

## □ تعریف کسب و کار

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه‌نامه‌ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه‌نامه‌ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد. بر طبق نظر ارویک و هانت تولید، توزیع و عرضه کاری که در آن خدمات یا کارهایی (از هر نوع کسب) که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، کسب و کار است.

پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبدلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده‌ی خرید و فروش است. پروفیسور اون، کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند.

بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می‌توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه‌ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد. با توجه به تعاریف یاد شده،

## ❖ ویژگی‌های کسب و کار، عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲. معامله‌ی کالاها و خدمات



۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه‌ی سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار)

۵. فعالیت توأم با ریسک، کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار توأم با ریسک است.

### ❖ اهداف کسب و کار

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. آرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی اند و هم اهداف اجتماعی‌اند.

### □ انواع کسب و کار

#### ❖ ۱- کسب و کار خانگی

تعریف کسب و کار خانگی:

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی می‌گویند.

#### • اهمیت کسب و کار خانگی

امروزه کسب و کارهای خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیتهای اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند. کسب و کار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور میشوند. همچنین برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده و آسان است. به عنوان نمونه شما میتوانید با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب و کار اینترنتی راه بیندازید و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کنید.

#### • سابقه کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید میشده اند. بطور کلی کسب و کار خانگی پدیده جدیدی



نیست، بلکه در نتیجه تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده به آن توجه بیشتری شده است و این نوع کسب و کارها روز به روز گسترش و توسعه می یابند.

### • دلایل انتخاب کسب و کار خانگی

بالا بردن کیفیت زندگی: امروزه اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می بخشد. کار کردن در خانه باعث میشود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود. به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده اند. توسعه فن آوری: امروزه با پیشرفت‌های زیادی که در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب و کاراتری برای کسب و کار شده است.

### • مزایای کسب و کار خانگی

- ✓ آزادی و استقلال عمل بیشتر
- ✓ ساعات کاری انعطاف پذیر
- ✓ ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
- ✓ پایین بودن هزینه راه اندازی
- ✓ پایین بودن میزان ریسک
- ✓ امکان کار کردن پاره وقت
- ✓ راحت تر بودن تربیت بچه‌ها
- ✓ داشتن فرصت و زمان بیشتر
- ✓ تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان
- ✓ احتمال موفقیت بیشتر
- ✓ تناسب با اقشار مختلف
- ✓ احساس راحتی بیشتر
- ✓ عدم نیاز به مجوز

### • نکات مهم برای راه اندازی کسب و کار خانگی

- ✓ درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید.
- ✓ درباره محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.
- ✓ محل کار خود را تعیین کنید.



- ✓ مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید.
- ✓ اسم مناسبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید.
- ✓ اسباب و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید.
- ✓ پوشش مناسب و درخور برای کسب و کارتان فراهم کنید.
- ✓ یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید.
- ✓ با دوستان و همسایگان رکن و صادق باشید.
- ✓ حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید.
- ✓ ارتباطات بیشتری با دیگران برقرار کنید.
- ✓ از داشتن کسب کار خانگی واهمه و خجالتی نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید.

## ❖ ۲- کسب و کار اینترنتی

این نوع کسب و کار جدید بوده و با پیدایش کامپیوتر، اینترنت، و توسعه جامعه خدماتی به عنوان یکی از سریع ترین کسب و کارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح هستند.

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچکترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند. یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند نقش‌ها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می‌توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید.

زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده اند و این امر می‌تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود. مشتریان شما می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می‌توانید



هر چند بار و با هر فاصله‌ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظران را درباره‌ی فعالیتها و فروشگاهتان در صفحات اینترنت جای دهید. مهمتر از این، شما می‌توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه‌ی شما می‌توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه روز، سفارش خرید دهند.

### • تفاوت کسب و کار اینترنتی با تجارت الکترونیکی

بسیاری از افراد، کسب و کار اینترنتی (E-Business) را با تجارت الکترونیکی (E-Commerce) اشتباه می‌گیرند در حالیکه این دو مبحث با یکدیگر متفاوتند. به عبارتی E-Business به مجموعه فعالیت‌های مربوط به کسب و کار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه‌گذاران و... که از طریق شبکه اینترنت انجام می‌گیرد اطلاق می‌شود در حالیکه E-Commerce تنها شامل مسائل مربوط به خرید و فروش از اینترنت می‌باشد و خود، زیرمجموعه‌ای از E-Business است.

