



بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک؛ مطالعه

موردی فروش پوشاک بانوان در شهر کرج

اسد حجازی^۱
زهرا کشتکاروناشی^۲

چکیده

در بازارهای متغیر دنیای امروز که با سلیقه های فزاینده مشتریان و جهانی سازی اقتصاد روبروست، رقابت و کسب سود برای دولتمردان و صاحبان صنایع و بنگاه های اقتصادی اهمیت ویژه ای دارد. همه کشورها، سعی در افزایش درآمد ملی به عنوان شاخص توسعه دارند. در این راستا یکی از شناخته شده ترین راهکارها، توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط همانند صنعت فروش پوشاک می باشد. هدف این پژوهش، بررسی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک در شهر کرج می باشد. پژوهش حاضر مطالعه موردی است که 420 نفر از تعداد 200 فروشگاه از فعالین صنعت فروش پوشاک زنانه به عنوان جامعه در دسترس بوده اند. با استفاده از ابزار پرسشنامه، نظر دست اندرکاران صنعت فروش پوشاک بانوان اخذ و میزان تاثیر گذاری عوامل مختلف بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک در این صنعت سنجش گردید. سپس با استفاده از روشهای آمار توصیفی و آزمون T - تک نمونه ای و آزمون فریدمن و با بهره گیری از نرم افزار SPSS تحلیل آماری اطلاعات انجام شده است. تمامی عوامل اصلی شناسایی شده از نظر پاسخگویان برای توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان در شهر کرج با اهمیت قلمداد شد؛ لیکن نتایج تجزیه و تحلیل آماری داده ها نشانگر تفاوت شدت اثر هر یک از عوامل، بر توسعه کارآفرینی صنعت فروش پوشاک بانوان است. عوامل مرتبط با نوع محصول عرضه شده در فروشگاه به عنوان بیشترین عامل تاثیر گذار در توسعه کارآفرینی صنعت فروش پوشاک سنجیده شده و در رتبه های بعدی به ترتیب عوامل مرتبط با زیرساختارهای کسب و کار، عوامل وضعیت مالی و اقتصادی کسب و کار، عوامل سیاست های اقتصادی دولت و قوانین دولتی، عوامل نوع مدیریت و سازماندهی کارها، ویژگی های فردی و روانشناختی، عوامل اجتماعی و فرهنگی جامعه قرار دارند.

کلید واژگان: کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، فروش پوشاک

Evaluating the effective parameters in developing the entrepreneurship of small and medium-sized women clothing industries

Zahra Keshtkar V.
Asad Hejazi

Abstract

Throughout today's turbulent markets, with increasing rate of customer demands and governmental attempts to gear up the level of GDPs, the competitiveness of industries and

1. دکتری مدیریت آموزشی و مدرس دانشگاه، شماره تلفن همراه 0989124432846 و ahejazi74@gmail.com

2. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، 0989363083225 و zahra.keshtkar.v@gmail.com



businesses has the utmost important. In this regard, one of the best approaches is to support and develop small and medium size enterprises such as fashion and apparel sale industries. The purpose of this research is to gather and evaluate the effects of main factors and components by which the entrepreneurial development in fashion and apparel sales industries is been affected. The method of research is based on case study approaches in Karaj city, in Iran. According to the result of primitive studies and broad literature reviews, the fifty-two influential factors have been distinguished and determined, the seven main factors have been classified and finally the questionnaire has been designed. Then, the accessible sample society consistent of 240 person in women apparel sales stores has been selected in which 200 questionnaires has been fully answered. In order to analyze gathered data statistically, SPSS software has been employed so that the Single-Sample Test and the Friedman Test can investigate the statistical manner of the data.

The result of the research has shown that all considered factors and components would influence the entrepreneurial development of apparel sales stores, with a different ranking. The most effecting factor is related to the product which is sold in stores. In the second rank, the factors related to the infrastructure of apparel industries is placed. Then, the factors related to financial circumstances of apparel sales stores is ranked. The forth rank placed the factors related to governmental financial and economical rules. The factors related to management of an apparel sales business is candidate in fifth rank. The sixth rank is assigned to psychological characteristic and personal attitudes of apparel sales store entrepreneurs. The least influential factor which has been judged by responders is the social and cultural aspects of the target population.

