

کسب و کارهای خانگی ممکن است به هر دو شکل صورت گیرد. با وجود این، به دلیل محدودیت در حجم عرضه، بازار محصولات کسب و کارهای خانگی در شکل سنتی عمدتاً محلی و مستقیم است و در صورتی که به صورت کارآفرینانه شکل بگیرید، قادر است در بازارهای ملی و حتی بین‌المللی حضور فعال داشته باشد.

ارزیابی بازار در کسب و کار خانگی درصدد آن است تا درک بهتری از بازار محصول و نهاده‌های مورد استفاده در فرآیند تولید کسب و کار صورت گیرد و رفتار بازیگران و ذینفعان در بازارهای مرتبط شناسایی شود و بدین‌رو، عوامل مؤثر بالقوه و بالفعل بازار ارزیابی شود و نتایج حاصله از این ارزیابی، در برنامه راهبردی کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد. محصولات تولیدی خانگی در بازار به فروش می‌رسد و نهاده‌ها و عوامل تولید از بازار تقاضا می‌شود. بنابراین، ارزیابی بازار یک انتخاب نیست بلکه یک الزام است و کسب و کارهای خانگی نیز از این مستثنا نیستند. برای کسب و کارهای خانگی، یکی از متغیرهای کلیدی در این فرآیند، ارزیابی میزان فروش محصول در بازار است.

**اهداف ارزیابی بازار:** بازار بالقوه برای یک کسب و کار به وسیله عوامل متعدد بیرونی یک کسب و کار تحت تأثیر قرار می‌گیرد درحالی که میزان فروش کسب و کار از عوامل داخلی آن نظیر محصولات عرضه شده، قابلیت‌های محلی و میزان منابع در دسترس تعیین می‌شود. ارزیابی بازار سرآغاز برنامه‌ریزی کسب و کارها است. به بیان دیگر شناخت و ارزیابی بازار یک انتخاب نیست بلکه یک پیش‌نیاز برای بودن در بازار است. بوناکورسی و لیپارینی (Bonaccorsi and Lipparini, 1994, p.135). دو عامل را در ارتباط با برنامه‌ریزی راهبردی و رشد کسب و کار مهم می‌داند. یکی ارزیابی بازارهای هدف کسب و کار در آینده و دیگری قابلیت‌های مکانی کسب و کار است.

**بازار کسب و کار خانگی:** بازار کسب و کار خانگی همانند هر بازاری از دو سمت عرضه و تقاضا تشکیل می‌شود. سمت تقاضا با محوریت خانوارها و افراد تشکیل می‌شود که به‌عنوان مصرف‌کننده، مشتری و یا خریدار شناخته شده است. حالت دیگر اینکه خانوارها محصول خود را بجای اینکه مستقیم به مصرف‌کننده نهایی عرضه کند، به عمده

Elizabeth Walker and Beverley Webster, "Gender issues in home-based businesses" *Women in Management Review*, Vol.19, No.8. 2004.

Kantor, Paul; "Promoting Womens entrepreneurship development based on good practice programs", Working Series on Women Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises Paper, WEDGE. (2002)

Polish, Statistical office; BAEI Labor Participation rates in poland, Gus. 1993

Scott Holmes Sharyn Smith and Georgie Cane, "Gender issues in home-based business operation and training: an Australian overvie" *Women in Management Review*, Vol.12, No.2. 1997, p.68-73. 1997.

Simonin, M. "*Women in entrepreneurship*", *Research Paper for Seminar in Business Strategy & International Business*, March. 2006.

Smith, patty Rai. Check-List for Starting a Home-Based Business: University of Kentucky, College of Agriculture, 1997.

Stokes, D. & Nicholas, C, "Entrepreneurship and arketng education: time for the road less travelled?", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol.11, No 1, 2010.

The Global Entrepreneurship Monitor, (2005) executive report

Waddell, St., Youth Employment and Livelihood. The role of the private sector. Paper prepared on behalf of the International Youth Foundation for the Youth employment Summit (YES) 2000.