### • انواع کسب و کارهای اینترنتی

امروزه، کسب و کارهای اینترنتی بسیار متنوعند. اما به طور کلی آنها را می‌توان آنها به ۱۰ گروه عمده تقسیم بندی کرد:

- ✓ ایجاد اجتماعات آنلاین
- ✓ خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف
- ✓ تبلیغات اینترنتی
- ✓ ارائه خدمات تخصصی به دیگران
- ✓ ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش
- ✓ تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف
- ✓ چند رسانه‌ای یا مالتی مدیا
- ✓ پیوستن به شبکه‌های واسطه‌گری
- ✓ خدمات مربوط به ایمیل
- ✓ سرمایه‌گذاری مشترک



### • نمونه یک کسب و کار اینترنتی موفق:

پیر امیدیار (Pierre Omidyar) (زاده ۲۱ ژوئن ۱۹۶۷ در پاریس) بنیانگذار و رییس ایرانی-آمریکایی سایت حراج‌ای بی (e-bay) است. پیر امیدیار رئیس و مؤسس سایت‌ای بی (e-bay) اولین و معروفترین وب‌گاه مخصوص حراج و خرید و فروش اینترنتی که تا آخر سال ۱۹۹۸ ۱/۲ میلیون عضو، ۷۵۰ میلیون دلار حجم معاملات و حدود ۸ میلیون دلار سود کسب کرده بود به طوری که بیش از ۶۰۰۰ کارمند، ۴۶ میلیون مشتری ثبت شده و ۴۴۱ میلیون دلار سود خالص در سال ۲۰۰۵ داشته است. بر پایه اطلاعات فوربز، پیر امیدیار ۱۴۱ امین شخص ثروتمند در جهان و ۵۰ امین در ایالات متحده آمریکا است. او صاحب ۶۰۷ میلیارد دلار آمریکا تا ماه مارس ۲۰۱۲ بود.

### ❖ ۳- کسب و کار روستایی

اکنون توسعه‌ی روستایی بیش از گذشته با پدیده‌ی کارآفرینی سرو کار دارد. مؤسسات و شخصیت‌های رواج دهنده‌ی توسعه‌ی روستایی، کارآفرینی را به منزله‌ی یک مداخله‌ی راه‌بردی می‌دانند که می‌تواند فرایند توسعه‌ی روستایی را تسریع بخشد اما به نظر می‌رسد که همگی آنها بر نیاز به گسترش بنگاه‌های اقتصادی روستایی نیز توافق دارند. آژانس‌های توسعه، کارآفرینی روستا را به عنوان یک نیروی اشتغال‌زای بزرگ، سیاست‌مداران آن را همچون یک راه‌برد کلیدی برای جلوگیری از ناآرامی در مناطق روستایی، و کشاورزان، آن را وسیله‌ای برای بهبود درآمد خویش می‌دانند. به این ترتیب، کارآفرینی از نقطه نظر تمام این گروه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و ابزاری برای تثبیت اقتصاد و محیطی سالم تلقی می‌گردد. در شرایط وجود یک سمت‌گیری کارآفرینانه در قبال توسعه‌ی روستایی، این موضوع پذیرفته می‌گردد که کارآفرینی، یک نیروی مرکزی برای نیل به رشد و توسعه اقتصادی است. بدون آن، دیگر عوامل توسعه به هدر رفته و تلف می‌شود؛ با این حال، پذیرش این نکته نمی‌تواند به تنهایی به توسعه‌ی روستایی و پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی بیانجامد. کارآفرینی در نواحی روستایی در جستجوی ترکیب واحدی از منابع، هم در درون و هم در خارج از فعالیت‌های کشاورزی است. مثال‌های متنوعی از کاربردهای غیرکشاورزی منابع موجود همچون: گردشگری، آهنگری، درودگری، ریسندگی و مثال‌هایی از تنوع بخشی به فعالیت‌های نه چندان وابسته به کشاورزی در



زمینه‌های منابع آب، اراضی جنگلی، ساختمان، مهارت‌های موجود و توانمندی‌های محلی وجود دارد که همگی با کارآفرینی روستایی متناسب است. ترکیب کارآفرینانه‌ی این منابع در رشته فعالیت‌هایی همچون: تسهیلات گردشگری، ورزش و اوقات فراغت، آموزش فنی و حرفه‌ای، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، فعالیت‌های صنعتی (در سطح مهندسی و استاد کاری)، خدمات مشاوره‌ای، تولیدات با ارزش افزوده بالا همچون گوشت، شیر، فرآورده‌های چوبی و سایر فعالیت‌های خارج از مزرعه تجلی می‌یابد.

