است. این تفاوت‌ها در تعریف خود می‌تواند علاوه بر ایجاد اطلاعات و آمار غیرواقعی برای سیاستگذاران و پژوهشگران راتت اقتصادی برای عده‌ای ایجاد کند.

مطابق آمارهای ارائه‌شده از سوی مرکز آمار ایران، تعداد کارگاه‌های صنعتی فعال کوچک در کشور ۲۳ هزار و ۸۹۷ کارگاه است. طبق اعلام این مرکز، کارگاهی فعال محسوب می‌شود که حداقل ۳۰ روز کاری را در سال به‌طور پیوسته یا منقطع به فعالیت تولیدی اشتغال داشته باشد و کارگاه کوچک صنعتی دارای ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن است.

نام سازمان / دستگاه اجرایی / وزارتخانه	تعریف		معیار
بانک مرکزی	صنایع کوچک	۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن	تعداد کارکنان
	صنایع متوسط	۵۰ تا ۹۹ نفر کارکن	
وزارت جهاد کشاورزی	صنایع کوچک	کمتر از ۵۰ نفر کارکن	تعداد کارکنان
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	صنایع کوچک	کمتر از ۱۵ نفر کارکن	تعداد کارکنان
وزارت صنعت، معدن و تجارت	صنایع کوچک	کمتر از ۵۰ نفر کارکن	تعداد کارکنان
	صنایع متوسط	۵۰ تا ۱۴۹ نفر کارکن	

اهمیت صنایع کوچک

صنایع کوچک بخش قابل توجهی از اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را شکل داده‌اند. برخی این صنایع را به‌عنوان ستون فقرات اقتصاد اروپا و آمریکا می‌شناسند. به‌طور مثال، درحالی که شاید تصور کنیم غول‌های صنعتی مهم‌ترین عامل چرخش اقتصاد آمریکا هستند، اما کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند که قلب اشتغال آمریکا را تشکیل می‌دهند. بیش از نیمی از نیروی کار این کشور در صنایع کوچک در قالب شرکت‌هایی با کمتر از ۵۰۰ نفر کارکن مشغول به کار هستند. به این ترتیب سهم این صنایع در اشتغال کشورهای پیشرفته بسیار بالاست و گاهی در برخی از اقتصادها این سهم به ۹۳ درصد هم می‌رسد. براساس آمار صنایع کوچک و متوسط با ۲۵۰ کارمند یا کمتر حدود ۸۶ درصد مشاغل، ۲۰ میلیون شرکت یعنی بیش از ۹۸ درصد شرکت‌ها و ۸۸ درصد از ارزش ناخالص افزوده را در برمی‌گیرند. امروز بیش از ۹۵ درصد این صنایع در منطقه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه قرار دارند و با سهم ۶۰ درصدی از اشتغال بخش خصوصی، سهم زیادی از نوآوری و حمایت از توسعه منطقه‌ای و انسجام اجتماعی را بر عهده دارند.

در کشورهای توسعه‌یافته به این مهم توجه شده که صنایع کوچک موجب ایجاد اشتغال، توسعه کسب‌وکار، کارآفرینی، تولید ثروت و کمک به درآمد ملی می‌شوند. در این کشورها دولت نقش کارآفرینان را به رسمیت شناخته و درک کرده که رسیدن به اهداف توسعه توسط صنایع در مقیاس کوچک آسان‌تر است. درنتیجه با کمک سازمان‌های تخصصی مجموعه خدماتی را ارائه می‌دهد تا انگیزه کارآفرینان برای ایجاد سرمایه‌گذاری، استفاده از امکانات متنوع و درنتیجه رشد مناطق مختلف فراهم شود. این خدمات و مشوق‌های دولتی شامل کمک‌های مالی و اعتباری، حمایت‌های مالیاتی، وام‌های کم‌بهره، کمک در بازاریابی، بهبود زیرساخت‌ها، صدور مجوز و راهنمایی فنی و آموزشی است. به این ترتیب دولت به‌صورت کوتاه‌مدت برای کارآفرینانی که به دنبال راه‌اندازی صنایع کوچک هستند، ایجاد انگیزه می‌کند و در بلندمدت نیز پایه‌های کارآفرینی در اقتصاد کشور را تقویت می‌کند و کشور را به سمت توسعه پیش می‌برد.

نگاهی به فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه‌یافته یا درحال توسعه، بیانگر نوعی ارتباط تنگاتنگ و مؤثر میان پیشرفت اقتصادی-اجتماعی این کشورها با این بنگاه‌هاست. رشد روزافزون بنگاه‌های کوچک و متوسط در این کشورها و اتخاذ سیاست‌های حمایتی از سوی دولت‌ها به همراه تدارک سازمان‌های بین‌المللی فعال در امور توسعه، جملگی بیانگر این مهم است که بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصتی کم‌نظیر برای جامعه جهانی هستند تا با اتکا به آن، فرآیند تولید ثروت ملی را رتقا بخشند.

