



مواقف اقتصادية

المشاريع التجارية الخاصة و الأعمال الصغيرة

مواقف اقتصادية



يوفر مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية منتجات وخدمات تشرح سياسات الولايات المتحدة والمجتمع الأمريكي والقيم الأمريكية إلى القراء الأجانب. ينشر المكتب خمس مجلات إلكترونية تبحث في المسائل الرئيسية التي تواجه الولايات المتحدة والمجتمع الدولي. وتنتشر هذه المجلات بيانات السياسة الأمريكية مع التحليلات والتعليقات والمعلومات الخلفية في مجالات مواضيعها وهي: مواقف إقتصادية، وقضايا عالمية، وقضايا الديمقراطية، وأجندة السياسة الخارجية الأمريكية، والمجتمع الأمريكي وقيمه.

تنتشر جميع الإصدارات باللغات الإنكليزية والفرنسية والبرتغالية والإسبانية، وتنتشر مواضيع مختارة منها باللغتين العربية والروسية. تنتشر الإصدارات باللغة الإنكليزية كل شهر تقريبا، وعادة يتبعها نشر النصوص المترجمة بعد مدة تتراوح بين أسبوعين وأربعة أسابيع.

إن الآراء الواردة في المجلات لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات حكومة الولايات المتحدة ولا تتحمل وزارة الخارجية الأمريكية أية مسؤولية تجاه محتوى المجلات أو فيما يخص الوصول المستمر إلى مواقع الانترنت الموصولة بهذه المجلات. تقع هذه المسؤولية بصورة حصرية على الناشرين في هذه المواقع. يمكن استنساخ وترجمة المواد الواردة في هذه المجلات في خارج الولايات المتحدة الأمريكية ما لم تكن المواد تحمل قبودا صريحة على مثل هذا الاستعمال حماية لحقوق المؤلف. يجب على المستعملين المحتملين للصور الفوتوغرافية المنسوبة إلى مصورين محددين الحصول على إذن باستعمالها من أصحاب الصور.

توجد الإصدارات الجارية والسابقة لهذه المجلات وجداول بالتواريخ اللاحقة لصدورها على الصفحة الدولية الخاصة بمكتب برامج الإعلام الخارجي على شبكة الانترنت في الموقع

<http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>

وتتوفر هذه المعلومات وفق برامج كمبيوتر متعددة لتسهيل تصفحها مباشرة أو نقل محتوياتها أو استنساخها أو طباعتها.

Editor, *eJournal USA: Economic Perspectives*
IIP/T/ES
U.S. Department of State
301 4th St. S.W.
Washington, D.C. 20547
United States of America
E-mail: ejecon@state.gov

Editor.....Jonathan Schaffer
Managing Editor.....Bruce Odessey
Contributing EditorsGretchen Christison
.....Michael Jay Friedman
.....Kathleen E. Hug
.....Linda Johnson
.....Kathryn A. McConnell
.....Andrzej Zwaniacki
Illustrations Editor.....Maggie J. Sliker
Cover Design.....Min-Chih Yao
Publisher.....Judith S. Siegel
Executive Editor.....Richard W. Huckabay
Production Manager.....Christian S. Larson
Arabic Production.....Sammy Elidrissi
Editorial Board.....Alexander C. Feldman
.....Jeremy F. Curtin
.....Kathleen R. Davis

الغلاف: اجتماع عمل ودي. تصوير جيبتييراميجس والشركات التي منحتها الترخيص ٢٠٠٦. جميع الحقوق محفوظة



مواقف اقتصادية

وزارة الخارجية الأميركية، كانون الثاني/يناير 2007، المجلد 11، العدد 1

<http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>

المحتويات

المشاريع التجارية الخاصة والأعمال الصغيرة

- 2 المقدمة**
هيكور في. باريتو، مدير إدارة الأعمال الصغيرة الأميركية
- 3 كيف تسهم الأعمال الصغيرة في التوسع الاقتصادي الأمريكي**
ديريك ليبيرت، أستاذ الشؤون الحكومية، جامعة جورج تاون
تسهم الأعمال الصغيرة إسهاما كبيرا في الاقتصاد الأمريكي في الابتكار وفي التكيف وفي إيجاد الوظائف للنساء والأقليات، إضافة إلى المناطق التي تعاني من الركود الاقتصادي.
- 8 الأعمال الصغيرة في التاريخ الأمريكي**
كريستوفر كونتي، كاتب مستقل ومحرر ومراسل سابق لجريدة وول ستريت جورنال
بنت الأعمال الصغيرة الولايات المتحدة خلال القرن الأول من عمر البلاد. ويكنُ الأميركيون حتى هذه الأيام احتراماً كبيراً للأعمال الصغيرة التي قدّمت مرونتها دروساً للشركات الكبيرة.
- 12 دور الحكومة في تشجيع الأعمال الصغيرة**
ستيف ستراوس، محام ومؤلف ومعلق تلفزيوني ومعلق اقتصادي في جريدتيو إس آيه توداي
يتعين على الحكومات، لتشجيع توسيع الأعمال الصغيرة، توفير الحصول على رأس المال، وتسهيل تعليم الأعمال، وتشجيع المشاريع التجارية الخاصة، والحد من أعباء فرض الأنظمة، وحماية حقوق الملكية الفكرية.
- 15 قوانين الإفلاس الأميركية: تشجيع المجازفة والمشاريع التجارية الخاصة**
ناتالي مارتن، استاذة القانون في ديكاسون بجامعة نيو مكسيكو
خلافاً للقوانين في معظم الدول الأخرى، تهدف القوانين الأميركية إلى التخلص من عار الإفلاس وتشجيع الأشخاص الذين يفشلون في الأعمال التجارية لبذل محاولة أخرى.
- 18 إذن أنت تريد أن تبدأ عملك الصغير الخاص بك**
فيل هولاند، مؤسس شركة «يام دوتنتس إنك» ورئيس مؤسسة «ماي أون بزنس إنك»
يتطلب بدء عمل صغير أولاً فحص الذات ثم اتخاذ قرارات حاسمة حول السلعة أو الخدمة التي ينبغي بيعها، وكيف تحصل على التمويل، وما إذا كنت بحاجة إلى شريك، وكيف تضع خطة عمل.
- 22 الأعمال الصغيرة قيد التطبيق**
مايكل جاي فريدمان وبيروس أوديسي، كاتبان في مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية
حوافز تي إل سي: وصفة نجاح للمرأة
جرّار وملاح تيمبرلين: توفير الخدمات للعالم لينكا: إدارة عمل صغير في الخارج
رايديو واحد: عمل صغير نما وأصبح كبيراً
- 26 ببليوغرافيا**
- 27 مواقع إنترنتية**

المقدمة



هيكتر في. باريتو

أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الازدهار فيها. ونحن ننفذ سياسات تحد من الأنظمة المنهكة وتزيل الأنظمة البيروقراطية لكي تخلق بيئة ملائمة للأعمال الصغيرة تدعم تعزيز محلات البقالة والخباطين المحليين. وبدون توجيه العناية اللازمة لذلك، من شأن السياسات الحكومية أن تسحق قطاع الأعمال الصغير في أي اقتصاد.

ومن أجل إيجاد بيئة تزدهر فيها الأعمال الأميركية الصغيرة، انضم الرئيس جورج دبليو. بوش إلى منظمات خاصة غير ربحية ومجتمعية ودينية لتركيز المواهب والخبرة والموارد الأخرى على تسهيل النمو الاقتصادي والمشاريع التجارية الخاصة في سائر أنحاء أميركا، وخاصة في المناطق المهملة. وتعمل هذه الجماعات معا لتعليم الأميركيين المهتمين عن المشاريع التجارية الخاصة. وهي تقدّم دروسا حول كيفية توظيف الموظفين والتفاوض حول إبرام العقود وتسويق المنتجات.

ويعود استثمار الحكومة في الأعمال الصغيرة بالفائدة ليس على الأعمال نفسها فحسب بل أيضا على اقتصادنا القومي وعلى مجتمعنا ككل. ويولد العمل الصغير السليم وظائف في المجتمع ويمنح صاحب العمل والموظفين مصلحة في نجاح الحي المحلي. ويكون ذلك حجر الزاوية الذي يساعدنا في الخروج من أوقات الشدة إلى أيام الانفراج. وتتحمّل الحكومة مسؤولية التأكد من أن سياساتها تساعد - ولا تضر - المشاريع التجارية الخاصة وتولد الظروف المواتية لازدهار الأعمال الصغيرة، وتشجع المواطنين على محاولة امتلاك الأعمال الصغيرة.

هيكتر في. باريتو

مدير

إدارة الأعمال الصغيرة الأميركية

الأعمال الصغيرة الناجحة تعتبر حيوية للمحافظة على اقتصاد أميركي نشط. ولعل الأرقام تتحدث عن نفسها:

● ٩٩ بالمئة من جميع الأعمال الأميركية هي مؤسسات أعمال الصغيرة.

● توفر الأعمال الصغيرة ٧٥ بالمئة تقريبا من صافي الوظائف الجديدة المضافة إلى الاقتصاد الأميركي كل عام.

● تمثل الأعمال الصغيرة ٩٩,٧ بالمئة من جميع الموظفين.

● توظف الأعمال الصغيرة ٥٠,١ بالمئة من القوة العاملة الخاصة.

● توفر الأعمال الصغيرة ٤٠,٩ بالمئة من المبيعات الخاصة في البلاد.

وفي الحقيقة أن إبداع ومثابرة وتصميم وقدرة ومرونة أصحاب الأعمال الصغيرة هي التي تضعهم في قلب الاقتصاد الأميركي. ويتوسع الأعمال الصغيرة قاعدة المشاركة في المجتمع، وتولد الوظائف، وتزيل مركزية القوة الاقتصادية، وتمنح الناس استثمارا في المستقبل. إن امتلاك عمل صغير يعني العمل الشاق، ولكنه لا يتم بدون مردود. ويشجع امتلاك الأعمال الصغيرة على الحرية الشخصية والسلطة الفردية. وهو يبني ويعزز الاستقرار الاجتماعي والسياسي. كما أنه يحفز نوع الإبداع الذي يولد المكاسب في الإنتاجية، مما يزيد الازدهار المحلي وحتى القومي.

إلا أن الأعمال الصغيرة لا تستطيع العمل بمفردها. وتلعب الحكومة الأميركية دورا حاسما في إيجاد بيئة يستطيع

كيف تسهم الأعمال الصغيرة في التوسع الاقتصادي الأمريكي

ديريك ليبيرت

الاجتماعات وشراء الشركات لبعضها البعض. فهذه المشاريع التجارية بارزة الوجود وذات نفوذ سياسي، وهي - بسبب ضخامة حجمها واستقرارها النسبي - مخزن لصناديق التقاعد وغيرها من الاستثمارات طويلة الأمد للكثيرين من الأميركيين. وهي تشكل جزءاً كبيراً من الإنتاج الإجمالي للبلاد من السلع والخدمات. ولكن لكي نفهم المدى الكامل للإنتاج القومي، بالإضافة إلى إيجاد الوظائف والإبداع في الاقتصاد الأمريكي، ناهيك عن أين أسست هذه الشركات الضخمة، يتعين علينا أن ننظر إلى ما وراء العناوين الرئيسية للأبناء.

تغذية نمو أميركا

ليست الأعمال الصغيرة والكبيرة قطاعات مميزة في الاقتصاد الأمريكي. فهي تشتري منتجات بعضها البعض وتبني على إبداعات بعضها البعض لتوليد النمو الاقتصادي. وكثيراً ما تكون الأعمال الصغيرة أكثر حداثة وينشئها أصحاب مشاريع تجارية خاصة يعملون لحسابهم الخاص. ويسهم مثل هذا النشاط بقدر أكبر في النمو الاقتصادي بتحدّي التكنولوجيات والممارسات التقليدية. وفي المقابل، يشجع النمو الاقتصادي نشاط المشاريع التجارية الخاصة بتوفير الأسواق والتمويل للرجال والنساء الذين يجروون على المجازفة بمفردهم في البحار الهائجة لاقتصاد دائم التوسع.

وبالنظر لهذا الدافع الواسع الانتشار للشروع في وبناء الأعمال فإن الولايات المتحدة تستفيد على نطاق أوسع من مثل دورة النمو هذه من الاقتصاديات الصناعية الأخرى. وتبدو المشاريع التجارية الخاصة، لدرجات متفاوتة، في كل حي أميركي، وهي ليست مقتصرة بأي حال من الأحوال على التكنولوجيا المتقدمة التي تكتب الصحافة الكثير عنها. كما أنه ليس من الضروري أن يكون العمل الصغير جديداً، ولكن المحافظة عليه تتطلب ذكاء ومرونة صاحب المشروع التجاري الخاص لمجرد تفاذي الوقوع فريسة لمزايا المال والوصول وشراء القوة التي تتمتع بها الشركات الكبرى.

ولا يعرف العمل الصغير بالدخل أو بعدد الموظفين، ناهيك عن

تسهم الأعمال الصغيرة في الاقتصاد الأمريكي وفي المجتمع ككل إسهاماً أكبر مما يمكن حسابه من مجرد الإنفاق والربح الذي تولده. وتميل هذه الأعمال إلى أن تكون أكثر إبداعاً من الناحية الاقتصادية من الشركات الأكبر، وأكثر قدرة على الاستجابة لطلب الزبائن المتغير، وأكثر استجابة لخلق الفرص للنساء والأقليات والنشاطات في المناطق التي تعاني من الركود الاقتصادي. ويقول المؤلف «إن بناء وإدارة وتنمية الأعمال الصغيرة هو جزء من حلقة طيبة من الإبداع وزيادة الازدهار مما يمكن تطبيقه من قبل أشخاص متفانين وذوي بصيرة في أي مكان آخر. ليست هناك أسرار، وكثيراً ما يكون المال أقل أهمية من مزيج متبصر من الخيال والجهود».

ديريك ليبيرت أستاذ شؤون الحكم بجامعة جورجتاون. وهو مؤلف مشارك لثلاثية دار نشر إم أي تي حول ثورة تكنولوجيا المعلومات، ويعمل مستشاراً لشركاء التقييم الإداري، وهي شركة استشارية عالمية.

يصادف

الزائر للولايات المتحدة الكثير من الصحف والمجلات المختصة بالأعمال، مثل وول ستريت جورنال وفورتشين وفوربس وبيزنيس ويك وبارونز. ويسمع من التلفزيون والراديو عن معدلات داو جونز وإس أند بي ١٠٠٠ - وهي إحصاءات تتعلق بارتفاع وانخفاض أسعار الأسهم والسندات في البورصة، كما تظهر في قيمة أكبر الشركات الأمريكية. ويصنف تعبير فورتشين ٥٠٠ بحد ذاته، وهو تعبير صاغته مجلة فورتشين منذ ٥٠ عاماً، أكبر الشركات في البلاد، وهي جنرال موتورز وجنرال إلكتريك ودوبونت ثم الأكثر حداثة مثل مايكروسوفت وأوراكل. كما أن العلامات التجارية لشركات مثل فورد وكوكاكولا وأي بي إم أصبحت مألوفة في بلاد الزائر أو الزائرة. وقد يترك لدى زائرنا، في ظل هذه الخلفية، الانطباع بأن مثل هذه الشركات العملاقة هي المسؤولة وحدها عن دفع الاقتصاد والعمالة والإبداع والصادرات الأمريكية.