کارآفرینی روستایی اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد جز اینکه باید آن را در فضای روستا تصور نمود. پترین (۱۹۹۴) کارآفرینی روستایی را مجموع سه گزاره ذیل تعریف می‌نماید: نیرویی که سایر منابع را برای پاسخگویی به یک تقاضای بی‌پاسخ بازار بسیج می‌کند، توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ، فرآیند خلق ارزش به وسیله امتزاج مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت. آنچه در مجموع می‌توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی بکار برد عبارتست از: «بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب و کار». این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه‌ی کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین ۱۰-۲۰ نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. با توجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه‌ی اطلاعاتی، کسب و کارهای روستایی نیز در نوع دچار تغییر و تحول شده‌اند و انواع کسب و کارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می‌شود.

#### • داستان کارآفرینی موفق یک روستایی

کلبه آنها محقر بود و به جز چای آتشی و غذای روستایی چیز دیگری نداشتند. مهمانان عباس خارجی بودند و امکانات او برای پذیرایی اندک. سادگی پذیرایی خانواده عباس و زندگی یکروزه در روستای خوش آب و هوا رضایت حداکثری دو مهمان آلمانی را جلب کرد آنقدر که سه ماه بعد یک گروه هفت نفره آلمانی به پیشنهاد دوستانشان به خانه عباس رفتند. آنها خواستند تا با همان دم پختک و چای آتشی که دوستانشان تعریف کرده بودند در خانه روستایی عباس پذیرایی شوند. صبح عباس راهنمای آنها شد تا بتوانند مناطق دیدنی و طبیعی روستای بزم شهر بوانات فارس را ببینند.



موقع برگشت مهمانان آلمانی ۲۰۰ هزار تومان به عباس هدیه دادند. این پول در آن زمان برای عباس زیاد بود و او را به این فکر انداخت که بهترین راه برای کسب و کار می‌تواند پذیرایی از گردشگران در یک روستای با صفا باشد. بنابراین شروع به کار کرد. طوری که از نه سال پیش تا امروز ۱۸ هزار گردشگر خارجی به روستای بزم در منطقه بوانات فارس آمده‌اند و عباس هم به عنوان کارآفرین برتر در صنعت گردشگری توانسته ۱۲۶ لوح سپاس بگیرد و درآمد روزانه اش از روزی سه هزار تومان به ۶ میلیون تومان برسد. عباس ۳۵ ساله به ۲۸ کشور دنیا سفر کرد و خانه ۸۰ متری او الان به ۱۲۰ هزار متر رسیده است!

زهره و نیلوفر دو دختر کوچک او کوچکترین راهنمایان ایرانی معرفی شده‌اند و تا کنون هم شبکه‌های تلویزیونی آلمان، روسیه، تایلند، شبکه ۲ و ۴ ایران فیلمهای مستندی با موضوع رونق گردشگری در روستای بزم بوانات پخش کرده‌اند.

او تعریف می‌کند که روزهای اول به آژانسهای مسافرتی شیراز و اصفهان سر زدم و گفتم که می‌توانم از گردشگران شما در روستا پذیرایی کنم. آنها هم گفتند باید مجانی بیایند روستا تا ببینند آیا اوضاع برای پذیرایی مناسب هست. آرام آرام مهمانان من از هفت نفر به چند هزار گردشگر خارجی رسید و به یک حمام خانه‌ام ۱۲ حمام دیگر اضافه شد تا جایی که می‌توانم الان تا چند هزار گردشگر را در روستا اسکان بدهم و برای پنج هزار نفر در منطقه بوانات اشتغالزایی کنم. عباس برزگر قصد دارد تا یک هتل عشایری در ارتفاعات روستا بنا کند. او می‌گوید: این هتل یکی از گرانترین مراکز اقامتی ایران خواهد شد. این کار را با کمک ایل عشایری انجام می‌دهم.