ندا آزادهنری

## ارزیابی بازار کسب و کارهای خانگی

درک و شناخت بازار برای ایجاد اثربخشی در کسب و کار خانگی است. بازار به نهادی اطلاق می‌شود که کالاها و خدمات در آن خرید و فروش می‌شود. بازار ممکن است محلی نظیر سوپرمارکت باشد که در آن خرید و فروش در مکان فیزیکی شکل می‌گیرد. نوع دیگر در بخش نیازمندی روزنامه‌های محلی است. ممکن است بازار برای خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت مجازی و از طریق اینترنت انجام گیرد. بنابراین، بازار به‌عنوان یک نهاد است تا صرفاً مکان باشد. محصولات کسب و کار خانگی می‌تواند از طریق فروش عمده به خریداران صورت گیرد و آنها این محصولات را از طریق خرده فروشان، به دست خریداران برسانند. حالت دوم این است که خود آنها به صورت خرده‌فروشی، محصول را به مشتریان نهایی به فروش رسانند. عرضه محصولات در

دارد. یکی از معروف‌ترین آنها مدل پورتر است. پورتر (1990) محیط بازار را شامل پنج نیرو می‌شناسد که عبارت‌اند از رقبا از نظر تعداد و اندازه، تازه واردان به بازار، تامین‌کنندگان، کالاهای تولیدی جایگزین و مصرف‌کنندگان می‌داند. برای کسب‌وکارهای خانگی، رفتار تمامی این عوامل مهم هستند. اشکال مطرح به این مدل این است که پورتر دولت را به‌عنوان نیروی مهم در مدل لحاظ نکرده است.

**مدل‌های ارزیابی بازار و کسب‌وکار خانگی:** برای ارزیابی ظرفیت‌های بالقوه بازار، مدل‌های کمی توسط هریس (1954) و ولف (2006)) معرفی کرده‌اند. هریس می‌گوید ظرفیت‌های بالقوه بازار در یک منطقه به‌میزان دسترسی به بازار وابسته است. یعنی ظرفیت‌های بالقوه بازار تابعی از قدرت خرید آن منطقه و فاصله‌های قابل پیش‌بینی اطراف آن است. ولف (2, Wolfe, 2006, P) رویکردی برای ارزیابی ظرفیت‌های بالقوه بازار معرفی می‌کند که طی آن باید عواملی نظیر تعداد خریداران ممکن، قیمت متوسط فروش و متوسط مصرف سالانه مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. ناتاراجراتینام و نپال (Natarajarathinam and Nepal, 2012, P. 1144). عوامل دیگری که برای ارزیابی بازار مهم هستند اضافه می‌کند. آنها عبارت‌اند از اندازه بازار، نرخ رشد بازار و زیرساخت‌های تجاری هستند. (برای ارزیابی بازار در سطح ملی عواملی مانند آزادی اقتصادی و رتبه ریسک کشور را به این عوامل اضافه می‌کنند.) وضعیت بازار در کسب‌وکارهای خانگی حیاتی‌تر است. به‌طور مثال کسب‌وکارهای خانگی ایران معمولاً در مقیاس محلی فعالیت می‌کنند و تعداد جمعیت محلی و منطقه‌های مشخص و معین است و به تناسب آن بازار محصولات در چارچوب جمعیت آن منطقه قابل تعریف است. بدیهی است در صورتی که کسب‌وکار خانگی دانش‌بنیان باشد، وسعت بازار آن از بازار محلی به بازار بین‌المللی گسترش می‌یابد.

**تحقیقات بازار و کسب‌وکار خانگی:** تحقیقات بازار برای شناسایی مشتریان بالقوه، مشتریان موجود، رقبا و محیط کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد تا به هدف نهایی کسب‌وکار که موفقیت آن است منجر شود. تحقیقات بازار اطلاعات مفیدی برای توسعه برنامه بازار کسب‌وکار در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت فراهم می‌کند. اهداف

فروش‌ها و یا خرده‌فروش‌ها عرضه می‌کنند و در این حالت، محصول خانوارها با واسطه به‌دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. سمت عرضه این بازار، واحدها تولیدکننده خانگی هستند. محصولات و خدمات تولیدی توسط یک یا چند نفر از اعضای خانواده تولید و به بازار عرضه می‌شود. بازار محصولات کسب‌وکار خانگی از منظر وسعت بازار با دیگر بازارها متفاوت است. به هر میزان که در فرآیند تولید کسب‌وکار خانگی از فناوری پیشرفته استفاده شود، با ثابت بودن سایر شرایط، وسعت بازار گسترش می‌یابد. زیرا، در این شرایط کسب‌وکارهای خانگی به دلیل افزایش کیفیت محصول، بازدهی بالا و هزینه پایین، با کسب‌وکارهای دیگر در منطقه جغرافیایی وسیع‌تر قادر به رقابت هستند. در مقابل، کسب‌وکارهای خانگی که از سطح فناوری پایین استفاده می‌کنند، بازار محصولات آنها عمدتاً محلی و یا در وسعت جغرافیایی محدودتر است.