مشکلات و موانع توسعه کارگاه‌های کوچک

مطالعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورها، به‌ویژه آنهایی که طی چند دهه اخیر دارای فعالیت‌های زیادی بوده و به‌عنوان نمادی از موفقیت در توسعه انگاشته شده‌اند، نشان می‌دهد که آنها به‌جای تصدی‌گری و زعامت دولتی و تاکید بر دیدگاه‌های نیمه تخست سده بیستم مبنی بر اقتصادی بودن بنگاه‌های بزرگ و کلان، بر کارآفرینان و بنگاه‌های کوچک و متوسط تکیه کرده‌اند. اگرچه ساختار اجتماعی-اقتصادی کشورهایی که بر بنگاه‌های کوچک و متوسط تاکید ورزیده‌اند، بسیار گوناگون است، ولی تمام آنها بر پی‌ریزی فضای اقتصاد آزاد پای فشرده‌اند؛ یعنی جایی که نیروهای عرضه و تقاضا به دور از هرگونه رانت‌خواری و انحصارطلبی، بتوانند به گردش درآیند. برخی کشورها این فضا را به درجات متفاوت از توسعه‌یافتگی داشته‌اند و بنابراین در راه گسترش آن گام برداشته‌اند، ولی برخی دیگر (به‌ویژه در اروپای شرقی) از آن بی‌بهره بوده و از این‌رو آن را پی افکنده‌اند. این کار را باید یک اقدام اساسی و اصولی در راه خروج از دور باطل توسعه‌نیافتگی به شمار آورد؛ یعنی دور باطلی که در آن «نقصان مدیریتی» برای حفظ منافع خود می‌کوشد تا از باز شدن آن جلوگیری کند. چنین می‌نماید که تضعیف و سپس از میان برداشتن این نقصان - که همچون مانعی جدی در برابر هرگونه تغییر و همگامی با تحولات جهانی قد علم می‌کند- تنها از طریق رویکردی نو به بنگاه‌های کوچک و متوسط امکان‌پذیر باشد. اصولا در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته جهان، اتحاد سیاست‌های مربوط به حمایت از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط به‌منظور افزایش رشد، ایجاد درآمد و اشتغال و حتی کاهش فقر، از مهم‌ترین اولویت‌های اقتصادی/اجتماعی دولت‌ها محسوب می‌شود. دولت‌ها، صرف‌نظر از دستیابی به عزم ملی برای توسعه و رویارویی با فرآیند جهانی‌شدن، در آغاز تعریفی متعارف یا قراردادی از بنگاه‌های کوچک و متوسط به دست داده‌اند که این تعریف عمدتا متکی بر شمار افراد شاغل در بنگاه‌هاست. گام بعدی را در حقیقت باید در سطح سازمانی جست‌وجو کرد؛ به این معنی که دولت‌ها به‌طور معمول، با اعتقاد بر نظام اقتصادی بازار آزاد، یک سازمان دولتی را مسوول سیاستگذاری و اجرای مسائل مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط گرده‌اند. این سیاست‌ها یک هدف مشخص را دنبال می‌کنند که عبارت است از تقویت و گسترش بنگاه‌های مزبور و فرهنگ کارآفرینی در کشور.

با این حال در کشور ما بنگاه‌های کوچک و متوسط با چالش‌ها و جامانده‌گی‌هایی روبه‌رو هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- فقدان مقیاس‌های لازم از جنبه‌های مختلف سرمایه، تولید و بازار؛
- کمبود محیط‌های مناسب رشد کسب‌وکار از جنبه‌های مختلف حقوقی، قانونی و...؛
- فقدان زیرساخت‌های نرم‌افزاری و تشکیلاتی؛
- تولید با فناوری‌های کهنه و دسترسی کافی نداشتن به فناوری‌های نوین، تولید/ایمنی برندسازی و اصلاح ماژول‌های طبقه چابک‌سازی؛
- فقدان ارتباط منسجم با شبکه‌های بانکی و مالی کشور؛
- نبود شبکه‌های همکاری میان بنگاهی؛
- عدم ارائه راه‌حل‌های مناسب برای توقف بالا بودن نرخ شکست بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح کشور، به‌طوری که این شکاف روی ذهن تازه‌واردها و مؤسسات مالی و حمایتی از جمله صندوق‌ها نیز تاثیر منفی گذاشته است؛
- فقدان نقشه راه به‌منظور نیل به اهداف برنامه‌ریزی استراتژیک برای به کارگیری مجموعه امکانات و منابع موجود.

مشاغل خانگی و رشد اقتصادی

محمد ناطقی
پژوهشگر اقتصاد

در دنیای امروز که صنایع بزرگ عمدتا رشد اقتصادی را در کشورها رقم می‌زنند و البته پیشران رشد اقتصادی هستند، توجه به کسب‌وکارهای خانگی و مشاغل خانگی از قلم افتاده است. البته نگارنده همچنان معتقد است که تمرکز و سرمایه‌گذاری دولت باید در صنایع زیرساختی باشد، ولی سهولت کسب‌وکار و توسعه مشاغل خانگی باعث شکل‌گیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شده و اقتصاد را به سمت یک اقتصاد بازار هدایت می‌کند. در واقع مهم‌ترین وجه توسعه کسب‌وکارهای خانگی حرکت مردم به سمت اقتصاد بازار است.