برزگر می‌گوید: من یکی از کسانی بودم که توانستم هم برای خودم و هم اهالی روستای بزم بوانات درآمدزایی کنم. هر روز از یک مغازه خرید می‌کنم تا همه مغازه داران از این کار سود ببرند. او فهمیده که اصالت و نوع غذا و چارچوب خانواده روستایی بسیار با ارزش است و می‌توان از راه معرفی آن به دیگران هم ارزشها را حفظ و هم برای خود و دیگران درآمدزایی و اشتغال زایی کرد. برزگر از گردشگران خارجی در روستا با محصولات کشاورزی خود پذیرایی می‌کند. خانواده و اهالی روستای بوانات همگی در امر کشاورزی موفق هستند و صبح‌ها با عسل طبیعی و گردوی زمین‌های خودشان از مسافران پذیرایی می‌کنند.

برزگر ادعا می‌کند که در موفقیتش هیچ سازمان و مرکزی دخالت نداشته است. «سازمان میراث فرهنگی پروانه گردشگری به من نمی‌داد و می‌گفت که باید تحصیلات عالیه داشته باشی. اما زمانی





که کارم رونق گرفت پروانه افتخاری گردشگری دادند و در همایش‌هایشان از من و دخترانم تقدیر کردند.»

او می‌گوید که همه تجربیاتش را در برخورد با گردشگران به دست آورده است. "به عنوان یک گردشگر به کشورهای اروپایی سفر کردم تا ببینم یک توریست به چه چیزهایی نیاز دارد و آنها برای گردشگران چه کاری انجام می‌دهند. این موضوع کمک زیادی به من کرد. من متوجه شدم که بهترین راه پذیرایی از مهمان خارجی رفتار درست با اوست. نباید مصنوعی به آنها خوشامد بگویید. درست است که زبان شما را متوجه نمی‌شود اما می‌فهمد که از او برای چه منظوری پذیرایی کرده‌اید. گردشگر خارجی فقط می‌خواهد به او توجه شود، همه چیز بهداشتی باشد، دروغ نشنود و احساس نکند که می‌خواهید جیب او را خالی کنید. این سادگی در رفتار و گفتار باعث شده تا آنها از زندگی روستایی لذت ببرند. ما مسافران را به خانه مان راه می‌دهیم نه برای چاپلوسی بلکه می‌دانم آنها می‌خواهند یک زندگی واقعی روستایی را ببینند و با همان آدمها زندگی کنند. هر کدام از ما که از مسافر خارجی پذیرایی می‌کنیم مانند یک سفیر ایرانی هستیم که ایران را به کشورهای دیگر معرفی می‌کنند. بنابراین باید بهترین رفتارها را با گردشگر خارجی داشته باشیم. برزگر در زمینه طبیعت گردی هم فعالیت می‌کند و با اینکه در ۸۰ کیلومتری پاسارگاد قرار دارد می‌تواند با استفاده از دو آژانس مسافرتی خود تورهای طبیعت گردی، پرند نگری، عشایر و بازدید از جاذبه‌های تاریخی را راه‌اندازی کند.

عباس برزگر می‌گوید: وقتی فعالیت من و خانواده‌ام مورد استقبال دیگران قرار گرفت و بسیاری از کشورها به استفاده از خدمات ما علاقه نشان دادند کارشناسان داخلی و خارجی حوزه گردشگری پیشنهاد کردند که پس از این می‌توانیم در برگزاری تورها و دعوت از مسافران و گردشگران خارجی با افراد متخصص همکاری کنیم تا بتوانیم موفق‌تر از گذشته عمل کنیم و علاوه بر آن خودمان مجری تورها باشیم؛ این شد که به فکر راه‌اندازی شرکت خدمات مسافرتی بوان گشت افتادم و با همکاری دوستان این شرکت تشکیل شد. البته این را هم بگویم که من از روزی که متوجه شدم بوانات قابلیت جذب گردشگر را دارد، به گونه‌ی برنامه‌ریزی کردم که از ورود تور، مردم روستایی و شهری و حتی عشایر از مزایای اقتصادی تورها و ورود گردشگران به منطقه بهره مند شوند.