The result of the research can help strategic and long-term planners to identify the obstacles of entrepreneurs in apparel sales store industries and give them a clear perspective of situation which must be tackle in order to prosper a small and medium size apparel sales store industry. Moreover, mentioned opportunities in future studies can help other researches to frame a comprehensive studies.

Keywords: (Enterprenership) (Entrepreneurial Development) (Clothing Store)

مقدمه

امروزه همه کشورهای جهان به عنوان یک اصل و شاخص توسعه، سعی در افزایش درآمد ملی دارند و برای نیل به این هدف مهم نیز از راهکارهای گوناگون و متعددی با مدیریت کارآمد و تدبیر و هوشمندی سود می‌جویند. یکی از شناخته شده‌ترین و محبوبترین این راهکارها در نزد مسؤولان و دولت‌ها، صنعت فروش پوشاک است. بسیاری از کشورها، از راه توسعه و گسترش صنعت فروش پوشاک موفق شده‌اند درآمدهای فراوانی به دست آورند و نیز کشور خودشان را به مردم جهان بشناسانند. به طوری که حتی درآمد بعضی از کشورها، تنها از راه صنعت فروش پوشاک تأمین می‌شود. از طرف دیگر امروزه بر نقش موثر کارآفرینی در توسعه اقتصادی بسیار تأکید می‌شود. با توجه به اینکه یکی از جنبه‌های توسعه اقتصادی، توسعه صنعت فروش پوشاک می‌باشد، با تکیه بر نوآوری و با اعمال تغییراتی در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سرمایه گذاری لازم می‌توان به کشف بازارهای جدید و ارائه ی محصولات و خدماتی متفاوت پرداخت.

یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها و مباحثی که همواره، از سوی دولت‌ها مطرح شده است تلاشی برای ایجاد میلیون‌ها فرصت شغلی جدید و مهار نرخ بیکاری بوده است. هر چند تلاش دولت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در این بخش بر کسی پوشیده نیست اما آنگونه که طرح‌های دولت بر روی کاغذ مشکل بیکاری جوانان را در کشور حل کرده است، در عمل محقق نشده و کشور همچنان با بیکاری گسترده بویژه در میان فارغ التحصیلان دانشگاهی مواجه است. از این رو یکی از مهمترین مشکلات موجود در جامعه امروز ما که تبعات بسیار شدیدی نیز در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی داشته، مساله اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی است. امروزه ایجاد اشتغال به عنوان یکی از مهمترین شعارهای سیاستمداران مورد توجه بوده و در تبیین اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی، نرخ بیکاری، به‌عنوان یکی از محوری ترین متغیرهای هدف مورد توجه خاص



قرار می‌گیرد، به همین دلیل از دیرباز یکی از مهمترین دغدغه‌های دولت‌ها ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و کاهش نرخ بیکاری بوده و هست. ایجاد اشتغال در کشور باتوجه به ابلاغ سیاست‌های اصل 44 و تاکید بر خصوصی‌سازی و کوچک کردن دولت، سایر بخش‌ها را نیز دخیل می‌کند. بخش خصوصی و تعاونی به عنوان متولیان اصلی ایجاد شغل در کشور مورد توجه قرار گرفته‌اند و نقش دولت به‌عنوان یک مکانیسم حمایتی و نظارتی مورد توجه می‌باشد (رحمن زاده، 1385).