ويشترك كثيرون من الأميركيين في هذا الانطباع، وهو انطباع خاطئ. ومن المؤكد أن أكبر ٥٠٠ أو ١٠٠٠ شركة تقدّم مادة مثيرة للصحفيين، كما يظهر في ما يكتبونه عن فضائح قاعات

ويوظف نحو نصف جميع الأميركيين الذين لا يعملون في الحكومة، كما يضيف ٦٠ إلى ٨٠ بالمائة من صافي الوظائف (غير الحكومية) الجديدة سنوياً.

● يشكل ٩٧ بالمائة من المصدرين وينتج ٢٩ بالمائة من القيمة الإجمالية للصادرات، وهي نقاط أساسية حين نعتبر أن الصادرات مثلت نحو ٢٥ بالمائة من النمو الاقتصادي الأمريكي على مدى العقد الماضي وتدعم ما يقدر باثني عشر مليون وظيفة. ● يحصل على قرابة ٢٤ بالمائة من جميع العقود الحكومية، التي تتراوح بين بناء السفن وطبع المنشورات.

وكثيراً ما تكون الأعمال الصغيرة بدايات لأعمال كبيرة، كما تذكرنا الذكرى السنوية الثلاثون لشركة كمبيوتر أبيل التي أسست في العام ١٩٧٦ من قبل ثلاثة أعضاء في نادي كمبيوتر هومبرو. ومع ذلك فلا تطمح جميع الأعمال الصغيرة الأمريكية البالغ عددها ٢٣ مليوناً في أن تنضم إلى قائمة فورتشين ٥٠٠. وهناك شركات - مثل شركة البيرة أنكور ستم - تدرك أن الأرباح قد تتحقق من مقاومة إغراء التوسع. ويتمثل إسهام هذه الشركة في الاقتصاد في تقديم منتجات وخدمات ملائمة لا تقدمها الشركات الكبرى - وتتقاضى عادة سعراً أعلى لمثل هذا التخصص. والتنوع إضافة إلى الحيوية في الاقتصاد هما ما يضمنان استمراره في الصعود نحو الأعلى.

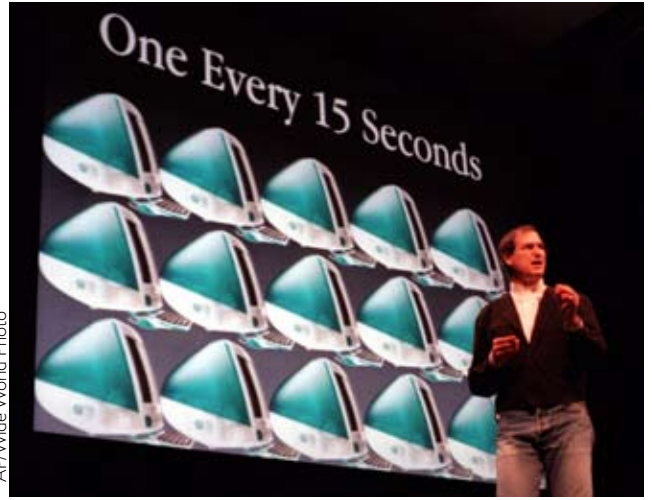
صياغة الإبداع والمرونة

توفر الأعمال الصغيرة المزايا الحافزة للاقتصاد، وتسهم في الإنتاج القومي وفي المجتمع ككل، إلى جانب الإنفاق والربح الذي تحققه. فلننظر إلى ما يلي:

فيما يتعلق بالإبداع الاقتصادي:

- تنتج الأعمال الصغيرة ١٣ إلى ١٤ ضعف براءات الاختراع بالنسبة للشركة الواحدة أكثر من الشركات الكبرى.
- تبلغ نسبة براءات اختراع الأعمال الصغيرة ضعف براءات اختراع الشركات الكبرى التي يحتمل أن تكون ضمن الواحد بالمائة التي يرد ذكرها (أي الأهم).
- توظف الأعمال الصغيرة ٣٩ بالمائة من العاملين في ميادين التكنولوجيا المتقدمة كالعلماء والمهندسين وعاملي تكنولوجيا المعلومات، مما يولد أغلبية الابتكارات التي تصدر عن الشركات الأمريكية.
- هذه الأعمال قادرة على قيادة تحالفات وشركات جديدة، مقارنة بالأعمال الكبرى ذات المصالح التنافسية المحددة، كما يظهر في شركات التكنولوجيا الحيوية مقابل شركات الأدوية الأمريكية العملاقة.

وفيما يتعلق بالمرونة الاقتصادية:



ستيف جوبز، مؤسس شركة كمبيوتر أبيل، يعرض صوراً لأجهزة كمبيوتر إيماك في أحد المؤتمرات. (أسوشيتد بريس وورلد فوتو)

طول مدة وجوده، بل بوظيفته في الاقتصاد. فمثلاً، تعرف الشركة الصناعية «الصغيرة» بالشركة التي يقل عدد العاملين فيها عن ٥٠٠ موظف، في حين أن شركة التجارة بالجملة قد لا يعمل فيها أكثر من ١٠٠ موظف. وبالنظر للتكاليف المختلفة للمواد بالنسبة للمالك أو المالكة فإن عملاً لتنظيف السجاد، مثلاً، يعتبر «صغيراً» إذا كان دخله السنوي يقل عن أربعة ملايين دولار، في حين أن يكون دخل شركة بناء «صغيرة» كبيراً بحيث يصل إلى ٢٠ مليون دولار. ويحتاج مسؤولو الإحصاءات إلى مثل هذه الدقة لكي يوفقوا بين هذه الأعمال وبين البرامج الحكومية المصممة لتقديم القروض والتدريب وتخفيضات الضرائب لموارد النمو هذه.

وفي الحقيقة أن هناك «أعمالاً صغيرة جداً» يقل دخلها السنوي عن مليون دولار. وقد يعتقد البعض أنها غير مهمة نسبياً إلى أن نعتبر أن المشاريع التجارية الصغيرة جداً تمثل ما يصل إلى ١٥ بالمائة من حجم الاقتصاد الأمريكي. وعلى الطرف الآخر لتعريفنا يمكن أن نجد «أصحاب المصانع الصغيرة» التي يصل عدد عمالها إلى ٥٠٠ عامل، ولو أن معظمها لا يزال مملوكاً لأسر، ويشتمل ذلك على حوالي ٣٣٠,٠٠٠ شركة منفصلة توظف نحو سبعة ملايين عامل.

وتتراوح أعمال قطاع الأعمال الصغيرة ما بين محل لبرامج الكمبيوتر يملكه شخصان وأسطول من الشاحنات التي تسهم في بناء مدن ويحفز قطاع الأعمال الصغيرة التوسع الاقتصادي بما يلي:

- يشكل ٩٩,٧ بالمائة من الموظفين في الولايات المتحدة، مما يعني أن ١٧,٠٠٠ شركة فقط، أو ٠,٣ بالمائة من أصحاب العمل يوظفون ٥٠٠ موظف أو أكثر.
- ينتج نصف الإنتاج غير الزراعي في الاقتصاد الأمريكي،

● تعمل الأعمال الصغيرة كنقطة دخول إلى الاقتصاد للعمال الجدد أو المستهين بهم في السابق: الأعمال الصغيرة المملوكة لنساء، مثلاً، تولد تريليون دولار تقريباً في الإيرادات سنوياً وتوظف أكثر من سبعة ملايين شخص.

● تولد الأعمال الصغيرة بصورة متزايدة فرصاً للمشاريع التجارية الخاصة للأقليات، التي تظهر البيانات الإحصائية أنها تملك ٤,١ مليون شركة تولد ٦٩٥ بليون دولار سنوياً وتوظف ٤,٨ مليون شخص.

● تنتقل الأعمال الصغيرة النشاط الاقتصادي إلى المناطق التي تعاني من الركود الاقتصادي: يقع نحو ٨٠٠,٠٠٠ شركة (٩٠ بالمئة منها من المشاريع التجارية الصغيرة جداً) في أفقر المناطق لأكثر من ١٠٠ مدينة أميركية.

● تقدّم الأعمال الصغيرة اكتفاءً في العمل وشعوراً بالاستقلال: تظهر الدراسات أن معظم الأعمال تؤسس لتحسين ظروف الشخص، بدلاً من عدم وجود بديل، ويؤسس حوالي نصف مليون عمل جديد كل شهر.

«حلقة طيبة»

يشكّل قطاع الأعمال الصغيرة جزءاً كبيراً من الاقتصاد الأمريكي، إلا أن نفوذه يتخطى حجمه الهام بالفعل. ومع ازدهار الاقتصاديات من كيفية تطبيق المعرفة أكثر من المواد، فإن هناك مكافأة متزايدة للإبداع والمرونة وتلبية طلبات الزبائن والتخصص - سواء كان ذلك في تقديم الساندويشات أو في برامج الكمبيوتر. وفي حين أن النسبة المئوية للأميركيين الذين يعملون في شركات فورتشين ٥٠٠ تتخفّض تدريجياً (من ٢٠ بالمئة من القوة العاملة في العام ١٩٨٠ إلى أقل من تسعة بالمئة حالياً)، فإن من الممكن إيجاد ٩,٣٦ بالمئة من مجموع السكان في المعدل قد أسسوا أعمالهم الخاصة خلال العقد الأخير.

وهناك قصص نجاح - إذ إن ثلثي الأعمال الجديدة التي توظف أكثر من موظف واحد ما زالت مستمرة في العمل بعد عامين - وهناك قصص فشل لا غبار عليها، وهي لا تسبب وصمة عار اجتماعي في الولايات المتحدة، وبوسع الإنسان أن يحاول ثانية، ربما بإبداع أفضل، ويتفهم أفضل للسوق، ومع حلفاء جدد في المشاريع التجارية الخاصة. وبناء وإدارة وتنمية الأعمال الصغيرة هو جزء من حلقة طيبة من الإبداع وزيادة الازدهار مما يمكن تطبيقه من قبل أشخاص متفانين وذوي بصيرة في أي مكان آخر. وليست هناك أسرار، وكثيراً ما يكون المال أقل أهمية من مزيج متبصر من الخيال والجهد».

الآراء المعبر عنها في هذا المقال لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات الحكومة الأميركية.



© Mark Ludak/The Image Works

كاتب مستقل يعمل من منزله. (مارك لوداك/ ذي إيماج ووركس)

● يمكن الإنفاق العالي على تكنولوجيا المعلومات من الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن المتغيرة: تشكل شركات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم ٤٥ بالمئة من الإنفاق على التكنولوجيا الأميركية.

● تنفق الشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها بين ١٠٠ و ١٠٠٠ موظف بسرعة تبلغ ثمانية أضعاف سرعة الإنفاق على التكنولوجيا مقارنة بالشركات الكبرى، مما يوفر الاتصال المباشر بين أصحاب الشركات والمستهلكين لمنتجاتهم وخدماتهم.

● باستخدام أساليب إنتاج مرنة وفرتها التكنولوجيات والممارسات الكفوءة الجديدة، يمكن للأعمال الصغيرة التكيف بصورة أسرع مع الظروف الاقتصادية المتغيرة.

● تعمل الأعمال الصغيرة كمتنص لصدمات تقلبات العمالة الناجمة عن خفض عدد الموظفين والعمولة: تعمل ٥٣ بالمئة من الأعمال الصغيرة في منازل أفراد، من تصفيف الشعر للجيران إلى تقديم الاستشارة حول الأعمال الأخرى، الكبيرة والصغيرة منها.

وفيما يتعلق بالتماسك الاجتماعي:

الأعمال الصغيرة في التاريخ الأميركي

كريستوفر كونتي

يوظفون أقل من ٢٠ موظفاً - ما زالت صغيرة. كما أن الأعمال الصغيرة تستمر في إلهاب خيال الأميركيين.

ولم يكن للأعمال خيار سوى أن تكون صغيرة في أيام أميركا الأولى. فقد كان النقل بطيئاً وغير فعال، مما أبقى الأسواق مفككة جداً بحيث لم تكن تستطيع دعم مشاريع تجارية خاصة ضخمة الحجم. كما أن المؤسسات المالية كانت صغيرة جداً بحيث كانت عاجزة عن دعم الأعمال الكبيرة. وكانت القدرة الإنتاجية محدودة لأن طاقة الريح والماء والحيوان كانت مصادر الطاقة الوحيدة. ومهما كانت أسباب صغر حجم الأعمال فإن الأميركيين أرادوها كذلك. وقد اعتقدوا بأن الأعمال الصغيرة تربي الخلق الفاضل وتعزز الديمقراطية. وكما قال توماس جيفرسون، الرئيس الثالث للولايات المتحدة، فإن أمة من المزارعين وأصحاب الأعمال الصغيرة ستتجنب الاتكال الذي «يسبب الخضوع والرشوة ويخفق بذرة الفضيلة ويعدّ الأدوات الملائمة للأهداف الشريرة للطموح».

وقد وضع إيمان الأميركيين بالأعمال الصغيرة على المحك في أواخر القرن التاسع عشر. فقد أوجدت السكك الحديدية والتلغراف وتطوير المحركات البخارية والنمو السكاني السريع جميعها أوضاعاً كان من الممكن فيها لبعض الأعمال - خاصة الأعمال التي تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة كالمواد الأولية ومعالجة المواد الغذائية وصناعة الآلات والكيماويات - أن تصبح أكبر، ومن خلال ذلك أن تصبح أكثر كفاءة. وقد احتفى أشخاص كثيرون بارتفاع الأجور وانخفاض الأسعار التي رافقت المشاريع التجارية الخاصة الكبيرة الحجم، إلا أن آخرين ساورهم القلق من أن الخصائص التي مجدها جيفرسون قد تضيع في تلك العملية. وقد كتب المؤرخ مانسيل بلاكفورد في كتابه «تاريخ الأعمال الصغيرة في أميركا» يقول «حتى حين احتضنوا ما اعتبروه الكفاءة والإنتاجية المتفوقة للأعمال الكبيرة فقد واصل الأميركيون إجلال أصحاب الأعمال الصغيرة لاعتمادهم على أنفسهم واستقلالهم».