**ساختار بازار کسب‌وکارهای خانگی:** ساختار بازار خانوارها نقش کلیدی در تخصیص منابع و کم و کیف تعیین قیمت و مقدار محصول در بازار ایفا می‌کند. ساختار بازار، وضعیت بازار را براساس میزان رقابت تبیین می‌کند. کسب‌وکارهای خانگی به دلیل کوچک بودن، توان تشکیل بازار انحصاری ندارند اما از آنجایی که کسب‌وکارهای خانگی نظیر ایران عمدتاً محلی هستند ممکن است در آن محل شکل انحصاری بخود بگیرند. تمایز محصول در بازارهای محلی نیز کمک می‌کند تا کسب‌وکار خانگی ویژگی منحصر بفردی در بازار داشته باشد.

**محیط بازار کسب‌وکار خانگی:** مدیریت کسب‌وکار لازم است نیاز بازار را شناسایی و پیش‌بینی نماید و بر آن اساس کالاها و خدمات مورد نیاز مشتری را تولید و عرضه نماید. در این خصوص، لازم است مدیر کسب‌وکار خانگی محیط خرد و محیط کلان و حتی برای فعالیت‌های کارآفرینانه محیط بین‌الملل را مورد مطالعه قرارداد و تحلیل روشن و مشخصی از این محیط‌ها داشته باشد. بنابراین، ارزیابی محیط بازار یکی از الزامات راهبردی کسب‌وکارهای خانگی است. برای ارزیابی محیط بازار، باید ذی‌فغان بازار شناسایی و نحوه تعاملات کسب‌وکار با آنها تبیین گردد. رویکردهای مختلفی برای شناخت محیط کسب‌وکار در سطح خرد و بازار وجود

تحقیقات بازار عبارت‌اند از:

- شناسایی بازارهای هدف بالقوه؛
- شناسایی نیازها و خواست‌های مشتری؛
- مشخص ساختن اینکه محصول متناسب با نیاز مشتری است؛
- تعیین بهترین تکنیک توسعه هر بازار؛
- بررسی رقابت در بازار.

در تحقیقات بازار می‌توان از اطلاعات تولید شده قبلی استفاده کرد و یا اینکه اطلاعات جدید با استفاده از روش‌های مختلف جمع‌آوری کرد. استفاده از اطلاعات بودجه خانوارها در مناطق شهری و روستایی داده‌های ثانویه هستند و طی آن مثلاً اطلاعاتی از درآمد خانوارها می‌توان گرفت و یا اینکه سهم هزینه خانوارها از اقلام مختلف کالاها و خدمات می‌توان دریافت کرد. داده‌های اولیه توسط ابزارهای مختلف نظیر تلفن جمع‌آوری می‌شود. شکل ساده تحقیقات بازار برای محصولات خانگی؛ سؤال از اقوام، دوستان و آشنایان است که رویکرد غیررسمی بر آن حاکم است. علاوه بر آن، روش‌های رسمی نظیر استخدام یک نفر برای سوال از اشخاص مختلف و یا طراحی پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و یا استفاده از تلفن است. اطلاعات جمع‌آوری شده می‌تواند کیفی و یا کمی باشد.

به‌کارگیری روش‌های فوق به صاحب کسب‌وکار کمک می‌کند تا اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان بالقوه و نیازهای پوشش داده نشده مصرف‌کنندگان به‌دست آوری و برآن اساس، تصمیمات بهتری را اتخاذ نماید. به‌ویژه اینکه دارندگان کسب‌وکارهای خانگی از منابع بسیار محدودی برخوردار هستند و تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات بازار به آنها کمک می‌کند تا از تصمیمات غلط اجتناب کنند و منابع کم آنها به هدر نرود.