تاثیر مشاغل خانگی بر رشد اقتصادی

۱. گسترش فرهنگ کارآفرینی و اقتصاد بازار: به نظر نگارنده این وجه از توسعه مشاغل خانگی در اقتصاد ایران مهم‌ترین وجه است. مردمی که از آزادی اقتصادی، روزی خود را به دست بیاورند، به قوانین و وجهه تاریک اقتصاد بازار نیز احترام می‌گذارند.

۲. افزایش بهره‌وری نیروی کار: بخش مهمی از جامعه ایرانی به دلیل فرهنگی خانه‌دار هستند. البته خانه‌داری نیز مطلوبیتی در اقتصاد ایجاد می‌کند، ولی اثر چشم‌گیری بر رشد GDP ندارد. از این رو با اهرم کردن مشاغل خانگی و توسعه آن در میان جامعه با اولویت روستا، می‌توان بهره‌وری نیروی کار را افزایش داد.

۳. توسعه گردشگری بومی: یکی از زنده‌های گردشگری طی چند دهه گذشته، استفاده از بوم‌گردی‌های مختلف بوده است. زنان روستایی با تولید سوغات شهر و روستای خود تاثیرگذاری زیادی بر رشد صنعت گردشگری ایران خواهند داشت.

همچون سایر بخش‌های اقتصاد ایران، برخی اقدامات دولت موجب ایجاد موانعی در مسیر توسعه کسب‌وکارهای روستایی شده است. فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مختلف همچون اینستاگرام و تلگرام اثر چشم‌گیری بر کاهش فروش این کسب‌وکارها دارد. در واقع این کسب‌وکارها از بستر اینستاگرام برای معرفی خود استفاده می‌کنند. اما با فیلترینگ این شبکه عملا این قشر دسترسی خود را تا حد زیادی به این شبکه اجتماعی از دست دادند. از طرفی با وجود بهبود سیستم مجوزدهی، همچنان نقص‌هایی در این مسیر وجود دارد.

تجربه‌های موفق جهانی

۱. هند:

پیشگامی در توسعه مشاغل خانگی: هند با جمعیت نزدیک به ۱٫۱ میلیارد نفر، از مشاغل خانگی برای توسعه کسب‌وکارهای محلی استفاده کرد. طرح Self-Employed Women's Association (SEWA) در هند انجمنی است که از دهه ۱۹۷۰ آغاز به کار کرد. این انجمن با تامین مالی و ایجاد شبکه فروش، هزاران زن را به کسب‌وکارهای خانگی مانند صنایع‌دستی، غذا و دوخت و دوز مجهز کرد.

برنامه‌های حمایتی دولتی: دولت هند با ایجاد سامانه‌های فروش آنلاین، نمایشگاه‌های صنایع‌دستی و آموزش مهارت‌های دیجیتال، میلیون‌ها شغل کوچک ایجاد کرده است.

اپلیکیشن‌های بومی مثل Meesho: این اپلیکیشن‌ها به زنان خانه‌دار اجازه می‌دهند تا بدون انبار و مغازه، محصولات را از طریق شبکه اجتماعی بفروشند. شاید بتوان گفت فروشگاه‌های عرضه‌کننده انواع سوغات ایرانی نمونه‌ای شبیه به این باشند.

۲. اندونزی:

SME Digitalization Initiative: پروژه‌ای ملی برای آموزش دیجیتال به کسب‌وکارهای خرد و خانگی، با هدف اتصال به بازارهای بین‌المللی.

حمایت از برند محلی توسط دولت: دولت با تسهیل ثبت برند و بسته‌بندی استاندارد، فروش جهانی صنایع خانگی مثل کیف‌های دست‌ساز و محصولات خوراکی را توسعه داده است.

درس‌هایی که می‌توان گرفت

۱. مشاغل خانگی عمدتا در کشورهایی موفق بوده‌اند که جمعیت بالایی دارند. در واقع این کشورها زمینه مناسبی برای آموزش، سرمایه، بازاریابی و بازار فروش دارند. ایران نیز با حدود ۹۰ میلیون نفر جمعیت این قابلیت را دارد.

۲. دیجیتالی شدن، کلید اصلی جهش مشاغل خانگی است؛ چه با اپلیکیشن‌های بومی و چه با شبکه‌های اجتماعی، فروش آنلاین ستون فقرات موفقیت آنهاست.

۳. دولت باید نقش تسهیل‌گر داشته باشد، نه مداخله‌گر؛ مانند هند و اندونزی، ایجاد زیرساخت و دادن ابزار، بیشتر از دخالت مستقیم نتیجه‌بخش بوده است.