دولت و شرکت‌های دولتی کارفرمای اصلی در ایران هستند. این در حالی است که جهانی شدن، خصوصی‌سازی، افزایش جمعیت و کاهش بودجه‌های دولتی، بازار جهانی را به سمت بخش خصوصی برده است. همان گونه که نتایج تحقیقات صاحب نظران نشان می‌دهد هدف اصلی اغلب برنامه‌های آموزشی و درسی دانشگاهی توجه و تمرکز بر مفاهیم نظری و تربیت کارمندان دولتی آینده می‌باشد. از سوی دیگر صاحب نظران اقتصادی و مدیریتی معتقدند یکی از دلایل عمده اصلی بیکاری بویژه در بین فارغ التحصیلان دانشگاهی، عدم تحول و توسعه دوره‌های آموزش عالی مطابق تغییرات بازار بوده است. ایجاد اشتغال و ایجاد کار به عنوان یکی از مهمترین شعارهای دولتها مورد توجه و تمرکز بوده است. در ایران با توجه به تاکیدات صورت گرفته در قانون برنامه پنج ساله سوم توسعه و دیگر اسناد بالادستی کارآفرینی جایگاه ویژه‌ای یافته است که در خود قابلیت ایجاد مشاغل جدید را دارا می‌باشد. با توجه به ضرورت روز افزون نیاز به افراد کارآفرین در جامعه بایستی تمام ارگان‌ها و نهادها و موسسات با همکاری هم در این زمینه قدم بردارند و هر کدام نقشی را برعهده گیرند. هر چند نقش دولت در این میان از همه مهمتر است ولی مساله این است که صرف تاکید بر روی سیاست گذاری و تدوین خط مشی کارآفرینانه شغل ایجاد نمی‌شود و علاوه بر اینکه بایستی سیاست‌ها و راهکارهایی به منظور تشویق افراد برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف از جمله تولیدات داخلی در نظر گرفته شود، بایستی عوامل موثر در توسعه کارآفرینی بویژه در کسب و کارهای کوچک شناسایی و مورد تحلیل قرار گیرد. از سوی دیگر چشم انداز روشنی از برنامه و اقدامات در زمینه اشتغالزایی در مشاغل مختلف بویژه صنایع ترسیم شود.

امروزه صنعت پوشاک و مد، گردش مالی بسیار بالایی از مبادلات بازارهای سرمایه را به خود اختصاص داده است. صنایع و شرکت‌های بسیار قدرتمندی در زمینه پوشاک و مد فعالیت می‌نمایند؛ اما مانند هر صنعت دیگری، مزایای بی شمار ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه در این صنعت افراد مختلفی را به خود جذب می‌کند. برخی از این مزایا عبارتند از: استقلال کاری و تصمیم‌گیری شغلی، فرصت‌های مالی بکر و دست‌نخورده، خدمت اجتماعی، امنیت شغلی، اشتغال خانوادگی، ایجاد چالش و رضایت روانی (احمد پورداریانی، مقیمی، 1389).

همچنین در این زمینه (احمد پورداریانی و همکاران، 1390) بیان می‌کنند امروزه توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرینی (SMEs) ۱ به عنوان دوره‌ای در حال نیل و تکامل به پیشرفت مورد توجه دولت‌ها و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. برای ایجاد یک کسب و کار جدید و گسترش این کسب و کار نیاز اساسی است که مشکلات و موانع ساختن یک تجارت ایستا و پایدار شناسایی گشته و راهکار مناسب برای برخورد و فائق آمدن بر موانع سنجیده شود. بهترین مرجع جهت شناسایی فرصتها و مشکلات و موانع، آنالیز و الگو برداری از مسیر پیدایش کسب کارهای موجود می‌باشد. قدم بعدی مد نظر قراردادن این فرصت‌ها و موانع در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کارآفرینی از نقطه طراحی و ساخت "طرح تجاری 2"، تا مرحله عملیاتی کردن آن طرح است. با توجه به ظهور نوپای مباحث و مفاهیم کارآفرینی در ایران، مطالعات موردی اندکی در این خصوص به انجام رسیده است؛ و در بخش‌های مختلف صنایع تولیدی، مالی و خدماتی می‌بایست خلاء موجود بر طرف گردد. بنابراین پژوهش پیش رو می‌تواند با تمرکز بر صنعت پوشاک، گامی به جلو بردارد. از آنجا که منابع سازمانی محدود هستند، استفاده بهینه از منابع سازمان‌های نوپا به خصوص در شرکت‌های کوچک و متوسط 3 اهمیت ویژه‌ای دارد. در این

¹ Small and Medium Sized Enterprises (SMEs)