برزگر می‌گوید: مشکل ما ایرانیان این است که می‌نشینیم تا دیگران برای ما برنامه‌ریزی کنند. در حالی که جوانان کشور ما می‌توانند به راحتی با کمی ذوق و سلیقه کاری کنند که هم خودشان درآمد خوبی داشته باشند هم دیگران از کنار آنها سود ببرند. او می‌گوید: کمتر کسی دنبال کارآفرینی می‌رود. مطمئن باشید هر روستایی در ایران به تنهایی می‌تواند از ایبانه بهتر و پر رونق‌تر باشد.

همه اهالی منطقه بوانات و روستای بزم از دهکده گردشگری عباس درآمد دارند. دیگران هم می‌توانند بیایند و ببینند که چطور یک پسر ساده روستایی با سواد بسیار کم توانست کارآفرینی کند و از صنعت گردشگری به معنای واقعی درآمد زایی کند.

روستای بزم در ۱۷ کیلومتری شهر بوانات به سمت استان یزد و کرمان آخرین نقطه استان فارس است که به منطقه گردشگری بوانات معروف شده است. فاصله این منطقه از شیراز و یزد دو ساعت و نیم است.

مجموعه گردشگری بوانات سه اتاق قدیمی دارد که هر کدام حدود ۷۰۰ سال قدمت دارند و ۵۰۰ دلار هزینه یک شب اقامت در این اتاق‌ها است.

سوییت‌های مدرن و سنتی و ۶ اتاق عمومی، ویلاهای وسط باغ و گالری عکس و موزه مردم‌شناسی و کشاورزی گوشه‌ی از امکانات این مجموعه است. همچنین امامزاده بزم و در کنار آن بارگاه امام زاده شاه میرحمزه (ع)، پل تاریخی سوریان، منطقه گردشگری محمد حنیفه و مسجد جامع سوریان و موزه بوانات از جمله بناهای تاریخی و مناطق گردشگری منطقه بوانات فارس هستند.

#### ❖ ۴- کسب و کارهای خانوادگی

کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به عبارت دیگر به کسب و کارهایی گفته می‌شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می‌نمایند. این نوع کسب و کارها را می‌توان در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا مشاهده نمود.

اغلب میان دو واژه «خانواده» و «کسب و کار» نوعی تضاد و دوگانگی وجود دارد، در حالی که این مفاهیم به عنوان دو زیر سیستم از یک ابر سیستم به نام اجتماع و جامعه هستند که در اثر ارتباطات و تاثیرات متقابلی که بر روی یکدیگر می‌گذارند تشکیل یک نظام کلی‌تر را به نام



«کسب و کار خانوادگی» (فامیلی) می‌دهند. برخی دیگر نیز برای تعریف این مفهوم به مباحثی چون بینش و هدف یک شرکت و یا یک کسب و کار خاص اتکا نموده‌اند و به موضوع از این منظر نگریسته‌اند. نهایتاً اینکه تئوری مشهور مبتنی بر منابع (RBV) بدین منظور یک شرکت و یا کسب و کار خاص را بر اساس دسته بندی منابع موجود آن (دانش، مواد، سرمایه، نیروی انسانی و ...) تعریف و تقسیم‌بندی می‌نماید.

به هر حال تعاریف و تقسیم‌بندی‌های زیادی برای کسب و کار خانوادگی ارائه شده است. برای تعریفی دقیق و روشن از این مفهوم می‌توان با دو دید و تقسیم‌بندی کلی و جزئی به موضوع نگاه کرد. از دید کلی می‌توان یک کسب و کار یا شرکت خانوادگی را بدین گونه تعریف نمود: شرکت‌ها، مؤسسات و کسب و کارهایی که بوسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می‌گیرند. از دید جزئی تر تعاریف زیر را می‌توان برای یک کسب و کار خانوادگی برشمرد: کسب و کاری که متعلق به افراد یک خانواده می‌باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می‌شود.