التشريعات مقابل الواقع الاقتصادي

وعلى حدّ وصف بلاكفورد فإن صانعي السياسة سعوا مراراً إلى التوفيق بين تقدير الأميركيين للمزايا التي تجلبها الأعمال الكبيرة لهم وبين إجلالهم لأصحاب الأعمال الصغيرة. وقد أقر



AP/Wide World Photo

في أوائل القرن العشرين، مشهد لموظفين في محلات سلسلة وولورث للبيع بالتجزئة التي نمت من محل واحد افتتح في العام ١٨٧٩. (أسوشيتد بريس وورلد فوتو)

الأميركيون منذ القدم يجلّون الأعمال الصغيرة، ليس لأنها تبني الاقتصاد فحسب، بل أيضاً لأنها تنمّي وتعزز الديمقراطية. وقد طبقت الولايات المتحدة على مدى أكثر من قرن قوانين تهدف إلى الحيلولة دون تنافس الأعمال الكبيرة بدون إنصاف مع الأعمال الصغيرة. وسواء ولدت الأعمال الصغيرة عدداً غير متناسب من الوظائف أم لا ليس واضحاً، ولكنها أثرت بوضوح على الأعمال الكبيرة التي تبنت الممارسات المرنة للأعمال الصغيرة.

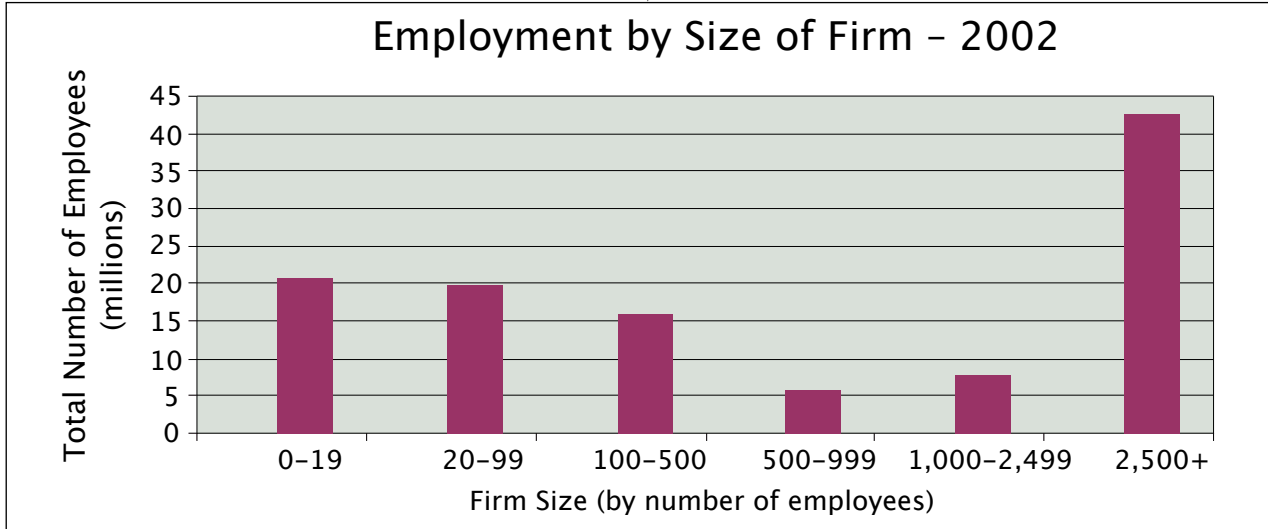
كريستوفر كونتي، محرر ومراسل سابق لجريدة وال ستريت جورنال وهو كاتب مستقل يكتب حول طائفة من قضايا السياسة العامة.

لقد أعلن كالفين كوليذج رئيس الولايات المتحدة خلال فترة عشرينيات القرن الماضي «الصاخبة» بشكل رائع أن «كنه أميركا هو العمل». ومن الممكن القول بدقة خلال القرن الأول من وجود الولايات المتحدة - حتى فترة الثمانينيات من القرن التاسع عشر - أن عمل أميركا كان الأعمال الصغيرة، حيث أن جميع الأعمال تقريباً في البلاد كانت صغيرة في تلك الأيام. وقد غطت المشاريع التجارية الخاصة الكبيرة الحجم على الأعمال الصغيرة إلى حد كبير منذ ذلك الوقت، بطبيعة الحال، ولكن الأغلبية الساحقة - ٩٠ بالمائة تقريباً من أصحاب العمل

أين يعمل الأميركيون؟

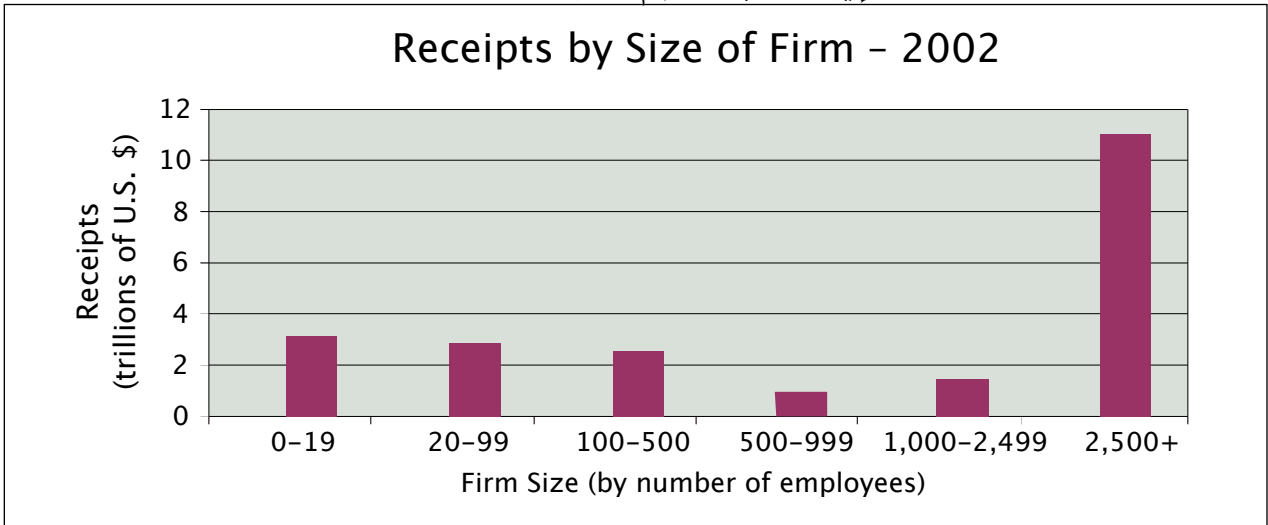
إن معظم الأعمال الأميركية صغيرة. ففي العام ٢٠٠٢، وظف ٨٨ بالمئة من الأعمال الأميركية البالغ عددها ٥,٧ مليون أقل من ٢٠ موظفاً، ووظف ٩٩,٧ بالمئة منها أقل من ٥٠٠ شخص. إلا أن نصف جميع الأميركيين تقريباً يعملون في شركات توظف أكثر من ٥٠٠ شخص، كما أن ثلثهم يعملون في شركات توظف أكثر من ١٠٠ شخص، كما يظهر في الرسم البياني أدناه.

التوظيف تبعاً لحجم الشركات - ٢٠٠٢



تشكل الشركات الكبرى أيضاً نسبة أكبر من إنتاج البلاد مما تشير إليه الأرقام الإجمالية لعدد الشركات. ويظهر الرسم البياني أدناه أنه على الرغم من أن عدد الشركات الصغيرة أكبر من عدد الشركات الكبيرة، فإن الشركات الكبيرة - تلك التي توظف أكثر من 2,500 موظف- تحصل على 50 بالمئة من الإيرادات الإجمالية.

الإيرادات تبعاً لحجم الشركات - ٢٠٠٢



المصدر: إدارة الأعمال الصغيرة الأميركية، مكتب الدعوة.

أنواع نظام اقتصاد الإنتاج الواسع النطاق التي أتاحت للأعمال النمو لتصبح كبيرة في القطاعات الأخرى كانت غائبة إلى حد كبير.

ووجدت الأعمال الصغيرة في بعض القطاعات بيئة ملائمة للسوق حيث كان الطلب قليلاً جداً بحيث لا يتطلب إنتاجاً على نطاق واسع. ويستشهد بلاكفورد بشركة باكاوي لصب الفولاذ في كولومبوس بولاية أوهايو التي أسست في العام ١٨٨١ وازدهرت لسنين عديدة عن طريق إنتاج أدوات ربط وأتوماتيكية لحافلات السكك الحديدية، على سبيل المثال. كما أنه يصف كيف تمكنت طائفة من شركات النسيج في مدينة فيلادلفيا من البقاء حتى القرن العشرين عن طريق الإنتاج لسوق الملابس المتقلب حسب المواسم. وكمثل أحدث، ظهر عدد من شركات تكنولوجيا المعلومات لإنتاج برامج الكمبيوتر لتطبيقات بالغة التخصص في أجهزة الكمبيوتر، ولعدد من شركات الإنترنت الصغيرة التي تباع منتجات تستهدف قطاعات أسواق صغيرة.

وقد بقيت بعض الأعمال صغيرة لمجرد أن أصحابها لا يريدون لها أن تنمو وتكبر. وفي أوقات التدهور الاقتصادي كالكساد الكبير في فترة الثلاثينيات والركود الاقتصادي في فترتي ١٩٧٣ - ١٩٧٥ و ١٩٨٠ - ١٩٨٢ قام أشخاص كثيرون ممن فقدوا وظائفهم في الشركات الكبيرة بتأسيس أعمالهم الصغيرة الخاصة بهم لمواجهة الأوقات العصيبة.

وبشكل عام، ففي حين أن الحلم الذي يراود شخصا ما لإدارة عمله الخاص قد أسهم في زيادة مستمرة في عدد الأعمال الصغيرة في أميركا، فإن الاتجاه العام منذ فترة الثمانينيات للقرن التاسع عشر هو ازدياد عدد الأعمال الصغيرة مع ازدياد عدد السكان، ولكن مع انخفاض حصتها النسبية من الإنتاج الاقتصادي، مع ظهور شركات كبرى في القطاعات المختلفة. وقد اعترفت إدارة الأعمال الصغيرة نفسها ضمناً بالاتجاه نحو كبر الحجم عن طريق إعادة تعريفها للأعمال الصغيرة بزيادة حجمها. وفي فترة الخمسينيات من القرن الماضي، اعتبرت الإدارة أي شركة صناعية توظف أقل من ٢٥٠ شخصا عملاً صغيراً، ولكنها حالياً تعتبر الشركات التي توظف عدداً يصل إلى ٥٠٠ موظف أعمالاً صغيرة. وفي العام ٢٠٠٢، مثلاً، كانت هناك ١٦,٨٤٥ شركة فقط توظف أكثر من ٥٠٠ شخص، مقارنة بعدد بلغ ٥,٦٨٠,٩١٤ شركة وظفت عدداً أقل من الموظفين، وفقاً لإدارة الأعمال الصغيرة.

أهمية الحجم



David Paul Morris/Getty Images

كراج في بالو ألتو بولاية كاليفورنيا حيث بدأت شركة هيوليت - باكارد للإلكترونيات العملاقة في العام ١٩٣٩.

الكونغرس الأميركي في العام ١٨٨٧ قانون التجارة بين الولايات لتنظيم السكك الحديدية، وذلك جزئياً لحماية الأعمال الصغيرة مما كان يعتبر احتكاراً طبيعياً. ثم سعى قانون شيرمان لمكافحة الاحتكار (١٨٩٠) وقانون كلينتون لمكافحة الاحتكار (١٩١٤) للحيلولة دون ممارسة الشركات الكبرى سلطة مفرطة في سوق العمل. وبعد ذلك هدف قانون روبنسون - باتمان للعام ١٩٣٦ وقانون ميلر - تايندغز للعام ١٩٣٧ إلى ضبط سلسلة محلات البيع بالتجزئة الكبيرة.

إلا أنه تعين على المدافعين عن الأعمال الصغيرة في كل من هذه القوانين أن يراضوا المشرعين الذين عارضوا تدخل الحكومة في الاقتصاد ورأوا أن الأعمال الكبيرة أكثر كفاءة من الأعمال الصغيرة. وكانت النتيجة سلسلة من التنازلات التي حذت من قدرة الأعمال الكبيرة على استخدام سلطتها لإخماد التنافس إلى حد ما على الأقل، ولكنها لم تمنعها من النمو لتصبح كبيرة عن طريق وسائل اعتبرت عادلة. فقانون شيرمان، مثلاً، لم يتخذ إجراءات صارمة ضد الأعمال الكبيرة، بل إنه في الغالب كان يُستعمل لمنع التحالفات بين الأعمال الصغيرة كما والكبيرة. كما أن قانون كلينتون لم يحظر كبر الحجم نفسه، بل منع الأساليب «غير العادلة» للتنافس.

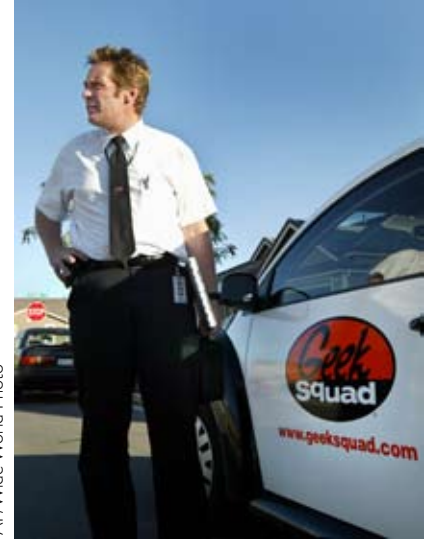
وقد اتخذ المشرعون موقفاً مختلفاً في العام ١٩٥٣: إذ أسسوا إدارة الأعمال الصغيرة، وهي وكالة فدرالية تقدم التدريب وتساعد المشاريع التجارية الخاصة الصغيرة على الحصول على التمويل و عقود الأراضي مع الوكالات الحكومية والحصول على رأس المال على أسس عادلة. ومن الصعب تحديد التأثير الفعلي لإدارة الأعمال الصغيرة. إلا أن الخبراء الاقتصاديين يعتقدون بأن الأعمال الصغيرة تمكنت من البقاء على مر السنين نتيجة للواقع الاقتصادي - وإبداعها الخاص - أكثر من كون ذلك نتيجة للتشريعات. وواصلت الأعمال الصغيرة في بعض الصناعات - كصناعة الأثاث ومناشر أخشاب الشجر والكثير من أعمال الخدمات، على سبيل المثال - القيام بدور هام لأن

وعلى أية حال، فقد تكون الأعمال الصغيرة قد حافظت على مكانتها خلال السنوات الأخيرة، إلا أنها لم تستعد حصتها في السوق التي خسرتها للشركات الكبيرة خلال القرن السابق. ويعزى ذلك جزئياً، كما تقول مجلة الإيكونومست، إلى أن الأعمال الكبيرة أصبحت أكثر تنافسية بعد أن تعلمت بعض الدروس من منافساتها الصغيرة. فقد ذكرت هذه المجلة البريطانية في العام ١٩٩٥ أن الأعمال الكبيرة تتصرف بصورة متزايدة كالأعمال الصغيرة عن طريق «دفع صنع القرارات نحو المراتب الإدارية الأدنى، وإعادة تنظيم نفسها حسب فرق ووحدات مبنية على المنتجات، والتحول نحو أسلوب المشاريع التجارية الخاصة الصغيرة».