**نااطمینانی و بازار کسب‌وکار خانگی:** به‌دلیل توسعه جهانی شدن، نااطمینانی در بازارها افزایش یافته و امکان پیش‌بینی آینده برای بازار محصولات با چالش همراه است. این مهم برای کسب‌وکارهای خانگی با چالش مضاعف مواجه است. زیرا، به‌دلیل کوچک بودن مقیاس این نوع کسب‌وکارها، توانمندی تحقیقاتی آنها ضعیف است و عموماً قادر نیستند گزارش‌های معتبر در خصوص تحقیقات بازار تهیه و تدوین

نمایند. علاوه بر پدیده جهانی شدن، پویایی بازار باعث می‌شود نااطمینانی در بازار افزایش یابد. تغییر در رقابت و تغییر در سلیقه مصرف‌کننده از عوامل اساسی تشدید نااطمینانی هستند. تغییر در شرایط اقتصادی و نوسانات متغیرهای کلان، تغییرات قوانین و مقررات، تغییرات تقاضا در میان گروه‌های کالایی و حتی تغییرات داخلی در کسب‌وکارها، منشاء نااطمینانی هستند.

**ارزیابی بازار محصول جدید:** برای توسعه محصول جدید باید فرایندهای مختلفی طی می‌شود. از ایده‌پردازی گرفته تا تولید محصول جدید را پوشش می‌دهد. کیزر و همکاران (Keizer, Halman, and Song, 2002, P. 215) می‌گویند در انجام این فرایندها باید آینده بازار محصول جدید مورد ارزیابی قرار گیرد. کوپر (2011) توسعه محصول جدید و تجاری‌سازی آن را برای موفقیت بلندمدت کسب‌وکار، تعیین‌کننده می‌داند. نکته دیگر اینکه برای توسعه محصول جدید، نااطمینانی بسیار بالا است. میزان موفقیت کسب‌وکار در توسعه محصول جدید به میزان اطلاعات جمع‌آوری شده و پردازش شده بستگی دارد. به هر میزانی که این فرآیند تکرار شود، نااطمینانی درخصوص نیازها، فناوری، رقابت و منابع در فرآیند تولید محصول کمتر می‌شود. معیارهای مختلفی برای ارزیابی توسعه محصول جدید وجود دارد. آنها عناصر راهبردی، تکنیکی، مالی و پذیرش مصرف‌کننده را پوشش می‌دهند. در میان این عناصر، پذیرش مصرف‌کننده تعیین‌کننده است. زیرا، اگر بازار برای محصول جدید نباشد، اثربخشی تمامی فرایندها زیرسؤال خواهد بود.

**ارزیابی بازار در ایران:** در خصوص ارزیابی بازار در ایران مطالعات چندانی در نشریات معتبر منتشر نشده است. پس، در ادامه، یافته‌های مقالات منتخب گزارش می‌شود. شهیکی و نصیری اقدام (1390) بازار کولر آبی را در ایران برای دوره 1386-1381 مطالعه کردند. برای این منظور از شاخص‌هایی نظیر کشش تقاضا و مقیاس صنعت استفاده شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، طی این دوره مورد مطالعه به‌طور متوسط در این صنعت تعداد 10 کسب‌وکار در بازار فعال بودند. نتایج این پژوهش مؤید این است ساختار این صنعت به‌شکل انحصار چندجانبه است و به‌طور متوسط طی این دوره 68 درصد بازار به دو بنگاه بزرگ اختصاص داشته

است. پویایی و نا اطمینانی از عوامل کلیدی هستند که نتایج حاصل از ارزیابی بازار را برای کسب‌وکارهای خانگی با چالش مضاعف مواجه می‌سازد. زیرا، آنها به دلیل کوچک بودن مقیاس، توان تحقیقاتی ضعیفی دارند و عموماً قادر نیستند گزارش‌های معتبر در خصوص تحقیقات بازار تهیه و تدوین نمایند و نا اطمینانی و پویایی برای محصولات جدید این نوع کسب‌وکارها نیز مشکل را مضاعف می‌کند.