همانطور که مشخص است یک کسب و کار خانوادگی گاهی می‌تواند فراتر از یک شرکت خانوادگی باشد. و گاهی نیز فقط در قالب یک شرکت خانوادگی باشد. البته در تعریف این نوع کسب و کار سه عامل مهم مطرح می‌باشد: خانواده، مالکیت و مدیریت. آنچه که از یافته‌های تمام تحقیقات بر می‌آید این است که همگرایی عامل خانواده و تنها یکی از دو عامل مالکیت و مدیریت (خانواده و مالکیت یک کسب و کار، یا خانواده و مدیریت یک کسب و کار) می‌تواند به تعریف یک کسب و کار خانوادگی بسنده کند.

به دلیل اهمیت بسیار زیاد شرکت‌ها و کسب و کارهای خانوادگی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال زایی و رفع بیکاری، بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسئله و کارآفرینی از طریق ایجاد اینگونه شرکت‌ها روی آورده و برنامه ریزی‌های بسیار دقیق و هدفداری را در این زمینه انجام می‌دهند.

مطابق انتشارات آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت‌های خانوادگی (IFERA) در دسامبر ۲۰۰۳، سهم شرکت‌های خانوادگی از کل شرکت‌های موجود، در اروپا حدود ۶۰ - ۹۳ درصد، در ایالات متحده حدود ۹۵ درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود ۶۵ درصد می‌باشد. همچنین نزدیک به ۳۵ درصد از ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی از نوع شرکت‌های خانوادگی می‌باشد. شرکت‌های بزرگی نیز در سطح دنیا مانند شرکت‌های Hermès , Danone , Michelin , Peugeot



Henkel , BMW , Dr. Oetker , Beretta Barilla , Johnson & Johnson , همچنین Kelloggs , Mars , IKEA , Tetra Pak از نوع شرکت‌های خانوادگی می‌باشند. شرکت بزرگ Hoshi که در قرن ششم در ژاپن تأسیس گردید نیز شرکتی خانوادگی می‌باشد. درصد شرکت‌های خانوادگی از کل شرکت‌های موجود در برخی از کشورهای بدین شرح است: ایالات متحده ۹۵ ؛ ایتالیا ۹۳؛ فنلاند ۸۰؛ یونان ۸۰؛ قبرس ۸۰؛ سوئد ۷۹؛ اسپانیا ۷۵؛ هلند ۷۴؛ پرتغال ۷۰؛ بلژیک ۷۰؛ انگلستان ۷۰؛ آلمان ۶۰؛ فرانسه ۶۰؛ استرالیا ۷۵ با توجه به آمار و اطلاعات فوق مشاهده می‌شود که کسب و کارهای خانوادگی از مهمترین اولویت‌های کشورهای مختلف برای اشتغال زایی و کارآفرینی محسوب می‌شوند. سیاستمداران و دولتمردان در کشورهای مختلف قوانین و مقرراتی وضع نموده اند که ضمن فراهم آوردن تسهیلات و امکاناتی در جهت راه‌اندازی، رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی، موانع و مشکلات پیش روی مؤسسان این گونه کسب و کارها را نیز حداقل نموده است. افزایش سرمایه‌گذاری و تشویق سرمایه‌گذاران برای انتقال سرمایه‌ها به سمت این گونه شرکت‌ها نیز از دیگر برنامه‌های اقتصادی دولت‌ها می‌باشد.

#### • رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی

برای اینکه یک کسب و کار خانوادگی رشد نماید و برای نسل‌های بعدی نیز بقا داشته باشد بایستی یک برنامه ریزی دقیق و اصولی برای کسب و کار از سوی مالکان و مدیران کسب و کار انجام گیرد. علاوه بر این به دلیل اهمیت روزافزون این نوع کسب و کار هم برای جوامع و برای اقتصاد ملت‌ها حمایت‌هایی نیز بایست از سوی دولت‌ها در این راستا انجام شود. ترکیب چندین عامل برای توضیح و تشریح موفقیت، رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی لازم است از آن جمله می‌توان به مواردی مانند فرهنگ خانواده، شخصیت و خصوصیات هر کدام از اعضای خانواده، عوامل محیطی و اجتماعی، نوع کسب و کار، خصوصیات کارآفرین (بنیانگذار) کسب و کار و بسیاری موارد دیگر اشاره نمود. در شکل زیر ترکیبی از عوامل فوق مشاهده می‌شود.

#### ❖ ۵- کسب و کارهای کوچک و متوسط (Small and Medium Enterprises)

ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویتهای اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه یافته است. بنگاههای اقتصادی کوچک و