ويبدو في هذه الأيام أن المشاريع التجارية الخاصة الكبيرة والصغيرة قد وصلت إلى نوع ما من أنواع التوازن. فعلى سبيل المثال، تراوحت حصة الأعمال الصغيرة من الناتج المحلي الإجمالي الأمريكي حول ٥٠ بالمئة من العام ١٩٨٠ بعد أن بلغت ٥٧ بالمئة في العام ١٩٥٨. ولو أن الرئيس كالفين كوليديج كان حياً فقد كان بوسعه أن ينظر إلى مثل هذه الأرقام ويتمسك باعتقاده بأن كنه أميركا هو العمل. ولكنه قد يضيف أن العمل في أميركا يأتي في جميع الأحجام، الكبير والصغير منها. ٥

الآراء المعبر عنها في هذا المقال لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات الحكومة الأميركية.

لقد أظهرت الأعمال الصغيرة ديمومتها خلال عقدي السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي على وجه الخصوص. ففي تلك الفترة، أدى التنافس الأجنبي إلى انخفاض في الشركات الصناعية الأساسية الكبيرة الحجم في



صناعات مثل عامل الصيانة في محلات بيست باي للإلكترونيات في طريقه لتوصيل كمبيوتر إلى أحد المنازل وتركيبه. الصلب والسيارات والنسيج، وأصبحت

الخدمات أهم نسبياً في الاقتصاد العالمي الجديد في حين قلت أهمية التصنيع، مما يعني تزايد دور الشركات الصغيرة التي هيمنت تقليدياً على الكثير من قطاعات الخدمات. إلا أن بعض الخبراء الاقتصاديين وجدوا أسباباً إضافية لأن تصبح الأعمال الصغيرة جزءاً أهم من الوضع الاقتصادي. ويؤكد هؤلاء الخبراء الاقتصاديون أن بإمكان الشركات التي تستطيع الابتكار وإنتاج المنتجات حسب الطلب والتكيف بسرعة تبعا للظروف المتغيرة ستكون ذات أفضلية في الاقتصاد العالمي العالي التنافس والسريع التغير. ويبدو أن الأعمال الصغيرة التي تخضع بدرجة أقل لأنظمة هرم السلطة في التسلسل الوظيفي وللقوى العاملة النقابية تتمتع بميزات القوة هذه. كما أن الأعمال الصغيرة حصلت على دعم إضافي لأن تكاليف النقل الآخذة في الانخفاض وظهور الإنترنت سهلت عليها أكثر من أي وقت مضى التنافس على الساحة الدولية.

وقد بلغ تصاعد الحماس نحو الأعمال الصغيرة ذروته في العام ١٩٨٧ حين كتب ديفيد بيرش، وهو اقتصادي ومؤسس شركة كوغنيتيكس للأبحاث، يقول إن الأعمال الصغيرة تولد معظم الوظائف الجديدة في الاقتصاد. وقد جذبت نتائج بيرش اهتماماً هائلاً وما زالت مرجعاً يستشهد به حتى هذه الأيام. إلا أن اقتصاديين كثيرين يشككون في صحتها. ففي دراسة في العام ١٩٩٣، مثلاً، وجد المكتب القومي للبحوث الاقتصادية أنه في حين أن الشركات التي توظف أقل من ٥٠٠ شخص ولدت بالفعل عدداً أكبر من الوظائف بين العامين ١٩٧٢ و١٩٨٨، فقد كان معدل إفلاس تلك الشركات أعلى من سواها. وخلصت منظمة الأبحاث الخاصة وغير الحزبية إلى أنه بذلك لم يكن أثرها الصافي على إيجاد الوظائف أكبر من الشركات الكبيرة.

دور الحكومة في تشجيع الأعمال الصغيرة

ستيف ستراوس



AP/Wide World Photo

فرع لبنك فيلادلفيا سوفيرين، وهو بنك رئيسي لتقديم القروض للأعمال الصغيرة.

الصغيرة هي بشكل عام عمل جيد.

وهذا يثير السؤال التالي: ما هي السياسات التي يمكن لتلك الدول التي ترغب في تشجيع الأعمال الصغيرة لديها أن تتبناها لتشجيع نموها؟ أعتقد أن هناك خمسة مجالات يمكن أن يكون للسياسات الحكومية الملائمة أثر ضخم على نمو الأعمال الصغيرة.

وقر رأس المال بسهولة

حين كنت صبيا صغيرا كان والدي يملك عدة محلات لبيع السجاد. وكلفت في المدرسة ذات يوم بأن أكتب مقالا حول ما كان يفعله أبي لكسب الرزق. وبالنظر لصعوبة وصف عبارة «صاحب محل لبيع السجاد بالتجزئة» بالنسبة لي، فقد سألته عما يفعله. فقال لي «إنني صاحب مشروع تجاري خاص». وبشيء من الارتباك سألته عن معنى ذلك فأجابني قائلا «صاحب المشروع التجاري الخاص هو شخص يجازف بماله للحصول على مزيد من المال».

وما زال ذلك من أفضل الأوصاف التي سمعتها حتى الآن، مع أنني علمت منذ ذلك الوقت أن أصحاب المشاريع التجارية

بما أن معظم الأعمال في العالم تدار من قبل أصحاب مشاريع تجارية خاصة صغيرة، فإن من المنطق الاقتصادي السليم بالنسبة للحكومات أن تطبق سياسات تشجع نمو الأعمال الصغيرة. والطرق الخمس التي يمكن للحكومة أن يكون لها أكبر أثر إيجابي هي توفير الحصول على رأس المال، وتسهيل تعليم الأعمال، وتشجيع المشاريع التجارية الخاصة، والحد من أعباء فرض الأنظمة والقوانين، وحماية حقوق الملكية الفكرية.

ستيف ستراوس، محام ومؤلف ومعلق تلفزيوني ومعلق اقتصادي في جريدة يو إس أي توداي، وهو واحد من كبار الخبراء الأميركيين في المشاريع التجارية الخاصة وتنمية الأعمال.

في أواخر فترة السبعينيات من القرن الماضي تعرضت في تعاونية في الصين الشيوعية لحالة من الإفلاس وعانى الفلاحون الذين أداروا التعاونية من الجوع والفق، حتى أنهم قرروا المخاطرة بحياتهم والقيام بما لا يصدق: فقد قرر الفلاحون سرا خصخصة وتقسيم الأرض فيما بينهم. وحصل كل فلاح على قطعة من الأرض خاصة به ليزرع فيها غداءه ويستخدمه ويبيع الفائض منه، إذا توفر.

وفي غضون عام أصبحت التعاونية واحدة من أكثر التعاونيات ازدهارا في الصين، ولم يكن من المفاجيء أنها لفتت انتباه المسؤولين الشيوعيين. ولكن بدلا من أن تدين الحكومة ما كان فكرة غير شيوعية بكل تأكيد، فقد منحت أراضي التعاونيات الخاصة مباركتها الرسمية. والبقية، كما يقولون، أصبحت تاريخا معروفا، وأصبح التحول الرأسمالي للصين أعظم برنامج مناهض للفق في تاريخ العالم، مما حرر ملايين الأشخاص من الفقر خلال عقود قليلة.

والقول إنه يمكن أن يكون للسياسات الحكومية أثر هائل على نمو وتشجيع الأعمال الصغيرة ليس بحاجة إلى تأكيد. وفي عالم يعاني من الفقر والحاجة المفرطين، فإن الأعمال الصغيرة من الأشياء ذات القدرة المثبتة، ليس فقط على تخفيف حدة المعاناة، بل أيضا على إيجاد طبقة متوسطة قوية وتوليد قاعدة ضريبية مضمونة، وتنمية الاستقرار الاجتماعي. والأعمال

ويأتي أصحاب مشاريع تجارية خاصة جديدة ليحلوا محلهم. ويمكن للحكومات أن تقدم للجامعات حوافز مالية لقاء تأسيس حاضنات عمل في أحيائها الجامعية.

● استخدم الإنترنت. تقدم إدارة الأعمال الصغيرة دروسا خاصة على الإنترنت تعلم مهارات وأفكار العمل لكل من يستخدم الإنترنت — <http://sba.gov/training/coursestake.html>. ويتعين على أي حكومة ترغب في تشجيع مشاريع تجارية خاصة صغيرة ومتوسطة الحجم أن تفكر في القيام بشيء مشابه.

● وظف خبراء. كما يمكن توظيف خبراء الأعمال الصغيرة في القطاع الخاص لتعليم مهارات الأعمال على الإنترنت. وأنا أكتب عمودا أسبوعيا على الإنترنت لصحيفة يو إس أي توداي يؤدي هذه المهمة. <http://www.usatoday.com/money/smallbusiness/front.htm>



صالون تجميل نسائي في ولاية نيو جيرسي حصل على مساعدة تأسيس مجانية من مركز تنبناه إدارة الأعمال الصغيرة الفدرالية.

إحتفل بالأعمال الصغيرة وطورها

يجب على أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الجدد أن لا يتعلموا المهارات الضرورية للنجاح فحسب، بل يجب أيضا تشجيع أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الحاليين لتشجيع أشخاص آخرين على الشروع في أعمال صغيرة. وتتعرف معارض الأعمال الصغيرة في كوستاريكا وأورغواي بالأعمال الصغيرة والمشاريع التجارية الخاصة. كما تمنح أورغواي جوائز للأعمال الصغيرة التي تسهم في المجتمع. وفي الحقيقة أن هناك الكثير الذي تستطيع الحكومة أن تفعله لتشجيع الأعمال الصغيرة. على سبيل المثال:

● قم بتبني جائزة «صاحب المشروع التجاري الخاص للعام» يمكن لتقديم جائزة سنوية، على الصعيدين المحلي والقومي، إذا ما تم ترويجها جيدا، أن تفعل الكثير لإيجاد

الخاصة يرغبون في الحقيقة في القيام بمجازفات صغيرة محسوبة. لذا، إذا كانت الحكومة ترغب في تشجيع الأعمال الصغيرة فيتعين عليها أن تتبنى سياسات تحد من المجازفة المتأصلة في المشاريع التجارية الخاصة. وعندئذ سيكون الناس أكثر استعدادا لترك وظائفهم المريحة والشروع في أعمال جديدة.

فالساسة الأولى الضرورية لتشجيع تنمية الأعمال الصغيرة هي تلك التي تساعد أصحاب الأعمال التجارية الخاصة المحتملين على إيجاد المال الذي يحتاجون إليه للشروع في مشاريعهم.

ولدينا في الولايات المتحدة وكالة حكومية تعرف باسم إدارة الأعمال الصغيرة تشتمل مسؤولياتها على مساعدة أصحاب المشاريع التجارية الخاصة للحصول على المال الذي يحتاجون إليه للقيام بالمجازفات الضرورية للشروع في الأعمال الصغيرة. ومن المثير للاهتمام أن إدارة الأعمال الصغيرة لا تقدم هذه القروض بالفعل، ولكنها تضمنها. والبنوك هي المصادر المحتملة لإقراض المال للأعمال الجديدة المحفوفة بالمجازفة حين تعلم أن إدارة الأعمال الصغيرة والحكومة الأميركية ستضمن تسديد القروض، حتى لو تخلف المقترض عن القيام بذلك. والنتيجة هي وجود اقتصاد أميركي مفعم بالنشاط يتكون ٩٩ بالمئة من جميع أعماله من الأعمال الصغيرة.

لذا فإن أول شيء يتعين على أي حكومة تسعى لتشجيع الأعمال الصغيرة أن تفعله هو تأسيس صندوق مشترك للقروض التي تضمنها الحكومة الفدرالية. ويخلق الحصول على رأس المال بسهولة أساسا لقطاع أعمال صغيرة حيوي.

علم المشاريع التجارية الخاصة

هناك أشياء كثيرة ضرورية لإقامة اقتصاد أعمال صغيرة ناجح، ولكن من المؤكد أن من أهمها وجود مجموعة من أصحاب المشاريع التجارية الخاصة المستعدين للشروع في أعمال جديدة. ولكي يحصل ذلك يجب أن يكون المواطنون قادرين على تعلم مهارات العمل. وهناك طرق عديدة يمكن للحكومات مساعدتهم فيها على تحقيق ذلك:

● أوجد «حاضنات عمل». وحاضنة العمل هي مرفق يقدم للأعمال الجديدة مكانا للنمو. وتكون حاضنات العمل عادة مرتبطة بجامعات، ويتبرع الأساتذة وغيرهم من الخبراء بوقتهم وخبرتهم لتعليم أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الجديدة كل شيء من البيع والتسويق إلى القانون والضرائب. وعندما يكمل أصحاب الأعمال الصغيرة المحتملون هذا المساق السريع في العمل ينتقلون إلى الخطوة التالية ويؤسسون أعمالهم،

قم بحماية حقوق الملكية الفكرية

تحتاج أي حكومة ترغب في تشجيع الأعمال الصغيرة إلى تبني قوانين تحمي ابتكارات أصحاب المشاريع التجارية الخاصة. ويمكن الإبداع في صميم نمو الأعمال الصغيرة، ولكن إذا لم تتم حماية الابتكارات قانونيا فلن يتشجع أصحاب المشاريع التجارية الخاصة على القيام بالمجازفات الضرورية لابتكار حلول جديدة للمشاكل الاجتماعية. لذا فإن السياسات التي تحمي براءات الاختراع وحقوق النشر والعلامات التجارية تلعب دورا حاسما إذا أريد للأعمال الصغيرة أن تزدهر.

وفي الختام، تحتاج أي حكومة ترغب في تشجيع الأعمال الصغيرة إلى تطبيق سياسات تساعد أصحاب المشاريع التجارية الخاصة على القيام بمجازفات أقل وتحقيق المزيد من المال. إفعل ذلك، وسيكون نجاح الأعمال الصغيرة من نصيبك.

الآراء المعبر عنها في هذا المقال لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات الحكومة الأميركية.

موقف عقلي مرتبط بالمشاريع التجارية الخاصة.

استخدم خبرة كبار رجال الأعمال. يتعين على الدولة التي ترغب في تشجيع الأعمال الصغيرة أن تعمل لكي يتطلع مواطنوها إلى أصحاب المشاريع التجارية الخاصة. ومن الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك قيام الحكومة بالاستفادة من قادة الأعمال للمساعدة في حل القضايا والمشاكل المختلفة. ويتعين على الهيئات الحكومية رفيعة المستوى الاستفادة من خبرة أصحاب المشاريع التجارية الخاصة.

أوجد البيئة الملائمة للضرائب وتطبيق الأنظمة

تعدّ قوانين الضرائب في الدولة أفضل الأدوات المتوفرة لديها لتشجيع نمو الأعمال الصغيرة. ويتم تغيير قوانين الضرائب في الولايات المتحدة، مثلا، باستمرار اعتقادا بأن من الممكن استخدام الحوافز والإعفاءات والتخفيضات الضريبية لتشجيع النمو في قطاع أو آخر.