#### کتاب‌شناسی:

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (1392). نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران. شهیکی تاش، م. و نصیری اقدم، ع. (1390). تمرکز، شدت مانع ورود و صرفه‌های مقیاس در صنعت کولر آبی ایران و هزینه رفاهی ناشی از ساختار انحصار مؤثر. علمی - پژوهشی، دوره 8، شماره 1، بهار 1390. 73-1390.98
- موسوی ده موردی، ل.، فامیل محمدی، ا. و بهدانی، ز. (1391). ارزیابی مصرف آبزیان در شهر اصفهان. نشریه شیلات، علمی - پژوهشی، دوره 65، شماره 4، زمستان 1391، 439-446.
- Bonaccorsi, A., & Lipparini, A. (1994). Strategic partnerships in new product development: An Italian case study. *Journal of Product Innovation Management*, 11(2), 134-145.
- Carbonell, P. A., Rodriguez Escudero, I., & Aleman, J. L. M. (2004). Technology newness and impact of go/no-go criteria on new product success. *Marketing Letters*, 15(2-3), 81-97.
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch* (4th ed.). New York: Basic Books.
- Eatwell, John et al., (1988). *The new palgrave: A dictionary of economics*, Vol. 3.
- Gemser, G., Leenders, M. A. M. & Weinberg, C. B. (2012). More effective assessment of market performance in later stages of the product development process: The case of the motion picture industry. *Market Letter*, DOI 10.1007/s11002-012-9208-z.
- Harris, C. D. (1954). The market as a factor in the localization of industry in the United States. *Annals of the Association of American Geographers*, 44(4), 315-348.
- Hart, S., Hultink, E.-J., Tzokas, N., & Commandeur, H. (2003). Evaluation criteria and NPD gates. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 22-36.
- Keizer, J. A., Halman, J. I. M., & Song, M. (2002). From experience: Applying the risk diagnosing methodology. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 213-232.
- Natarajarathinam, M. & Nepal, B. (2012). A holistic approach to market assessment for a manufacturing company in an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, doi:10.1016/j.indmarman.2012.05.003.
- Porter, M. (1990). *Competitive advantage of nations*. Macmillan: New York.
- Stam, I. & Lubinski, C. (2011). *Crossroads of family business*

است. درجه رقابت در این صنعت 10/49 محاسبه شده است و مؤید این است که رقابت میان بنگاه‌های این صنعت اندک است. یکی از دلایل آن شاید وجود شدت موانع بالا برای ورود به صنعت باشد. همچنین، نتایج مؤید این است که اگر هر کسب‌وکار 18/9 درصد از کل تولید را به خود اختصاص دهد، از صرفه‌های حاصل از مقیاس بهره‌مند است. نتایج این مطالعه تأیید می‌کند که تنها دو بنگاه از این شرایط برخوردار هستند و اغلب صنایع در سطحی پایین‌تر از مقیاس بهینه فعالیت می‌کنند (شهیکی تاش و نصیری اقدم، 1390، ص 84-89). در واقع در این شرایط هزینه تولید هر واحد در مقایسه با مقیاس بهینه بالاتر است.

در مقاله‌ای، موسوی ده موردی و همکاران (1391) بازار مصرف آبزیان در اصفهان را مطالعه کردند. آنها از اطلاعات 386 نفر از خانوارها را جمع‌آوری کردند. مصرف سرانه آبزیان برای هر نفر در شهر اصفهان 8/5 کیلوگرم محاسبه شده است. در این مطالعه با مصرف سرانه گرگان، تهران و جهان که به ترتیب 9/2، 3/48 و 18/5 کیلوگرم گزارش شده، مقایسه کرده‌اند. در این مطالعه متغیرهای مؤثر بر تمایل به خرید محصولات آبزیان عبارت‌اند از کیفیت، قیمت، آگاهی از روش‌های پخت و تبلیغات. شایان ذکر است براساس آمار بودجه خانوار در مناطق شهری ایران در سال 1292، متوسط مقدار مصرف سالانه انواع ماهی؛ حیوانات دریایی و فرآورده‌های آن برای یک خانوار در مناطق شهری به ترتیب 13 و 2 کیلوگرم گزارش شده است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ص. 24).

ارزیابی بازار یکی از الزامات اساسی فعالیت کسب‌وکارها از جمله کسب‌وکارهای خانگی است. محصولات تولیدی خانگی در بازار به فروش می‌رسد و نهاده‌ها و عوامل تولید از بازار تقاضا می‌شود. بنابراین، ارزیابی بازار یک انتخاب نیست بلکه یک الزام است. ارزیابی بازار برای درک بهتری از بازار محصول و نهاده‌ها و رفتار فعالان در بازارهای مرتبط صورت می‌گیرد. برای این منظور عوامل مؤثر بالقوه و بالفعل بازار ارزیابی شود و نتایج حاصله از این ارزیابی، در برنامه راهبردی کسب‌وکار استفاده می‌شود. برای کسب‌وکارهای خانگی، یکی از متغیرهای کلیدی در این فرآیند، ارزیابی میزان فروش محصول در بازار

1. پس‌نگرانه (نگاه به گذشته): در این روش می‌توان از منابعی چون وقایع یا خطرات ثبت و ضبط‌شده، گزارش ممیزی، شکایات مشتری، گزارش‌ها و مدارک اعتبارنامه‌ای (آکر دیته)، نظرسنجی مشتریان و کارکنان پیشین، روزنامه‌ها و رسانه‌های تخصصی نظیر مجلات یا وبسایت‌ها استفاده کرد.