² Business Plan

³ SMEs



شرکت‌ها نرخ بازگشت سرمایه و درآمد‌های کسب شده در مراحل انتهایی راه اندازی تولید و معرفی محصول به بازار نیازمند تبدیل سریع ایده‌های کسب و کار به محصول نهایی و فروش آن می‌باشد. از این رو، مورد توجه قرار دادن تاثیرات پارامترهای درون و برون سازمانی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک نقش بسزایی در موفقیت یک شرکت کوچک ایفا خواهد کرد. بنابراین مسئله تشریح گشته فوق در تمامی سازمانها و صنایع به عنوان یک دغدغه استراتژیک صنعت پوشاک همواره مطرح است؛ این مسأله به دلیل پویایی صنعت پوشاک و بروز تغییرات گسترده در بازار پوشاک توجه ویژه‌ای را در قانون‌گذاران و مدیران این صنعت می‌طلبد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر مطالعه موردی و از جهت هدف کاربردی است. مورد تحت مطالعه در این تحقیق فروشگاه‌های عرضه‌کننده پوشاک بانوان در شهر کرج بوده و واحد تحقیق صاحبان کسب و کار می‌باشند به طوریکه این افراد با چالشهای توسعه کارآفرینی کسب و کار فروش درگیر بوده‌اند. با عنایت به استعلام صورت گرفته از اتحادیه فروشندگان پوشاک کرج، تعداد کل فروشگاه‌های پوشاک بانوان حدود 600 تا 650 عدد می‌باشد. در مواردی که واریانس جامعه یا درصد خطا را در اختیار نداشته باشیم می‌توانیم از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده نماییم. 420 نفر از تعداد 200 فروشگاه از فعالین صنعت فروش پوشاک بانوان شهر کرج به عنوان جامعه آماری در دسترس می‌باشند که از این تعداد با استفاده از جدول مورگان 200 نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. در این تحقیق کوشش بر این بوده است تا به بررسی راهکارهای توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک در مطالعه موردی شهر کرج پرداخته شود. این موضوع نیازمند گردآوری و دسته‌بندی مولفه‌ها و عواملی هستند که توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک را تحت تاثیر قرار می‌دهند که با توجه به ادبیات پژوهش (بخش تئوریک و ادبیات موضوع تحقیق) این مهم انجام شده است. در فاز اول گردآوری داده‌ها و اطلاعات، از روش‌های مرور کتابخانه‌ای (با سود بردن از ابزارهایی همچون کتاب-ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و متون دیجیتالی) استفاده گردید. در فاز دوم گردآوری داده‌ها، با استفاده از ابزار پرسشنامه ۱ سعی شد تا با طرح سوالات مناسب، نظر دست‌اندرکاران صنعت و تجارت فروش پوشاک کسب شده است. روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از «روایی» آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی موردنظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که وسیله اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (احمدپور داریانی و همکاران، 1389).

در این پژوهش جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش صوری استفاده گردید. در این روش پس از اطمینان نسبت به روایی پرسشنامه توسط تایید اساتید دانشگاهی و افرادی که تجربه کارآفرینی در زمینه صنعت فروش پوشاک داشتند، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها از نمونه آماری شده است.

پایایی یک سنج، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن یا برآزش یک سنج کمک می‌کند. توانایی یک سنج برای حفظ ثبات در طی زمان شاخصی از ثبات و آسیب‌پذیری کم آن در برابر تغییرات است. سازگاری درونی سنج‌ها شاخصی است از تجانس بندهایی در سنج که یک مفهوم را انعکاس می‌دهند (احمدپور داریانی و همکاران، 1389). در این پژوهش برای ارزیابی پرسشنامه مورد استفاده از روش سازگاری درونی آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS برای هر یک از پرسش‌های عوامل اصلی محاسبه شد. این ضریب بالای 0.7 می‌باشد. بنابراین پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

¹ Questionaries



یافته ها

در این پژوهش نمونه آماری 240 تایی از جامعه تحت بررسی انتخاب گردید. تعداد پرسشنامه های پاسخ داده شده نیز 200 عدد می باشد، نرخ پاسخگویی برای این پژوهش 84٪ می باشد. با بررسی مبانی نظری و مطالعه کتابخانه ای پژوهش های پیشین عوامل و مولفه های موثر بر توسعه کارآفرینی صنعت پوشاک طبق جدول زیر شناسایی گردید:

عوامل اصلی	مولفه های تاثیر گذار
عوامل سیاستهای اقتصادی و قوانین دولتی	مقررات ناسازگار با فعالیت های کسب و کار، اقتصاد تک محصولی، برنامه ریزی های استراتژیک و رویکردها در مسائل بین المللی، قوانین وقت گیر راه اندازی کسب و کارها، قوانین حمایت از کسب و کارها
عوامل مرتبط با مالی و اقتصادی	تامین و دسترسی به منابع مالی ، شرایط اقتصادی جامعه، ارزیابی غیر واقعی طرح، اوضاع نابسامان و غیر قابل پیش بینی کشور، تورم، شرایط دستمزد ها
عوامل فردی و روانشناختی	داشتن و تعیین هدف ، علاقه و انگیزه و یا دل سردی از کار، آموزش و تقویت مهارت های کارآفرینی، تمایل نداشتن به فعالیت های گروهی و اجتماعی، انعطاف پذیری ، خلاقیت، توفیق طلبی، خطر پذیری، تحمل ابهام ، مرکز کنترل درونی، قدرت رهبری و توانایی های مدیریتی، استقلال طلبی، عزم و اراده، تجربه کاری مرتبط در زمینه فعلی کارآفرینی ، سطح تحصیلات ، داشتن خودباوری و اعتماد به نفس، ارتباطات قوی، حس مفید بودن برای جامعه، اجتناب از فقر
عوامل اجتماعی و فرهنگی	عضویت در شبکه ها و گروه های مرتبط با صنف مانند انجمن ها و سندیکاها، خواستگاه فرهنگی اجتماع، میزان تقاضا جامعه، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه ای از نقش زنان و باورهای حاکم بر زنان
زیر ساخت های مناسب کسب و کار	تکنولوژی های به کارگرفته شده، محل استقرار کسب و کار، فضا و ساختمان فروشگاه، عملیات تولیدی، مکان مناسب برای انجام امور تولیدی، نیروی کار مستعد، امکان تامین مواد اولیه، امکان ارتباط با بازار جهانی، میزان دسترسی به عرضه کنندگان
عوامل مرتبط با سازمان دهی و مدیریت کسب و کار	مدیریت فعالیت های بازرگانی (خرید و فروش)، انتخاب استراتژی های رقابتی در بازار، انتخاب شیوه های ترفیع و فروش، استراتژی ها و شیوه های بازاریابی، برندینگ، برآورد هزینه و درآمد، پیش بینی عوامل تاثیرگذار در تجارت، مطالعه صحیح بازار، خدمات پس از فروش، استفاده از کانال های توزیع مناسب، سن و اندازه سازمان، مشکلات شراکت نامناسب
عوامل مرتبط با نوع محصول و کالای عرضه شده	چرخه عمر محصولات، کیفیت ، نوآوری محصولات، قابلیت اطمینان، یکتایی محصول، توسعه محصولات، نفوذ محصول در بازار هدف

بحث و نتیجه گیری

جمع بندی یافته ها - توصیفی

نتایج حاصل از سوالات جمعیت شناختی تحقیق نشان می دهد که 90 درصد پاسخ دهندگان را مردان و 10 درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می دهد. 42.7 درصد از کوچکتر از 30 سال سن، 54 درصد از آنها بین 30 تا 40 سال و تنها 3.3 درصد از آنها بزرگتر از 40 سال سن، دارند. در مورد مقطع تحصیلی افراد پاسخ گو، 92.7 درصد از افراد پاسخگو دارای مدرک لیسانس و پایینتر و 7.3 درصد از آنها دارای مدرک فوق لیسانس هستند. 61.3 درصد از افراد پاسخ دهنده کمتر از 10 سال سابقه کاری، 37.3 درصد بین 11 تا 20 سال سابقه کاری و تنها 1.3 درصد از آنها بیش از 20 سال سابقه کار دارند.



کمترین میانگین از مجموعه سؤالات را ویژگی‌های روانشناختی (تحمل ابهام، پذیرفتن نبود قطعیت به عنوان بخشی از تجارت، تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بدون آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر) با میانگین 4.94 دارد. بیشترین میانگین از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساخت‌های کسب و کار (محل استقرار کسب و کار) با 8.21 را دارد. کمترین پراکندگی از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساخت‌های کسب و کار (محل استقرار کسب و کار) با واریانس 1.55 و بیشترین پراکندگی از مجموعه سؤالات عوامل مرتبط با زیرساخت‌های کسب و کار (تکنولوژی‌های به کار گرفته شده) با واریانس 7.92 را دارد.

جمع بندی یافته‌ها - تبیینی

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که: با توجه به نتایج تحلیل آمار استنباطی طبق آزمون T - تک نمونه ای و آزمون فریدمن که روی هفت عامل اصلی تعریف شده در پژوهش در ارتباط با تاثیر این عامل‌ها بر روی توسعه کارآفرینی در صنعت پوشاک بانوان انجام گرفت، تمامی عامل‌ها بر روی توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان تاثیر دارند. اولویت بندی عوامل اصلی که بر اساس یافته‌های این پژوهش بر روی توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان مؤثر شناخته شده‌اند به صورت جدول زیر از بیشترین تاثیر گذاری تا کمترین سطح تاثیر گذاری مشخص شده است.

رتبه بندی	لیست عوامل اصلی
1	عوامل مرتبط با نوع محصول ارائه شده
2	عوامل مرتبط با زیرساخت‌های کسب و کار
3	عوامل مالی و اقتصادی
4	عوامل سیاست‌های اقتصادی دولت و قوانین دولتی
5	عوامل مرتبط با نوع مدیریت و سازماندهی کارها
6	ویژگی‌های روانشناختی
7	عوامل اجتماعی و فرهنگی

بیشترین مولفه تاثیر گذار عامل فرعی "نوآوری محصول (در طراحی، مواد اولیه، ...)" می‌باشد که جزء عامل اصلی "نوع محصول عرضه شده" می‌باشد. کمترین مولفه تاثیر گذار، "قوانین وقت گیر راه اندازی کسب و کارها" مربوط به "سیاست‌های اقتصادی و قوانین دولتی" سنجیده شده است. بدیهی است که رتبه بندی مولفه‌ها مستقل از رتبه بندی عوامل اصلی می‌باشد.

مقایسه دستاوردهای پژوهش با مطالعات مشابه

در این پژوهش بر اساس نظرخواهی صورت گرفته و تحلیل انجام شده با استفاده از روشهای آماراستنباطی نتیجه گرفته شد که تمامی عوامل اصلی از نظر پاسخگویان برای توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک بانوان در شهر کرج با اهمیت قلمداد شده‌اند. از این رو، به منظور جامعیت تحلیل‌ها نیاز است تمامی عوامل سنجیده شوند. همبستگی بین عوامل در یافته‌های تحقیق (آذر و همکاران، 1391) تاکید شده است.

در خصوص نوع محصول عرضه شده به مشتریان، (فارسی و همکاران، 1390) به اهمیت چرخه عمر محصول و نوع محصولات عرضه شده اشاره کرده است. قدرت نوآوری و خلاقیت محصول، کیفیت محصول ارائه شده توسط (چیتیهاورن، 2010) بحث شده است.



(کینوتیو همکاران، 2004) به حساسیت ویژه زیرساخت های مناسب کسب و کار خصوصاً تکنولوژی و ماشین آلات استفاده شده در پروسه دوخت الکترونیکی مدرن به منظور کاهش هزینه های تولید و رقابت پذیر بودن کسب و کار اشاره نموده است.

عوامل مالی و اقتصادی در تحقیق (الیاسی و نوتاش، 1390) مورد بررسی قرار گرفته و مقوله ی مشکلات مالی به ضعف و توجه نکردن به تامین مالی مناسب و مدیریت نقدینگی برای بقا و گسترش کسب و کار در نظر گرفته شده است.

در رابطه با عوامل سیاستهای اقتصادی و قوانین دولتی در پژوهش (الیاسی و نوتاش، 1390) به ضرورت ثبات و پایداری در قواعد حاکم بر فعالیت ها، امکان دسترسی به هنگام و کم هزینه به منابع، تغییر سیاست های دولت و به کارگیری سیاست های سلیقه ای، بی ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، نامناسب بودن بازار، بهره بالای وام های بانکی اشاره شده است.

در مورد عوامل مرتبط با سازماندهی و مدیریت کسب و کار (داور و همکاران، 1391)، (رضوانی و همکاران، 1391)، (احمدپورداری و همکاران، 1390) و (رضوانی، خرمشاهی، 1391) در خصوص مولفه های مشمول در سازماندهی و مدیریت کسب و کار به خصوص به ابعاد بازاریابی و ترفیع محصول اشاره می نمایند.

(تدین، 1388)، (محمدی و عسگری، 1390) به صورت مبسوط به تاثیر ویژگی های فردی و روانشناختی در ایجاد و توسعه کسب و کار بحث کرده اند.

در خصوص اثر گذاری ویژگی های فرهنگی و اجتماعی (طالبی، عبدلی، آبادی، 1392) به ابعاد رشد بنگاه های کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن پرداخته است. (آراستی، غلامی 1389) عضویت نداشتن در شبکه ها و گروه های مرتبط با کسب و کار را جزء عوامل اصلی شکست کارآفرینان ذکر کرده است.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

تحقیقات آتی می تواند با در نظر گرفتن شرایط زیر، پژوهش حاضر انجام شده را بسط داده و محدوده صنعت فروش پوشاک بیشتری را در برگیرد:

- افزایش جامعه آماری به تمامی فروشندگان شهرستان و استان
- اجرای پژوهش در حوزه پوشاک آقایان و کودکان
- بدیهی است تقسیم بندیهای دیگری نیز قابلیت بحث و بسط دارند، لیکن با گروه بندی انتخاب شده سعی شده است تا تمامی مولفه ها و پارامترهای حاصل شده از مطالعه کتابخانه ای و نظرخواهی از خبرگان صنعت پوشاک برای مثال عوامل مرتبط با شرایط بازار جهانی عرضه و فروش پوشاک می تواند تاثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی صنعت فروش پوشاک کشور داشته باشد اگر زیرساختها و پیش نیازهای ورود به بازارهای جهانی فراهم آید.

تحقیقات آتی می تواند با رفع محدودیت های این پژوهش نتایج بهینه تری را حاصل نمایند. برخی از محدودیت ها به شرح زیر بوده است:

- محدودیت های ذاتی جمع آوری داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه مانند: عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان، عدم تمایل بعضی از پاسخ دهندگان به همکاری، عدم تطبیق کامل ادراک پاسخ دهندگان با واقعیت ها، احتمال عدم درک مفاهیم و محتوی سؤال های پرسشنامه و بروز ابهام برای پاسخگو.
- به دلیل وجود محدودیت های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت فروش پوشاک شهر کرج را بر اساس مولفه های محدود مورد بررسی قرار می دهد. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره، مولفه های در نظر گرفته شده و نتایج حاصل از



پژوهش در دیگر استان‌ها برای بررسی اهمیت عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونی‌های صنعت فروش پوشاک متفاوت باشد.

منابع

- احمد پور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد. (1389). "مبانی کار آفرینی"، انتشارات فراندیش.
- احمد پور داریانی، محمود؛ نصیری، محمد کاظم. (1390). "تئوری های کار آفرینی"، انتشارات اخلاصعلی.
- آراستی، زهرا؛ غلامی، منیره. (1389). "علل شکست کارآفرینان در ایران"، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم، 163-184
- آذر، عادل؛ صادقی، آرش؛ کردنائیچ، اسدا... (1391). "اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری برتر - رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای فازی"، سال پنجم، جلد دوم، 165-184
- تدین، اعظم. (1388). "آموزش عالی و کارآفرینی" همایش ملی کارآفرینی - یاسوج
- داور، ونوس؛ کرمی، مسعود؛ پرچ، مهرداد. (مترجمان). (1392). "راهنمای جامع و کاربردی تهیه طرح کسب و کار (نوشته فرانک اف فیور). انتشارات موسسه کتاب نشر، چاپ دوم.
- رحمن زاده، الهام. (1385). "کارنامه پژوهشی وزارت تعاون"، تهران، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- رضوانی، مهران؛ خرمشاهی، نرگس. (1391). "مستند سازی شیوه های نوین ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازار نوین، سال دوم، شماره اول، بهار
- طالبی، کامبیز؛ عبدلی محمد آبادی، طیبه. (1392). "شناسایی ابعاد رشد بنگاههای کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن"، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم، 75-93
- فارسی، یدالهی؛ جهانگیر، کلایی، امیرمحمد؛ مهرابی، رزا. (1390)، "فرصتها و ایده های کارآفرینی"، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش دوم.
- محمدی، محمود؛ عسگری، غلامرضا. (1390) "تاثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کار های کوچک و متوسط"، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، 129-148
- محمدی الیاسی، قنبر؛ نوتاش، هادی. (1390) "شناسایی ریشه های شکست کارآفرینان کار کشته ایرانی؛ نگاهی روایتی گفتمان"، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، 31-50

Kinuthia, L. Mburugu, K. Mutuki, M. (2014, September). Fashion Marketing: Strategies in the garment-making micro and small enterprises in Nakuru, Kenya. In African Journal of Marketing Management, Vol 6(5), pp. 68-74.

Chittithaworn, C. Islam, A. Keawchana, T. Yusuf, D. (2011, May). Factors effecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. Asian Social Science. Vol 7, No 5.