وفيما يلي مثال آخر: تشكل الأعمال الصغيرة 98 بالمئة تقريبا من جميع الأعمال في كندا. وقد اقترح المحاسبون الإداريون المعتمدون لكندا على البرلمان الكندي أخيرا بأن أفضل طريقة لتشجيع المزيد من نمو الأعمال الصغيرة هي عن طريق إحداث تغييرات في السياسات الضريبية الكندية، مثل:

● تخفيض معدل ضريبة الشركات.

● زيادة الحوافز الضريبية للمستثمرين في التدريب والتعليم.

● زيادة الإعفاءات للاستثمارات.

وبالإضافة إلى تخفيض الضرائب لتشجيع تأسيس الأعمال، فإن من المهم خفض ثم إلغاء الأنظمة الحكومية التي تعيق نمو الأعمال. وكلما كانت عملية الأنظمة أبسط وأسرع كلما ازداد احتمال توسيع ونمو الأعمال.

قوانين الإفلاس الأمريكية: تشجيع المجازفة والمشاريع التجارية الخاصة

ناتالي مارتن



Tim Boyle/Getty Images

محل لبيع الأثاث في ولاية إلينوي قدم التماسا للإفلاس بموجب الفصل 11.
(نيم بويل/ غيتي إيماجز)

ولكن القانون يختلف قليلا بالنسبة للأعمال. ويمكن لبعضها مواصلة العمل بموجب الفصل 11 فيما تعيد تنظيم ديونها. وهكذا تتبع القوانين الأمريكية، خلافا لمعظم قوانين الإفلاس حول العالم، لشركة مفلسة أن تواصل عملها، بنفس الإدارة، فيما هي تحاول إعادة تنظيم ديونها. أي أنه لا يتم تعيين وصي أو قيم في العادة على هذه الأعمال. ويعتقد بعض الناس أن هذا النظام، المعروف بنظام امتلاك المدين، يشجع النمو الاقتصادي ونمو الوظائف لأن عددا أكبر من الشركات تواصل عملها وتتم حماية أصولها. ويمكن للأعمال ببساطة تصفية أصولها بموجب الفصل السابع واستخدام إيرادات مبيعاتها للدفع للدائنين.

الفلسفة الأساسية

يتميز الاقتصاد الأمريكي بالحيوية والنشاط. وكلما ازداد النشاط في الاقتصاد كلما ازداد الاقتصاد قوة. وقد طور نظام الأنظمة الأمريكية لتشجيع الناس على تأسيس الأعمال، أملا في أن ينجحوا ويوظفوا الموظفين ويدفعوا الضرائب ويحسنوا الاقتصاد ككل. ونحن ندرك أن بعض الأعمال ستفشل خلال هذه العملية. وهكذا، فإننا نقيم كثقافة استعداد الشخص للمجازفة بوظيفته وماله (وأيضا بالمال المقترض) لاغتنام الفرصة لتحقيق النجاح.

لا ينظر إلى الفشل في الأعمال في الولايات المتحدة نظرة سلبية، وذلك خلافا لما يحصل في العديد من الدول الأخرى. وفي الحقيقة فإن قوانين الإفلاس الأمريكية مبنية على أساس تشجيع الأشخاص الذين يفشلون في العمل على مواصلة جهودهم المتعلقة بالمشاريع التجارية الخاصة. ويقول كاتب المقال «إذا فشل عمل في الولايات المتحدة فإن بوسع الفرد أن يمضي في حياته أو حياتها دون أن يعيش في عار أو في فقر تام. والقدرة على البدء من جديد هي ما يجعل بعض الأميركيين مستعدين للمجازفة في العمل، مما يعود بالفائدة على الاقتصاد ككل».

ناتالي مارتن، أستاذة ديكسون في القانون بجامعة نيو مكسيكو عملت أخيرا كباحثة علمية مقيمة في معهد الإفلاس الأمريكي.

تعتمد الولايات المتحدة بشكل كبير على استخدام التسليف من قبل الأفراد والأعمال لدعم اقتصادها. كما أن البلاد تطبق قوانين إفلاس متسامحة تحمي الأفراد والأعمال إذا أصبحوا عاجزين عن أداء ديونهم. وبذلك تدعم هذه القوانين النظام الرأسمالي ونمو الأعمال الصغيرة عن طريق تشجيع الناس على القيام بمجازفات في الأعمال.

وهناك نوعان رئيسيان من الإفلاس بالنسبة للأفراد:

- يتيح أحد هذين النوعين، وهو معروف بالفصل السابع، للأشخاص الذين يعانون من متاعب مالية «التحرر» من تسديد معظم ديونهم التي لا يوجد لها ضمان إضافي (ضمان). ولا يساعد هذا النوع من الإفلاس الشخص على تسديد ديونه المضمونة، حيث يكون المقترض قد قدم تعهدا من نوع ما من الضمان الإضافي كالممتلكات.
- والنوع الآخر، وهو معروف بالفصل الثالث عشر، يتيح للأشخاص الذين يواجهون متاعب مالية تسديد جزء من ديونهم عن طريق خطة دفع تستمر على مدى ثلاث إلى خمس سنوات. وفي نهاية الفترة، وافترضا بأن المدين قد قدم كل دخله المتيسر لخطة الدفع، تشطب الديون الباقية. ويمكن استخدام هذا النوع لتسديد دين مضمون فات موعد تسديده، وبذلك يحفظ ضمانه الإضافي.



محل لتظهير صور الأفلام يعلن إفلاسه في منطقة تتعرض لركود اقتصادي في مدينة بتسبيرغ بولاية بنسلفانيا.

AP/Wide World Photo

للاقتصاد، حيث توظف عددا أكبر من الناس مما توظفه الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات. ويدعم نظام التسليف ونظيره نظام الإفلاس بوضوح الأعمال الصغيرة والمشاريع التجارية الخاصة. ومع ذلك فإن الحجم الهائل للتسليف المتوفر في الولايات المتحدة مخيف بالنسبة للمعايير العالمية، حيث يمكن للكثيرين من الأميركيين العاديين الحصول على خمسين ألف دولار أو أكثر كتسليف من قروض البنوك وبطاقات الائتمان وغيرها من المصادر، حتى بدون تقديم ضمان إضافي. ويبدأ كثيرون من أصحاب المشاريع التجارية الخاصة أعمالهم بأموال يحصلون عليها من هذه المصادر.

ويجد أشخاص كثيرون خارج الولايات المتحدة قوانين الإفلاس الأميركية غريبة، ويعزى ذلك جزئياً إلى اختلافها الكبير عن القوانين في بلادهم. فالدين لا يشطب بسهولة في معظم أنحاء العالم، وهناك في العادة وصمة عار مرتبطة بالفشل المالي. وينظر إلى أي فشل في الأعمال في أجزاء كثيرة من أوروبا كشيء محرج، حتى ولو أن الشخص كان يعمل في عمل مملوك لشخص آخر ومنى العمل بالفشل. وقد يواجه الشخص الذي له علاقة بفشل في العمل صعوبة في الحصول على وظيفة أخرى. وقد أظهرت أبحاثي في بعض أجزاء العالم، كالإيابان، أن وصمة العار من الفشل المالي قوية بما فيه الكفاية بحيث تؤدي في بعض الناس إلى الانتحار.

ومع ذلك فإن دولاً أخرى - بما فيها اليابان وإيطاليا وفرنسا والمملكة المتحدة وألمانيا - بدأت في سن قوانين أكثر تسامحاً لتشجيع المشاريع التجارية الخاصة ودعم اقتصاديات أكثر نشاطاً. ويعتقد المشرعون في بعض الأماكن بأن وجود نظام إفلاس أكثر تسامحاً سيوفر أصولاً وسيدعم الاقتصاديات التي لا تنمو بسرعة. وتقدم اليابان التي يتقلص فيها التضخم مثلاً على دولة تحاول أن تستخدم قوانين إفلاس أكثر تسامحاً لتوليد المزيد من الاقتراض والنشاط الاقتصادي. وبما أن معظم

وهذه الأفكار ليست جديدة. فقد شجع الأميركيون دائماً، كمجتمع، النشاط الاقتصادي عن طريق الاستخدام الواسع النطاق للتسليف. وعودة إلى القرن الثامن عشر، حين كان الاقتصاد الأميركي يتنافس مع اقتصاديات أوروبية أكثر تقدماً، نما الاقتصاد الأميركي أسرع مما كان أحد يتخيل وأصبح بسرعة أكبر اقتصاد في العالم.

وكان الاستخدام الواسع النطاق للتسليف في بداية الاقتصاد الأميركي فريداً في العالم، حيث كان يدفع بعض الناس ثمن السلع والإمدادات بعد مضي أشهر أو حتى سنوات بعد منح التسليف. وأتاح ذلك للناس فرصة الشروع في الأعمال دون أن تكون بحوزتهم مبالغ كبيرة من المال. ونتج عن توفر التسليف ازدياد في النشاط الاقتصادي، وشهد ذلك بداية لاقتصاد قوي مبني على التسليف.

وكان لوجود هذا القدر من التسليف جانب سلبي أيضاً. فقد فشلت بعض الأعمال. ومع ذلك فإن أميركا حافظت على الروح الرأسمالية لأن هدفها كان تشجيع الناس على المجازفة في العمل لتنشيط اقتصادها الحديث العهد. وتطورت ثقافة قانونية للتسامح مع عدم تسديد الديون، الأمر الذي شجع الناس على مواصلة جهودهم المتعلقة بالمشاريع التجارية الخاصة، حتى ولو أنهم كانوا قد فشلوا قبل ذلك.

وقد سبب التسامح النسبي لقانون الإفلاس الأميركي، عند مقارنته بقوانين القارة الأوروبية، صدمة لبعض الناس، بمن فيهم الفيلسوف الفرنسي أليكسس دي توكوفيل، الذي علق في أوائل القرن التاسع عشر على «التساهل الغريب» الذي يتم مع الشركات المفلسة في الاتحاد الأميركي. وادعى أن الأميركيين من هذه الناحية «يختلفون ليس فقط عن دول أوروبا، بل أيضاً عن جميع الدول التجارية في عصرنا».

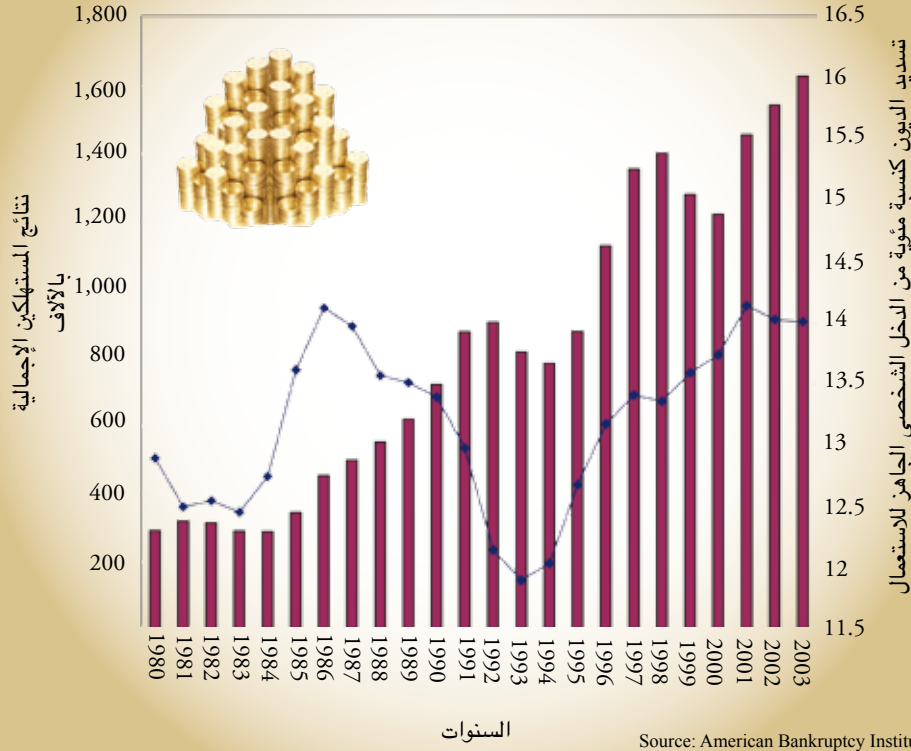
قوانين الإفلاس الحديثة قيد التطبيق

إذا ما فشل عمل في الولايات المتحدة، فإن الشخص الذي يتولاه يمضي بحياته دون أن يعيش في عار أو في فقر تام. وهذا أكثر من مجرد نظرية جميلة.

وقد فشل كثيرون من أكثر رجال الأعمال الأميركيين نجاحاً في جهود أعمالهم المبكرة، بمن فيهم ثري الكيتشاب جون هنري هاينز وهنري فورد رئيس شركة فورد للسيارات وفينياس بارنوم الذي أسس السيرك الأميركي. وقد أصبح جميع هؤلاء الرجال في النهاية رجالاً أثرياء جداً. ويعود ذلك جزئياً إلى أنهم منحوا الفرصة لمحاولة عمل جديد والفشل ثم البداية من جديد.

والأعمال الصغيرة في الولايات المتحدة هي القوة الدافعة

اثر ديون المستهلكين الاجمالية على اتجاهات نتائج الإفلاس تبعا للسنة ١٩٨٠-٢٠٠٣



هذه القوانين جديدة فليس من الواضح بعد ما إذا كانت هذه التغييرات ستساعد على تشجيع تنمية الأعمال الصغيرة. وقد تحول العوامل الثقافية أحيانا دون استفادة الناس من هذه القوانين الأكثر تسامحا.

وهناك شعور أقل بوصمة العار المرتبطة بالأعمال الفاشلة في الولايات المتحدة. وقد يعتبر بعض أصحاب الأعمال المحتملين الموظف السابق في شركة فاشلة أكثر قيمة بسبب الدروس التي تعلمها في وظيفته السابقة. كما أن الأبحاث تظهر أن كثيرين من أصحاب الأعمال الأميركيين الناجحين في أعمالهم فشلوا في مشاريع أعمالهم السابقة. والقدرة على البدء من جديد هي ما تجعل بعض الأميركيين مستعدين للمجازفة في الأعمال، مما يخدم

الاقتصاد ككل. كما أن توفر التسليف الواسع النطاق مساعد جدا لصاحب المشروع التجاري الخاص الجديد.

الدور الاقتصادي لدين المستهلكين

بالإضافة إلى الدين الذي يتحمله الأميركيون للشروع في أعمالهم، فهم يستخدمون رصيد الدائن لشراء بنود استهلاكية كالمنازل والسيارات والأثاث والملابس. ويستخدم الأميركيون بطاقات الائتمان بدلا من النقد أكثر من سكان أجزاء العالم الأخرى. ويشتررون كمجموعة من السلع الاستهلاكية أكثر من الناس الذين يعيشون في الدول الغنية الأخرى كاليابان وكندا. وتسهم المحافظة على مستوى عالٍ للإنفاق الاستهلاكي إسهاما كبيرا في الاقتصاد الأميركي، خاصة حين ينخفض إنفاق مشاريع الأعمال.

إلا أن قوانين الإفلاس الأميركية ليست على نفس القدر من التسامح الذي تظهره تجاه الأعمال فيما يتعلق بالمستهلكين الأفراد الذين يستخدمون التسليف على نطاق واسع لشراء سلع استهلاكية. وكما يظهر الرسم البياني المرفق فإن هناك ارتباطا قويا بين ديون المستهلكين والفشل المالي، والإفلاس

النتائج عن الإنفاق الاستهلاكي.

كما أن الأفراد الذين يفرطون في الإنفاق على السلع الاستهلاكية سيواجهون صعوبة أكبر في تسديد ديونهم. وهذه نتيجة لتغيير حديث في قوانين إفلاس المستهلكين الأميركيين تهدف إلى التحكم في إنفاق المستهلكين.

كلمة أخيرة

يمكن لدعم اقتصاد نشيط في الولايات المتحدة أن يعتبر واجبا مدنيا تقريبا. فالقيام بمجازفة الحصول على التسليف للشروع في عمل قد يعود بمكافآت مالية كبيرة. وإذا ما نجح العمل فإن صاحب المشروع التجاري الخاص سيزدهر. وإذا ما فشل فإن الشخص سيحصل على فرصة ثانية. أما ديون المستهلكين الواسعة النطاق فهي تنطوي على نفس المجازفات ولكن بدون الحصول على أي من المكافآت المالية تقريبا.

الآراء المعبر عنها في هذا المقال لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات الحكومة الأميركية

إذن تريد أن تبدأ عملك الصغير الخاص بك

فيل هولاند

تحديد سوقك

تحديد السوق هو أهم قرار منفرد يتخذه أي شخص يبدأ عملاً. ويحقق معظم الأعمال أفضل أداء حين تخدم سوقاً متخصصاً. فعلى سبيل المثال، تسوّق أكثر سلسلات الوجبات السريعة نجاحاً في الولايات المتحدة عدداً محدوداً جداً من المنتجات، كالآيس كريم والدونت والدجاج والهامبرغر. وتعاني مطاعم الوجبات السريعة التي تحاول أن تنجح في قائمة متنوعة من الأطعمة من الفشل. إبحث عن حاجة متخصصة منفردة وقم بتبليتها بصورة جيدة للغاية. وأقترح عليك أيضاً أن لا تجرب سوقاً ينطوي على تحدٍ كبير. ومن الأفضل أن تحدد فرصة عمل أكثر تواضعاً بدلاً من واحدة تنطوي على مجازفة كبيرة. فالأفضل القفز على حاجز صغير بدلاً من القفز على حاجز كبير.

ومن الأصوب أن تتجنب الأسواق التي تتعامل بالسلع. إذ يتعين عليك في سوق السلع أن تتنافس كلياً على سعر منتجك، ويتعين أن يكون لديك أرخص تكلفة لتتمكن من البقاء. وإذا كنت تعيش في بلد تكون فيه تكاليف الأيدي العاملة منخفضة، فقد تجد فرصاً لتصدير منتجك إلى دول أخرى تكون فيها تكلفة الأيدي العاملة أعلى بكثير. ومن ناحية أخرى، إذا صنع منتجك في بلد تكون فيه تكلفة الأيدي العاملة مرتفعة، فإنك تجازف لأن شخصاً ما في مكان ما سيتمتع بميزة في التكلفة بالنسبة لك ويصبح خطراً كبيراً على عملك. وقد ترغب في هذه الحالة في أن تفكر في إبرام عقد لتحويل إنتاجك إلى مورد في جزء آخر من العالم يتمتع بتكاليف إنتاج منخفضة.

وقد أفلس كثيرون من أصحاب محلات البيع بالتجزئة الصغيرة لأن محلات ضخمة مثل وول - مارت توفر خيارات أكبر من السلع لربائنها وبأسعار أرخص في العادة. وتميل الأعمال التي تسوّق الخدمات إلى التمتع «بقوة تسعير» أكبر من الأعمال التي تسوّق السلع. وقوة التسعير هي القدرة على الحد من خطر فقدان سوقك لأن بوسع المنافس أن يحظى بولاء أكبر من الزبائن. ويكون زبائنك في أعمال الخدمات، سواء كانت استئجار الأدوات أو طلاء المنازل، أكثر استعداداً عادة لدفع سعر منصف لخدمة يعتمد عليها وعالية الجودة بدلاً من البحث عن منافس يبيع بأسعار منخفضة.

على كل من يفكر في الشروع في عمل صغير أن يدرس مزاجه وخبرته ومعرفته، بالإضافة إلى أهم قرار يتم اتخاذه وهو: ما هو المنتج أو الخدمة المتخصصة التي يريد بيعها؟ وعلى صاحب المشروع التجاري الخاص، بعد تحديد السوق، أن يضع خطة عمل، وأن يفي بجميع الالتزامات القانونية للقيام بالعمل، وأن يحصل على المال اللازم لبدء مشروعه. إن بدء مشروع تجاري باستثمار صغير وعلى أساس غير متفرغ ليس فكرة سيئة أبداً.

فيل هولاند، مؤسس محلات يام يام دونت المحدودة هو رئيس مؤسسة «عملي الخاص» المحدودة التي تقدّم على الإنترنت مساقاً تعليمياً مجانياً لأصحاب الأعمال الصغيرة وأصحاب المشاريع التجارية الخاصة الطموحين على www.myownbusiness.org

يمكن لامتلاك وإدارة عمل ناجح أن يكون طريقة مرضية جداً لكسب الرزق، وفي الوقت ذاته، لتحقيق الاعتماد على الذات مالياً. ولكن يتعين على الشخص قبل أن يبدأ أن يدرس بعناية بعض العوامل التي يمكن أن تعزز النجاح وأن تحدّ من الفشل. والأشخاص الناجحون في إدارة أعمالهم الخاصة يتسمون عادة بالخصائص التالية:

- امتلاك رغبة قوية في الاعتماد على الذات.
- التمتع واكتساب الرضا من إدارة العمل.
- التركيز على خدمة أو منتج متخصص يلبي حاجة مستمرة
- امتلاك خبرة عملية سابقة في العمل.
- امتلاك معرفة أساسية في المحاسبة والتحكم في حركة النقد.

وهناك بعض الميزات الهامة للشروع في عمل على أساس وقت جزئي قبل ترك عملك الحالي. ويمكن لوظيفتك الحالية، خلال المرحلة الأولى المنقبة لتأسيس العمل، أن تواصل توفير الدخل والميزات المضافة للأجور. وقد يتمكن أفراد الأسرة، الذين يشكلون بناءً تنظيمياً قائماً، من المساعدة في إدارة العمل وأنت تكون في وظيفتك. ويمكن لأطفالك أن يتعلموا عن تحدي وميزات ممارسة العمل.

أكثر الأخطاء التي يرتكبها الأشخاص عند تأسيس أعمالهم



* كبر خطأ منفرد يرتكبه الناس هو عدم اختيار العمل المناسب. تمهّل ولا تتسرع. ما يقال عن العقارات - «ليس هناك ما يعرف بأخر موقع عظيم» - ينطبق أيضا على العمل. فليس هناك آخر فرصة عظيمة. وإذا كان هناك عمل تملك بصيرة خاصة نحوه ويمنحك ميزة تنافسية، فسيكون من الخطأ أن لا تشمله في قمة قائمة الأعمال لتقييمها بنفسك.

* لا تعتمد كلياً على الموارد الخارجية لتوفير المال لتأسيس العمل. ويجب أن يكون المورد الأول مدخراتك الشخصية. وإذا لم تكن قد بدأت بالادخار بالفعل، ابدأ الآن بادخار المال. وحين تطلب المال من أحد، كن مستعداً لتقديم خطة عمل شاملة تشتمل على مصدرك وجدول تسديد الدفعات.

* يندفع كثيرون من أصحاب المشاريع التجارية الخاصة نحو عمل ما في وقت سابق لأوانه. إذا كنت تعمل في وظيفة، لا تترك وظيفتك إلى أن تكون مؤهلاً كلياً ومستعداً من كل ناحية لبدء عملك بحيث تتفرغ له كلياً. بل وربما كان الأفضل أن تبدأ عملك بدوام جزئي دون أن تترك وظيفتك. يرتكب كثيرون من أصحاب الأعمال الجدد خطأ خبرة الأشخاص الذين سبقوك.

* من الخطأ أن لا يكون لك محام عندما توقع عقد إيجار أو اتفاق شراكة أو اتفاق امتياز أو أي وثيقة مهمة أخرى. تذكر أنك عندما توافق على عقد إيجار لمدة خمس سنوات بأجر قدره ١,٠٠٠ دولار في الشهر فإنك تضع نفسك عرضة لاستحقاق مالي قدره ٦٠,٠٠٠ دولار عند انتهاء فترة العقد. هل بإمكانك ممارسة رياضة ما دون أن تعرف كيف تحسب عدد الأهداف؟ فكر في فداحة الخطأ الذي ترتكبه إذا كنت تجازف بأصولك المالية في عمل دون أن تعرف شيئاً عن المحاسبة وحركة النقد. وسيحكم على عملك من قبل من يدعمونك مالياً على أساس مقاييس مالية تقليدية: الميزانية العمومية، وبيان الأرباح والخسائر، وبيان حركة النقد. وقدرتك على التمكن من التنبؤ بالسيولة في المستقبل عن طريق التحكم بحركة النقد شيء أساسي.

* لا تعجز عن ممارسة قيود مالية داخلية صارمة. وهدفك هو التأكد من أن يحصل عملك على كل دخله، دون أن يبذل أي جزء منه نتيجة التبذير أو الاحتيال أو الموظفين غير الأمناء أو مجرد الإهمال. ومع أنك تحتاج إلى التعود على تفويض السلطات لموظفيك، لا تفوض لأحد سلطة توقيع الشيكات أو حتى طلبات الشراء.

* من الخطأ البدء في توسيع العمل قبل تأسيس عملية مستقرة ومربحة. قم بحل مشاكلك بحرص، بما في ذلك تحقيق نموذج لتحقيق الربح يتم استخدامه للتوسع. ومن الأفضل اختبار تسويق منتجك أو خدمتك على نطاق صغير أولاً. ومع توسع عملك قدّم حوافز مالية لمدراءك تستند قدر الإمكان إلى إسهاماتهم الفردية في الأرباح بدلا من تعويضات الحوافز المستندة إلى أداء الشركة ككل.

* يعجز كثيرون من أصحاب المشاريع التجارية الخاصة عن اتخاذ إجراء عاجل عند حصول مشاكل عمل أو حالات ركود رئيسية. عندما تواجه تدهورا في العمل (وسوف تواجه ذلك) حدد واعترف بالمشاكل ولا تتردد في خفض التكاليف في الحال من أجل المحافظة على حركة نقد إيجابية. وابتح أيضاً عن فرص في المحن: عندما يتعرض عملك لركود فإن منافسيك يتعرضون للمشاكل مثلك، وقد يعرض بعضها للبيع بأسعار رخيصة. تذكر أن الأعمال تمر في دورات. تمسك بالعمل الذي تعرفه جيدا وتجاوز محنة الأوقات العصيبة.

— فيل هولاند

وضع خطة عمل

إن وضع خطة عمل خطوة ضرورية لأي صاحب عمل متبصر وحذر، مهما كان حجم العمل. وتكمن القيمة الرئيسية في خطة العمل في إيجاد خطوط رئيسية مكتوبة تقيّم جميع الاحتمالات الاقتصادية للعمل. وسوف تحدد خطة العمل وتوضح أهدافك. ويمكن استخدامها كأداة تسويقية في التعامل مع مقرضيك ومستثمريك. وقد تكشف الأشياء المغفلة ونقاط الضعف في تخطيطك. ويمكن استخدامها للحصول على الآراء من الأشخاص المنضمين بالفعل إلى عملك المستهدف، ممن سيكونون سعداء بالمشاركة في تقديم مشورتهم القيمة.

ويتجاهل معظم أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الجدد هذه الأداة المهمة بسبب افتقارهم للخبرة حول صيغة ومضمون الخطة الجيدة. ولتشجيع أصحاب المشاريع التجارية الخاصة على عدم إغفال إعداد خطة العمل، فإن الموقع الإلكتروني الذي قمت بتأسيسه لدعم أصحاب المشاريع التجارية الخاصة الناجحين يحتوي على نماذج يمكن ملؤها واستنساخها لإنتاج وثيقة خطة عمل مفيدة وجذابة. (<http://www.myownbusi-ness.org/s2/index.html>)

التقيد بالقوانين

هناك قوانين عديدة تنطبق على أصحاب الأعمال الصغيرة. وبما أن شروط الإدارة المفروضة والسلطات الحكومية تتفاوت كثيرا من دولة لأخرى، فإن مما أنصح به، إذا كان ذلك ممكنا، أن يكون إلى جانبك محام في الحصول على تراخيص وإجازات العمل الضرورية. وسوف يزودك المحامي في معظم الحالات باستشارة أولية مجانية لقاء النظر في جعله أو جعلها عضوا في فريقك الاستشاري الدائم.

ويتعين على أصحاب الأعمال في كثير من الدول أن يختاروا شكلا تنظيميا لاستخدامه في أعمالهم. ومن أشكال العمل المستخدمة عادة الملكية الفردية، والشراكات العامة والمحدودة، والصيغ المختلفة للشركات. وتشتمل كل مجموعة على مجموعة مختلفة من شروط الإبلاغ المحلية والفدرالية لصاحب العمل الصغير وعلى مستويات مختلفة للتعرض للمسؤولية القانونية، مما يؤكد ضرورة الحصول على استشارة قانونية جيدة.

إيجاد الشركاء

هناك عدد من الأسباب للتفكير في تأسيس عمل مع شريك. وأحد هذه الأسباب أن هناك أمانا في كثرة العدد. وسيكون هناك رأسان بدلا من واحد لاتخاذ القرارات. كما سيكون معك شريك ذو حوافز قوية يملك مهارات مكملة لمهاراتك. وإذا كنت ناجحا في صنع منتجك فقد يكون من الملائم أن يكون لديك شريك ناجح في بيعه. وفي بعض الحالات قد يكون من الضروري وجود شريك للمساهمة في رأس المال والمشاركة في المجازفات المالية لتأسيس وإدارة العمل.

وتشتمل الحجج المضادة لوجود شريك على ضرورة المشاركة في مكافأة العمل والتحكم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل. والاحتمال الأسوأ هو أن يكون لك شريك غير صائب في حكمه ويختلف عنك في عاداته في العمل وفي معايير الأخلاقية. ولا بد من توضيح تفاصيل أي شراكة خطيا في ما يعرف باتفاقية شراء - بيع لتحديد تنظيم العمل في حالة حدوث خلافات جدية بين الشركاء أو وفاة أو عجز أحد الشركاء.

تمويل عملك

يصاب كثيرون من أصحاب الأعمال المحتملين بخيبة أمل حين يعلمون أن البنوك لا تقدم قروضا للأعمال الجديدة ما لم توجد أصول خارجية تضمن الديون. ويعتبر إيجاد مال لبدء الأعمال عادة أكبر عائق في طريق تأسيس عمل جديد. ولكنني لا أتفق مع هذا التصور العام، لأن معظم الأعمال يمكن أن تبدأ بدايات متواضعة جدا وبأصغر المبالغ. ويمكنك عن طريق البداية الصغيرة وباستخدام المدخرات الشخصية والمال من الأسرة والأصدقاء الاشتراك في كل جانب من جوانب العمل. وباستخدام الخبرة التي تكتسبها من مثل هذه البداية الشخصية الصغيرة فسوف لن تتخذ بسهولة فيما بعد بالنسبة لما ينجح وما لا ينجح عندما ينمو عملك.

ويمكنك بيدايتك الصغيرة استخدام

القوة المشتركة للعمل الجاد

ومضاعفة الحسابات الرياضية. فإذا بدأ عمل بمبيعات تبلغ ١٠,٠٠٠ دولار في السنة الأولى، مثلا، وضاعف حجم مبيعاته في كل من السنوات الثلاث التالية فسوف تبلغ مبيعات السنة الرابعة ٨٠,٠٠٠ دولار. وإذا زادت المبيعات بنسبة ٢٥ بالمائة سنويا على مدى السنوات العشر التالية، فسوف تبلغ مبيعات السنة الرابعة عشرة قرابة ٧٥٠,٠٠٠ دولار.



تشجيع عملك

لمعظم قطاعات الأعمال استراتيجيات تسويق محددة تعمل بنجاح كبير وتمت ممارستها بالفعل. ويمكنك الاستفادة من خبرة منافسيك بتقليد خطط تسويقهم الناجحة، بما في ذلك أساليب البيع والتسعير والإعلان. قم بإعداد قائمة لأكثر منافسيك نجاحاً وقم بدراساتهم. فكر في استخدام قائمة المتطلبات قبل افتتاح العمل لتقييم استعدادك للسوق. ويمكن لقائمة متطلباتك أن تشتمل على ما يلي:

- هل سيبحت زبائنك عن الراحة أو التسعير أو الجودة أو الخدمة؟
- هل تركز على منتج أو خدمة محددة أو متخصصة؟
- هل لديك أدوات التجارة الإلكترونية الضرورية، بما في ذلك الموقع الإلكتروني المفيد إعلامياً ومستلزماته لتسويق منتجك أو خدمتك على الإنترنت؟
- إذا كنت تعتمز البيع للمشتريين منك بالتسليف، فهل إن سياسة تقييم التسليف الخاصة بك جاهزة؟
- هل قمت باختبار منتجك في السوق قبل إطلاق برنامج تسويق واسع؟
- هل يشير تنبؤك بتدفق النقد الخاص بك لمدة عام إلى وجود مال بصورة دائمة في البنك خلال فترة تأسيس عملك؟

الآراء المعبر عنها في هذا المقال لا تعكس بالضرورة آراء أو سياسات الحكومة الأميركية.

الأعمال الصغيرة قيد التطبيق

مايكل دجاي فريدمان وبروس أوديسي

وشماسي وأقلام حبر وأقلام رصاص وجميع أنواع الهدايا التنفيذية التي تحمل شعار شل. وتقدم هورنسي وموظفوها الأربعة أو الخمسة حاليا خدمات لشركات نفط كبرى وشركة التكنولوجيا العملاقة هيوليت - باكارد ومستشفى كبير وأعمال متوسطة الحجم وصغيرة.

ويطلق على أكبر المشاريع برامج تحقيق الكاتالوجات. وتخزن شركة حوافز تي إل سي لهذه البرامج حوالي ٧٠ منتجا تشتمل على شعارات الشركة العميلة وتلبي طلبات زبائنها أسبوعيا. الترويجية الصحيحة. وتقول هورنسي حول ذلك: «إننا لا نقدم أشياء رخيصة. وسوف نجد شيئا ملائما لميزانيتكم، ولكننا لا نقدم أشياء رخيصة، لأن من يحصل على شيء رخيص في معرض تجاري، سيخرج من المكان وهو يقول إنه رخيص بالفعل، وبذلك تفقد فرصة انتشار منتجاتك».

وقد ارتكبت هورنسي أخطاء وواجهت تحديات في عملها. وتقول إن ذلك جزء من عملية التعلم. فعلى سبيل المثال، وظفت شخصا لإدارة السجلات المالية للشركة ثم أدركت بعد فوات الأوان أن أداءه كان ضعيفا. وتقول هورنسي حول ذلك: «كان ذلك درسا تعلمته، وكان درسا باهظ الثمن».

كما اشترت برامج كمبيوتر بمبلغ ٧,٥٠٠ دولار كان معقدا جدا بحيث لم يتمكن أحد في الشركة من استخدامه. واقترضت مالا للشركة باستخدام بطاقات الائتمان، «مما يجعل ذلك مكلفا جدا»، حسب قولها.

وواجهت هورنسي أكبر تحدٍ لها في العام ٢٠٠٣ حين تم تشخيصها بأنها مصابة بسرطان الثدي. وتقول هورنسي «إنني حافظت على العمل، ولم أحاول أن أطوره. وربما كانت تلك أصعب سنواتنا، ولكننا تمكنا من مواصلة السير».

إلا أنها تعتبر نفسها محظوظة لأنها طوال محنة العلاج الكيماوي لم تغيب عن العمل سوى يوم واحد فقط، ولأن زبائنها من الشركات قدّموا لها الدعم وسبل الراحة. وتقول هورنسي إن مواصلة العمل ربما أسهمت في شفائها، وتضيف حول ذلك «إنني لم أفكر بأنني كنت مريضة فحسب وبأن علي أن أرقد في السرير على مدى الأشهر الستة التالية. وأعتقد بأن العمل ساعدني على المحافظة على حوافزي».

عندما حاول محررو مجلة «إيكونوميك بيرسيبيكتيفس» أن يتوصلوا إلى خيط مشترك لوصف الأعمال الصغيرة في الولايات المتحدة، اتضح بسرعة أنه ليس هناك جواب واحد لذلك. ومن الواضح أنه يتعين على أصحاب الأعمال الصغيرة لكي يكونوا ناجحين أن يعملوا بجد. كما اتضح أن معظمهم مولعون بالمنتج أو الخدمة التي يقدمونها. وقد أجرينا مقابلات مع خمسة من أصحاب الأعمال الصغيرة الذين وصفوا لنا كيف بدأوا والتحديات المستمرة التي يواجهونها. ويضم الخمسة عملا عائليا، وعملا تملكه وتديره امرأة، وآخر يدار في دولة أجنبية، ورابعا يبيع في الأسواق الأجنبية، وخامسا حول عملا صغيرا إلى عمل كبير.

تي إل سي إنستفنز: وصفة نجاح للمرأة

انتقلت تيري هورنسي إلى هيوستن بولاية تكساس في العام ١٩٩٤ بشهادة في الصحافة الإذاعية، إلا أنها لم تستطع الحصول على عمل. وقد شاهدت في إحدى صحف هيوستن إعلانا يطلب ممثلا متخصصا في الإعلان.

وتقول هورنسي حول ذلك «لم تكن لدي أي فكرة عما يعنيه ذلك». ومع ذلك فقد حصلت على تلك الوظيفة - وهي بيع أقلام حبر وأقلام رصاص تحمل شعار شركة عميلة. ومع أن هورنسي افتقرت إلى أي خبرة في المبيعات والإعلان فقد تعلمت بسرعة وأخذت تجذب مزيدا من الشركات كزبائن لشركتها.

وبعد فترة من الزمن بدأ بعض الزبائن يسألونها عن سبب عدم تأسيس عمل خاص بها. وهذا هو ما فعلته، ولكن ليس بصورة دوام كامل في البداية. ولكن عندما حصلت هورنسي على عقد كبير قررت أن تترك وظيفتها وأن تتفرغ لإدارة شركتها حوافز إل تي سي المتخصصة بتشجيع الإعلان. وحدث ذلك في شهر أيار/مايو ١٩٩٥.

وتشرح هورنسي طبيعة عمل شركتها قائلة: «إننا نأخذ أسماء الشركات وشعاراتها ونساعدها على نشرها في الأسواق التي تحاول الوصول إليها عن طريق المنتجات الترويجية التي نوفرها». ويعني ذلك بالنسبة لأول زبائنها الكبار، وهي شركة شل للنفط، تنظيم إنتاج جوائز ومعاطف وقبعات وكرات غولف



تيري هورنسيبي رئيسة شركة حوافز تي إل سي.
(تقدمة من شركة حوافز تي إل سي)

ذلك قطع العلاقة معه وعملت بمفردها وأنشأت شركة تيمبرلاين، تراكتور أند مارين.

وتقول لوري شولتز إن أكبر عقبة واجهت الشركة الجديدة كانت تدفق النقد. إلا أن تيمبرلاين كانت تمتلك أصولاً هامة، وكانت المهارة الفنية لجوزيف أبرزها. كما حافظ جوزيف على اتصالاته مع شركة كاتربيلار ومع العديد من شركات الزوارق في سائر أنحاء منطقة البحيرات العظمى الأمريكية. وأثبتت هذه الاتصالات أهميتها في تنمية الجزء البحري من العمل. وانساب التحول إلى عمل دولي بشكل طبيعي من خبرة تيمبرلاين في المحركات البحرية. وعندما يحتاج محرك سفينة شحن أو سفينة سياحية أو أي سفينة كبيرة أخرى للتصليح لا يتم تفكيك المحرك وشحنه إلى الميكانيكي، بل إن الميكانيكيين هم الذين ينتقلون إلى السفينة ويرسلون قبل وصولهم الأدوات والقطع اللازمة. وقد سافر جوزيف شولتز وفريق من الفنيين إلى سنغافورة وإيطاليا وغيرهما من الدول لتصليح وصيانة محركات معقدة.

ولكن رغم حضورها الدولي فإن تيمبرلاين تظل عملاً صغيراً. ويعمل فيها إلى جانب جوزيف ولوري ثلاث سكرتيرات وميكانيكي آخر، كما تتم الاستعانة بميكانيكيين آخرين لتقديم المساعدة في بعض الأعمال الكبيرة على وجه الخصوص.

ولم تكن لوري شولتز، التي كانت تعمل في شركة طبية، تتوقع أن تدير عملاً. إلا أنها تجد دور صاحبة العمل مجزياً، وتعتبر الضغط للتخلي عن التعامل مع العملاء البحريين - القوة الدافعة لتيمبرلاين - بركة ونعمة.

— مايكل دجاي فريدمان

لينكا: إدارة عمل صغير في الخارج

وتكمن نصيحة هورنسيبي لأصحاب المشاريع التجارية الخاصة الجدد بأن يقدموا خدمة جيدة للزبون. فإذا تعرض طلب زبون لمشكلة، لأي سبب كان، قم بإنفاق المال اللازم لتصحيح الوضع. وتقول هورنسيبي: «في النهاية يكون الجميع رابحين. فالعملاء يكونون سعداء، ويزكركم لشخص آخر، ويعودون لمواصلة التعامل معك من جديد».

— بروس أوديسي

تيمبرلاين تراكتور أند مارين: توفير الخدمات للعالم

لم تكن لوري شولتز تعتقد بأنها وزوجها جوزيف سيملكان عملاً يوماً ما، ناهيك عن عمل يقوم بتصليح وصيانة المحركات في سائر أنحاء العالم. وتظهر قصتهما كيف أن مزيجاً من المهارة والعمل الجاد والاستعداد لاغتنام الفرصة حين تتاح يمكن أن يؤدي إلى نجاح العمل.

وجوزيف شولتز ميكانيكي محركات موهوب. وقد عمل على مدى ١٥ عاماً في شركة جرارات كاتربيلار، وهي شركة كبرى لصناعة محركات الديزل والغاز الطبيعي. وتمكن شولتز خلال هذا الوقت أن يشحذ ويصقل مهاراته، وتضمن ذلك دروساً في التصليح المتقدم للمحركات والحصول على شهادات تثبت خبرته وبراعته في تصليح المحركات الأكثر تعقيداً.

وفي حوالي العام ١٩٨١ اتصلت بشولتز شركة منافسة لكاتربيلار، وهي شركة تصنع قطعاً قديمة نوعاً ما. وكما هو الحال بالنسبة للسيارات، فإن أصحاب الجرافات والمحركات الأمامية وغيرها من المعدات المعقدة قد يقررون تصليح معداتهم باستخدام هذا النوع من القطع الأقل كلفة. وقد عرضت هذه الشركة المتخصصة في صناعة القطع على جوزيف ولوري شولتز الفرصة لتأسيس عمل خاص بهما، على أن تقدم الشركة القطع وأن يقوم جوزيف شولتز بتصليحها. وكان هذا الترتيب يعني ترك العمل في شركة كاتربيلار، ولكنه أتاح لجوزيف ولوري شولتز الفرصة لأن يمتلكا عملهما الخاص بهما.

وقد تنوع العمل ونما. فبالإضافة إلى الجرافات قام جوزيف شولتز بتصليح المحركات المستخدمة في المستشفيات، بالإضافة إلى محركات الزوارق. وقد تكون المحركات البحرية معقدة بشكل خاص وتحتاج إلى الكثير من العمل، بحيث يكون تصليح واحد منها عملاً كبيراً قد يكفي لإنقاذ عمل صغير في أوقات الشدة.

وعندما أراد مورد القطع من أسرة شولتز التركيز على الجرارات والجرافات والتخلي عن العمل البحري، قررت بدلاً من

جيدة، ومعاملة موظفيهم جيدا والتقدير بجميع التزاماتهم للحكومة واتباع معايير أخلاقية تجارية جيدة.

ويقول لينش «فعلنا كل شيء من لا شيء وبدون أي شريك خارجي فعلي... وحققنا ذلك في أوضاع صعبة لأن (بولندا في البداية) كانت بلادا تعاني من بنية تحتية غير متطورة. وكان تعلم اللغة البولندية تحديا بحد ذاته، بالإضافة إلى التعرف على ثقافة العمل المحلية - وهناك مجازفات كثيرة في العمل في دول أجنبية».

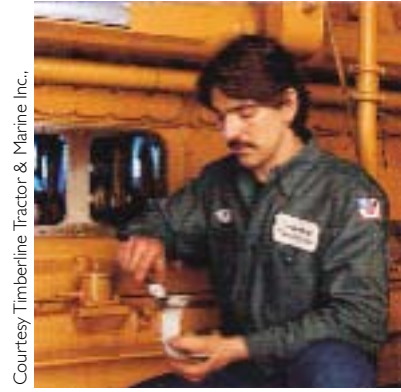
ويقول إن البنية التحتية - الهواتف والطرق والسكك الحديدية والسفر الجوي - «أفضل بمئة مرة» الآن. وقد خف عبء الأنظمة الحكومية شيئا ما، ولكنه ما يزال يستهلك الكثير من الوقت: تقارير للمكتب الإحصائي، وتدقيق ضريبي شهري، وتدقيق يتعلق بالصحة والسلامة، والكثير من التراخيص. ويقول لينش إن «الأعمال تذهب دوما إلى المكاتب الحكومية المختلفة للانتظار في طوابير لساعتين أو ثلاث ساعات لختم بعض الأشياء... وهذا جزء أساسي من النظام الأوروبي الشرقي. ومع أن الأمور أخذت في التحسن، فهي لا زالت بطيئة».

غير أنه يضيف أن أكبر المشاكل ليس الأنظمة بل التنافس غير الشريف. ويقول إن شركته تقدّم قيمة جيدة لجذب العمل، ولكن الشركات الأخرى تقدّم عمولات خفية - رشاًوى تدفع لوكيل شراء الزبون. ويقول لينش إن «هناك الكثير والكثير من العمولات في أقسام الشراء والتسويق في مختلف أنواع الصناعات. ويتعين عليك أن تبحث عن الزبائن الشرفاء الذين يشترتون على أساس الجودة والخدمة. لذا فإن هناك جزءاً أكيدا من العمل الذي ستخسره». ومع ذلك فإن لينش يعتقد بأن العمل في بولندا ممتع في معظمه، وهو أفضل الآن منذ أن خفضت الحكومة نسبة ضريبة العمل من ٤٠ بالمئة إلى ١٩ بالمئة، ومنذ أن انضمت بولندا إلى الاتحاد الأوروبي. ويقول إن صادرات لينكا إلى ٢٢ من الدول الأعضاء الخمس والعشرين في الاتحاد الأوروبي تمثل حوالي ٢٥ بالمئة من مبيعاتها حاليا، مقارنة بخمسة بالمئة فقط قبل ثلاث سنوات.

ويقول لينش «بفضل الاتحاد الأوروبي، فنحن نحقق نموا كبيرا في الصادرات لأن لدينا معايير جودة غربية، وما زلنا نتمتع بميزة تنافسية في التكاليف» لأن تكاليف العمال البولنديين أقل مما هي في دول الاتحاد الأوروبي الأخرى. وعضوية بولندا في الاتحاد الأوروبي هي «أفضل شيء حدث لنا».

— بروس أوديسي

راديو واحد: عمل صغير نما وأصبح كبيرا



Courtesy Timberline Tractor & Marine Inc.

جوزيف شولتز صاحب شركة تيمبرلاين يقيس محمل قضيب التوصيل لمحرك بحري. في ملكيتها جون لينش.

ويقول لينش إن «معظم ما نتعامل معه هو نفس القضايا التجارية التي نتعامل معها الأعمال الأخرى - وضع أنظمة تصنيف، وتدريب موظفيك ووضع برنامج تسويق جيد وتحسين جودة منتجك».

ويدير لينش وشريكته أن كالين معا شركة لينكا، التي يقع مقرها في كراكوف، وتنتج تي شيرتات ومعاطف وأقلام حبر وأقداح قهوة وأكياسا من الجلد والآلاف من المنتجات الأخرى التي تحمل شعارات الشركات والمدارس والوكالات الحكومية.

وقد جاء الاثنان إلى بولندا في العام ١٩٩١ ضمن برنامج للوكالة الأميركية للتنمية الدولية لتقديم الاستشارة للشركات البولندية حول كيفية العمل في اقتصاد السوق، وقررا البقاء والعمل لحسابهما الخاص.

ويقول لينش «كان الوضع يشبه الشرق المتوحش جدا جدا».

وفي العام ١٩٩٢، بدأ لينش وكالين تقديم العمل الاستشاري. وفي العام ١٩٩٣، خطرت لهما فكرة إنتاج ملابس وغيرها من المنتجات التي تحمل اسم شركة يمكن أن تستخدمها كهدايا لزبائنها وأشياء مجانية ترويجية وجوائز للموظفين وما إلى ذلك. وبدء العمل مع ثلاثة موظفين وآلة طبع النسخ وحوالي ٢٠,٠٠٠ دولار من مدخراتهما الشخصية.

وفي العام ١٩٩٤ اقترضا مالا من بنوك محلية ومن أقارب للتوسع في عملهما، وفي العام ١٩٩٥ بلغت مبيعات الشركة أكثر من مليون دولار. وبحلول العام ٢٠٠٤ كانت شركة لينكا توظف حوالي ١٥٠ شخصا وأصبحت لها مكاتب في وارسو وغدانسك وبوزنان وسيليزيا وزادت مبيعاتها على ٢٠ مليون دولار.

ويقول لينش إنه وكالين نجحا بالعمل الجاد لإنتاج سلع وخدمات

المقابلات الصباحي، فيما كانت تدير العمل.

وطلبت البنوك المقرضة من هيوز أن تحوّل صيغة الإذاعة إلى برامج موسيقية أقل تكلفة، إلا أنها أصرت على مواصلة استراتيجيتها الجريئة وواصلت بث برامج المقابلات على مدى ٢٤ ساعة يوميا.

وعندما حققت أول محطة إذاعية لها أرباحا قامت هيوز بشراء محطة أخرى، ثم محطة أخرى، ثم محطات عديدة أخرى. وتخلت قبل عشر سنوات عن برنامج المقابلات اليومي.

ونصيحتها للأشخاص الذين يفكرون في بدء عمل جديد هو أن لا يفكروا بأن شخصا ما سيعمل بجد في العمل أكثر منك. وتقول هيوز إن «الناس الذين يعملون لأفراد يحكمون على التزامهم للعمل على أساس ما يعتبرونه التزامك. لذا لا يمكنك أن تبدأ عملا ثم تنصرف إلى اللعب ... وأن تتوقع من أشخاص آخرين أن يحققوا لعملك النجاح».

وتقول هيوز «يجب أن تكون أول شخص يفعل ما هو ضروري لتحقيق النجاح في عملك، حتى ولو أن ذلك تطلب ٢٥ ساعة في اليوم الذي يشتمل على ٢٤ ساعة. وعليك أن تؤمن بنفسك وأن تؤمن بأنك قادر على بلوغ ما عقدت العزم على تحقيقه».



Courtesy Radio One

كاثارين هيوز مؤسسه راديو واحد ومديرته

ومن الأشياء التي تقول هيوز إنها أصابت فيها أنها جلبت ابنها ألفريد ليغينز للعمل معها، حيث شغل منصب الرئيس والمدير التنفيذي وأدار العمليات اليومية، فيما هي ترأست مجلس مدراء الشركة وقامت باتخاذ القرارات طويلة الأمد.

وتقول هيوز «إن الأسر الممتدة والأسر المباشرة في الدول النامية تشكل القوة العاملة للأعمال في كثير من الأحيان». — بروس أوديسي



Courtesy LNKA

جولينش، أحد مالكي شركة لينكا

لقد كافحت كاثارين هيوز في البداية لإنقاذ عملها الصغير، إلا أن مثابرتها كانت مجزية: إذ إن راديو واحد هو الآن سابع أكبر شركة إذاعية في الولايات المتحدة، وتملك الشركة أو تدير ٦٩ محطة إذاعية تستهدف جمهورا أميركيا - إفريقيًا وتوظف حوالي ٢,٤٠٠ موظف. وتعزو هيوز نجاحها إلى التزامها الثابت بأهداف عملها وبدورها في كل جانب من جوانب الشركة.

وقد ابتكرت هيوز في فترة السبعينيات، حين كانت تعمل في جامعة هوارد بواشنطن العاصمة، صيغة موسيقية للمحطة الإذاعية التابعة للجامعة أدت إلى زيادة إيرادات المحطة عدة أضعاف. وعندما امتنعت الجامعة عن ترخيص تلك الصيغة، قررت هيوز أن تعمل لحسابها الخاص.

وتقول هيوز: «كنت مصممة على أن لا أجد نفسي مرة أخرى في وضع يتيح الحظ لي أن أقدم فيه صيغة بقيمة بليون دولار ولا يأخذها الناس مأخذ الجد».

وفي العام ١٩٨٠ حصلت هيوز على قرض بقيمة مليون دولار لشراء أولى محطاتها الإذاعية دلبليو أو إل. ووفرت لها برامج طموحة تشتمل على برامج مقابلات - نوع من البرامج المكلفة - تستهدف جمهور الأميركيين المتحدرين من أصل أفريقي. وعندما ارتفعت معدلات الفائدة إلى قرابة ٢٨ بالمئة كافحت لمواصلة تسديد أقساط القرض.

وتقول هيوز «لقد ضحيت بكل شيئاً تقريباً. فقد استردت ملكية سيارتي، وخسرت منزلي، ولكنني لم أفقد عملي، وكنت قادرة بعد سبع سنوات ونصف من الكفاح على تحويله إلى كيان مربح».

وعاشت هيوز في تلك الأيام الأولى العصيبة في محطة الإذاعة، حيث كانت تنام في كيس للنوم وتطبخ على صفيحة تسخين وتغتسل في دورة المياه العامة في المحطة - واستضافت برنامج

BIBLIOGRAPHY

Additional readings on small business

- Evans, Harold, Gail Buckland and Devid Lefer. *They Made America: From the Steam Engine to the Search Engine: Two Centuries of Innovators*. New York: Little, Brown & Co., 2004.
- Ewing Marion Kauffman Foundation. *Understanding Entrepreneurship: A Research and Policy Report*. Kansas City: Ewing Marion Kauffman Foundation, 2005.
http://research.kauffman.org/cwp/jsp/redirect.jsp?&resourceId=Research/Resource/Report_070.htm
- Gardiner, Rebecca. "Business, African Style." *Profit*, vol. 24, no. 4 (September 2005): p. 17.
http://www.profitguide.com/exporting/article.jsp?content=20050927_170636_5564
- Johnson, Pitch. "Entrepreneurship and Democracy." *Hoover Digest*, no. 1 (Winter 2005): pp. 152-156.
<http://www.hooverdigest.org/051/johnson.html>
- Karlgard, Rich. "It's the Entrepreneurs, Stupid!" *Forbes*, vol. 176, no. 1 (4 July 2005): p. 39.
http://www.forbes.com/global/2005/0704/075_print.html
- Mullins, John W. *The New Business Road Test: What Entrepreneurs and Executives Should Do Before Writing a Business Plan*. Indianapolis: Prentice Hall, 2004.
- Peabody, Bo. "Lucky Or Smart?" *Inc.*, vol. 27, no. 1 (January 2005): pp. 89-96.
<http://www.inc.com/magazine/20050101/lucky-or-smart.html>
- Power, Carla, et al. "Arabia Retools." *Newsweek* (20 June 2005): p. 56.
<http://msnbc.msn.com/id/8185446/site/newsweek/>
- Robinson, Frances. "Kelsey's Cash Cow." *Mother Earth News*, vol. 212 (October/November 2005): pp. 90-92.
http://www.motherearthnews.com/top_articles/2005_October_and_November/Kelsey_s_Cash_Cow
- Scudamore, Brian. "The Traits That Triumph." *Profit*, vol. 24, no. 4 (September 2005): p. 93.
http://www.profitguide.com/brianscudamore/article.jsp?content=20051008_154620_3456
- Shiffman, Kim. "Six Secrets of Super Startups." *Profit*, vol. 24, no. 4 (September 2005): pp. 57-60.
<http://www.profitguide.com/hot50/2005/article.asp?ID=1334>
- Spruell, Sakina P. and James C. Johnson. "From Concept to Customer." *Black Enterprise*, vol. 36, no. 4 (November 2005): pp. 124-130.
- "Succeeding Against All Odds." *Ebony*, vol. 60, no. 12 (October 2005): pp. 74-80.
- Taylor, T. Shawn. "Leaps of Faith." *Essence*, vol. 35, no. 11 (March 2005): pp. 112-121.
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1264/is_11_35/ai_n13661851
- Timmons, Jeffry A., Stephen Spinelli and Andrew Zacharakis. *How to Raise Capital: Techniques and Strategies for Financing and Valuing Your Small Business*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Timmons, Jeffry A., Andrew Zacharakis and Stephen Spinelli. *Business Plans That Work: A Guide for Small Business*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- United Nations Development Programme, Commission on the Private Sector and Development. *Unleashing Entrepreneurship: Making Business Work for the Poor*. New York: United Nations Development Programme, 2004.
<http://www.undp.org/cpsd/indexF.html>
- The U.S. Department of State assumes no responsibility for the content and availability of the resources from other agencies and organizations listed above. All Internet links were active as of January 2006.

INTERNET RESOURCES

Additional sources of information on small business

U.S. GOVERNMENT

Small Business Administration (SBA)
<http://www.sba.gov/>

INTERNATIONAL AGENCIES

Organization for Economic Cooperation and
Development
Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local
Development
http://www.oecd.org/department/0,2688,en_2649_33956792_1_1_1_1_1,00.html

UNDP Commission on the Private Sector and
Development
<http://www.undp.org/cpsd/indexF.html>

World Bank Doing Business
<http://www.doingbusiness.org/Default.aspx>

ACADEMIC AND RESEARCH INSTITUTIONS

Entrepreneur.com: Solutions for Growing Businesses
<http://www.entrepreneur.com/>
<http://www.entrepreneur.com/howto/0,5967,,00.html>

Entrepreneurs' Organization
<http://www.eonetwork.org/Default.aspx>
With chapters in 40 countries:
<http://www.eonetwork.org/Public/About/Chapters.aspx>

eVenturing
<http://www.entreworld.org/>

Family Business Network
<http://www.fbn-i.org/fbn/main.nsf/doclu/home?OpenDocument>

Growing Global
<http://www.growing-global.com/index.asp>
<http://www.growing-global.com/resources.asp>

Inc.com: *The Resource for Growing Companies*
<http://www.inc.com/home/>
International Council for Small Business
<http://www.icsb.org/>

International Family Enterprise Research Academy
<http://www.ifera.org/>

More Business
<http://www.morebusiness.com/>
http://www.morebusiness.com/getting_started/primer/

My Own Business
<http://www.myownbusiness.org/index.html>

The Public Forum Institute
National Dialog on Entrepreneurship
<http://www.publicforuminstitute.org/nde/global/index.htm>

MULTIMEDIA AND BLOGS

Entrepreneur Radio
<http://www.business-talk-radio.com/>

Entrepreneurs & Entrepreneur Ideas
<http://realentrepreneur.com/>

Jim Blassingame
<http://www.smallbusinessadvocate.com/>

Knowledge@Wharton – Innovation and
Entrepreneurship
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/index.cfm?fa=viewCat&CID=12>

SBTV
<http://www.sbtv.com/>

Small Business Trends
<http://www.smallbusinesses.blogspot.com/>

SMB Strategy Cast
<http://feeds.feedburner.com/SMBStrategyCast>

The U.S. Department of State assumes no responsibility for the content and availability of the resources listed above, all of which were active as of January 2006.