2. آینده‌نگرانه: در این روش نیز شیوه‌های متفاوتی را از قبیل طوفان مغزی با همکاران یا ذی‌نفعان خارجی، پژوهش در محیط اقتصادی، سیاسی، قانونی و عملیاتی، انجام مصاحبه با افراد و سازمان‌های مرتبط، انجام نظرسنجی از کارکنان و یا مشتریان برای شناسایی مشکلات یا مسائل پیش‌بینی شده، نمودار جریان یک فرآیند، بازنگری سیستم طراحی یا فراهم آوردن فن‌های آنالیز سیستم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یکی از شیوه‌های شناسایی مخاطره‌ها در روش آینده‌نگرانه یک آنالیز شناسایی نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها است. (آنالیز SWOT).

• **آنالیز مخاطره‌ها:** در این مرحله می‌توان تشخیص داد کدام یک از مخاطره‌ها تکرار و یا اثر بیشتری نسبت به مخاطره‌های دیگر دارند. آنالیز مخاطره در واقع ترکیبی از تکرار یا اثر ممکن یک واقعه با احتمال وقوع آن است. نتیجه همان سطح مخاطره خواهد بود که از معادله زیر به‌دست می‌آید:

$$\text{مخاطره} = \text{تکرار} \times \text{احتمال بروز}$$

در این معادله احتمال بروز برابر با ضرب احتمال وقوع در میزان مواجهه با یک واقعه است.

آنالیز مخاطره شامل پنج جز است:

1. شناسایی راهبرد و کنترل‌هایی که مخاطره‌های منفی را کمینه کرده و فرصت‌ها را افزایش می‌دهند.
2. تعیین تکرارپذیری اثرات منفی یا فرصت (ممکن است منفی یا مثبت باشد).
3. تعیین احتمال تکرارپذیری منفی یا یک فرصت.
4. تخمین سطح مخاطره توسط ضرب احتمال بروز در تکرارپذیری.
- در تخمین سطح مخاطره می‌توان از ماتریسی شبیه به ماتریس زیر استفاده کرد:
5. توجه و شناسایی هرگونه عدم قطعیت در تخمین.

research and firm demography: A critical assessment of family business survival rates. *Journal of Family Business Strategy*, 2, 117-127.

Wolfe, K. (2006). Estimating market potential check-list. Center for Agribusiness and Economic Development. College of Agricultural and Environmental Sciences. The University of Georgia.

محمدعلی مرادی

## ارزیابی مخاطره در کسب و کارهای کوچک

شناسایی نوع و چگونگی وقوع خطرهای مؤثر در شکست کسب و کار برای ایجاد آمادگی در کسب و کار و مصون ماندن از آن خطرها است.

مطالعات نشان داده است که رفتار کسب و کارهای کوچک و متوسط در برابر مخاطرات و ارزیابی مخاطرات به‌طور مشخصی متفاوت از شرکت‌های بزرگ است. از آنجایی که توجه به مخاطرات در کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌صورت کلی‌تر به انجام می‌رسد، می‌بایست از روش‌های ریاضی مفصل اجتناب کرد. در واقع انجام مدیریت مخاطرات در کسب و کارهای کوچک به باورها و رفتارهای کارآفرینان بنیان‌گذار آن‌ها وابسته است. کسب و کارهای کوچک و متوسط تمایلی به استفاده از فن‌های خاص در مهار یکایک مخاطره‌های پیش‌رو ندارند. در واقع آنها بیش از آن که مخاطرات خاص را مدیریت کنند به کسب و کار خویش به‌عنوان یک موجودیت واحد می‌نگرند. با وجود شناسایی و ارزیابی برخی از مخاطرات با این روش ممکن است مالکان کسب و کارهای کوچک مخاطره خاصی را نادیده بگیرند (Sparrow & Bentley, 2000).

## مدیریت مخاطره در کسب و کارهای کوچک

به‌طور عمومی می‌توان جایگاه ارزیابی مخاطره را در سه‌گام از فرآیند مدیریت مخاطره بیان کرد. این گام‌ها عبارت‌اند از:

- **شناسایی مخاطره‌ها:** در این گام دو روش کلی را می‌توان نام برد: