

ارایه مدلی فرهنگی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری به روش کیفی

شهرام علی پور^۱، سید محمود هاشمی^{۲*}، محسن عامری شهرابی^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
^۲ دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
^۳ دکتری مدیریت بازرگانی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

در این پژوهش به منظور ارایه مدل فرهنگی توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری به روش کیفی، با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی؛ با شناسایی ۶۲۱ کد مفهوم، کدگذاری و دسته بندی آنها در سه مرحله نهایتاً ۱۸۶ شاخص اصلی؛ در شش بعد و ۲۷ مولفه، تبیین و در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی سه مرحله ای در بین ۳۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی، این شاخص ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. نهایتاً مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری در شش بعد کسب و کار خانگی، فرهنگ سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله محوری در مدیریت شهری و توانمندسازی زنان ارائه شد.

کلید واژه‌ها: کسب و کار خانگی، فرهنگ سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله محوری در مدیریت شهری و توانمندسازی زنان

مقدمه

در دنیای در حال تحول و پیشرفت امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معناداری برقرار نمایند. به عبارتی دیگر جامعه‌ای می‌تواند در مسیر رشد و توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشد، که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش، مهارت‌ها و رفتار کارآفرینانه تجهیز نماید تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه را به

سوی ایجاد خلق ارزش و حصول رشد و توسعه پایدار، مدیریت و هدایت کنند. ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، با نقش بسیار کلیدی در توسعه پایدار اقتصادی در همه جوامع، همچنین بسترسازی برای فرهنگی که حامی کارآفرینی باشد از اهمیت و ضرورت فراوانی برخوردار است. امروزه کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به عنوان یکی از ارزانتترین ابزارها با بهترین نتایج و بیشترین بهره‌وری مطرح است و فرهنگ لازم برای رسیدن به یک جامعه کارآفرین پرور از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از عواملی که باعث توسعه پایدار می‌شود، این است که فرهنگ کارآفرینی را توسعه و عمومیت دهیم؛ چراکه همین کسب و کارهای کوچک فرشته نجات اقتصاد کشور می‌باشد.

جهان امروز بی تردید از ویژگی خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز فکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، کارآفرینی می‌باشند. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است (فروهر، ۱۳۹۰).

از نیمه دوم قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم به دنبال تغییرات ساختاری و بنیادی در اوضاع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان، مطالعات نظری و تحقیقات کاربردی در حیطه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری به طور جدی صاحب نظران و متخصصین امور شهری را وادار به چرخش محسوسی به سوی نظام‌های دموکراتیک شهری و رویکرد اداره شهرها از سطوح خرد به کلان نمود (Lerner, 2008: 20-23). پیچیدگی مسائل و اهمیت آن نه تنها برنامه ریزان را با واقعیت وجودی این پدیده روبرو می‌سازد بلکه آنها را وادار می‌دارد روشهای پیشین مدیریت شهری را رها کنند و با افکار نو و روشهای نوین به مقابله با این مسئله بپردازند. امروزه تحول در مدیریت شهری و اتخاذ مدیریت نوین عبارت است از اداره امور شهری به منظور رشد شهری پایدار مناطق شهری در سطح محلی مدیریت شهری به ساختار سیال تر و قابل انعطاف تر نیاز دارد که قابلیت سرعت در عملیات برای کسب نتایج بیشتر و بهتر را داشته باشد.

مدیریت محله رویکردی نوین در مدیریت شهری است که در آن شهر به چند محله تقسیم و در مدیریت آن بر استفاده از نیروها و منابع انسانی و فرصت‌های محلی تاکید شده و نیازسنجی‌ها نیز بر اساس اظهارات ساکنین محله انجام می‌گیرد (Community Safety, 2011: 7). در این رویکرد، بهترین کسانی تلقی می‌شوند که می‌توانند مدیریت شهری را به منظور شناخت هر چه بیشتر مسائل و مشکلات محله و همچنین ارائه راه حل یاری نمایند (Shepherd, 2013: 33) (Neighborhood Renewal Unit, 2006: 7).

ارزیابی مدیریت محله ای در چارچوب حکمروایی مطلوب شهری امری اجتناب پذیر است؛ چرا که در کنار مشارکت (به عنوان مهمترین هدف اجرای طرح مدیریت محلات)، توجه به دقت، سرعت، صحت، کیفیت ارائه خدمات، افزایش پاسخگویی مدیران شهری، کارآمد شدن روند مدیریت و خدمات ارائه شده و ... مهم اجرای طرح مدیریت محلات است (Coleman, 2009: 118).

از طرفی ریشه، مفهوم و مبانی نظری کارآفرینی به قرن ۱۸ میلادی بازمی‌گردد. در آن زمان ریچارد کانیلون (۱۷۵۵) عوامل اقتصادی را به سه دسته زمین، نیروی کار و عوامل اقتصادی ریسک‌پذیر تقسیم کرد. تلفیق مفهوم ریسک‌پذیری با فعالیت‌های اقتصادی، اولین گام در تدوین مبانی نظری کارآفرینی بود، از این رو عده‌ای وی را ابداع‌کننده واژه کارآفرینی می‌دانند. از آن زمان تاکنون مفهوم و مبانی کارآفرینی، دچار تغییرات بسیاری شده است تا آنجا که از حوزه اقتصادی پا را فراتر گذاشته و با پیمودن مرزهای خلاقیت و نوآوری، پارادایم جدیدی را پایه‌گذاری کرده است که جز با عنوان کارآفرینی، قابل تبیین نیست. کارآفرینی در مفهوم فراگیر آن دارای ابعاد و ویژگی‌هایی است که این مقاله هرچند به صورت مختصر، به برخی از آنها می‌پردازد. در جهان کنونی سیستم اقتصادی سرعت زیادی به خود گرفته است و شرکتهایی که نتوانند پایه پای آن حرکت کنند به سرنوشت دایناسورها محکوم خواهند شد. اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و از آنها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آید. در اهمیت کارآفرینی همین بس که طی بیست سال (۱۹۸۰ - ۱۹۶۰) در یکی از کشورهای جهان سوم (هند) تنها ۵۰۰ موسسه کارآفرینی شروع به کار کرده‌اند و حتی بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده‌اند. آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش از پیش احساس می‌شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه‌های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند. (آذرهوش و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۵). امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می‌باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می‌باشند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد. زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قویتری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸: ۲۹). کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی کلمه اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه **ENTERPRENEURSHIP** به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی **ENTERPRENDER** به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه و بستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل نماید» (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۵). بعضی از دانشمندان نظیر شومپیتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه، و وسعت دید، فرصتهای طلایی می‌آفریند. او قادر است که با نوآوری‌ها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان‌ده را به سوددهی برساند. سیر تطور و تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می‌دهد که کارآفرینی در نظریه‌های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۷). اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی

به دویست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیربار تعهد می‌رود. امروزه بسیاری از شرکتها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند (احمدپور، ۱۳۷۶: ۲۲).

امروزه با به بن‌بست رسیدن بسیاری از روش‌های سنتی و پاسخگو نبودن آنها در رویارویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوب‌های جدیدی هستیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینه‌های گزاف بکاهد. این راه‌حل و راهکار چیزی نیست مگر به‌کارگیری تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود و طرح و اجرای روش‌های نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین یا همان کارآفرینی. کارآفرینان از هر قشر و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات می‌توانند در بستر سازمان‌های کوچک و بزرگ، ظهور و بروز یابند.

تجربیات کشورهای جهان و البته بسیاری از تجربیات شهرداری در کشور ما نشان داده است که نمی‌توان از نگاه بالا و در قالب نقشه‌های مختلف در حل این معضلات شهری موفق شد. بر همین اساس بار دیگر توجه به محلات در دستور برنامه ریزان شهری قرار گرفت. بنابراین، در دهه‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای مدیریت و برنامه ریزی بر ترویج نوعی نگرش مشارکتی برای تشویق مدیریت و برنامه ریزی از «پایین به بالا» و تاکید بر اجتماعات محله‌ای به منظور توانمندسازی آنها و نظارت بر اقدامات توسعه‌ای تاکید داشته‌اند. (اوکلی، ۱۳۹۲: ۱۱-۱۲)

بررسی فرایند پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار در همان مراحل اولیه طراحی مدل می‌باشد. با لحاظ کردن جزئیات پیاده‌سازی، به عنوان مثال هماهنگ سازی مدل مورد نظر با فرآیندهای تجاری و سازمانی، دیدگاهی جامع‌تر، دقیق‌تر و واقع بینانه‌تر فراهم می‌شود، و از این رو امکان کارگر واقع شدن مدل کسب‌وکار مورد نظر افزایش خواهد یافت. و به همین منظور برای طراحی بهتر و همچنین پیاده‌سازی بهتر مدل‌های کسب‌وکار ابتدا بهتر است که پارامترهای مختلف و تأثیرگذار بررسی شده و با در نظر گرفتن فرآیندهای مربوطه مختلف و متناسب با استراتژی نوآوری باز مدلی مناسب تر ارائه شود (سیمولا و اھولا، ۲۰۱۴). علیرغم مدل‌های کسب‌وکار مختلفی که امروزه وجود دارد و با توجه به این که در سال‌های اخیر متناسب با هر کسب‌وکار مدلی ارائه شده است، ولی به دلیل تازگی موضوع نوآوری باز در عرصه جهانی و در کشور ما ایران، چارچوب مناسبی برای هماهنگ ساختن مدل‌های کسب‌وکار و نوآوری باز در دسترس نمی‌باشد و ما برآنیم که با توجه به متغیرهای تأثیرگذار بر نوآوری باز که خود باعث اتخاذ استراتژی‌های گوناگون برای شرکت می‌شود و این استراتژی‌ها نوعی از نوآوری باز را می‌طلبد و همچنین با در نظر گرفتن ابعاد اصلی مدل‌های کسب‌وکار، این دو را به هم پیوند داده و برای هر استراتژی مدلی مناسب با آن معرفی کنیم (فاس و تینا، ۲۰۱۴).

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا مدلی فرهنگی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری ارائه نماید.

چارچوب نظری تحقیق

رشد فزاینده ابعاد شهرنشینی و شکل گیری مقیاس های جدیدی از رشد شهری در طی چند دهه اخیر موجب شده است که شهر و شهرسازی معاصر با چالش های نوینی مواجه گردد. در این میان توجه و تاکید مدیران شهری بیش از هر زمان دیگری به سطوح پایین تر و ابعاد ملموس زندگی شهری متوجه شده است (Jwreswell, 2009: 23).

طرح ناحیه محوری به منظور غلبه بر مشکلات و نارسایی های شهری و تسریع و تسهیل و افزایش کیفیت خدمات به شهروندان و توسعه مشارکت مردم در اداره امور شهر در حال اجرا است. برنامه ریزان و مدیران شهری امروزه بر این اصل باور دارند که تمرکز گرایی و حجیم بودن ساختار شهرداری به موازات افزایش شهرنشینی به ویژه در کلان شهرها نسخه باطل شده ای است که حتی در شهرهای متوسط نیز فاقد کمترین کارایی است (ذاکری: ۱۳۹۱: ۱۵-۱۲).

مدیریت محله می تواند با توجه به ساختارهای سیاسی و اقتصادی کشورهای مختلف به اشکال و فرم های کوناکونی شکل گرفته و به اهداف و چشم اندازهای مورد نظر نائل نشود. بنابراین با توجه به تجربه ایجاد مدیریت محله در کشورهای مختلف (از جمله طرح NBN در شهر روچستر در ایالت نیویورک، کشور آمریکا (UMIC. ir, 1385)، مدیریت محله در شهر برلین، آلمان (Senate Department for Urban Development and the Environment Berlin, 2010: 1-12)) میشود چنین اظهار نظر کرد که عناصر زیر میتوانند کلید موفقیت مدیریت محله باشند:

۱. محله با تعریفی واضح و روشن و مرزهای مشخص: اندازه محلات بستگی به شرایط محلی دارد. مدیریت محله جمعیتی بین ۵ تا ۱۵ هزار نفر را پوشش خواهد داد. سرانه هزینه های افراد در محلات زیر ۵ هزار نفر افزایش خواهد یافت و نواحی با جمعیت بالای ۱۵ هزار نفر غیر محتمل است که به عنوان محله شناخته شوند (Malinas, 2010: 77).

۲. درگیری و به کارگیری ساکنین محله: منابع و امکانات مورد نیاز برای حمایت و حفظ مشارکت ساکنین محله: حمایت از مشارکت مستقیم ساکنان محله در مدیریت مشارکت محلی و گروه های کاری، حمایت از سازمان های محلی و حذف موانع باز دارنده از مشارکت ساکنین در سازمانها و ارگانهای محلی و فرایند تصمیم گیری.

۳. مدیر محله که پویا، ذی نفوذ و دارای قدرت باشد: این امر حیاتی است که شخصی با صلاحیت و صاحب نفوذ به عنوان مدیر محله انتخاب شود تا دید وسیع به ارائه خدمات مورد نیاز، هماهنگی فعالیت های مختلف و توانایی گفتگو برای تغییر مسائل جزئی و کلی را داشته باشد. مدیریت، نیازمند تیمی برای تشخیص نیازها و تعیین نیازها و اندازه محله (ترجیحا از ساکنین خود محله) می باشد (معصومی، ۱۳۹۰: ۴۸-۵۱).

۴. مشارکت محلی برای ارائه مسیر راهبردی: برای ارائه مسیر راهبردی و همچنین رهبری و هدایت، مدیریت و محله نیازمند برخی از اشکال مشارکت ساختاری است. مشارکت به نحو مطلوبی ساکنین محله، شوراهای و ارائه دهنده خدمات کلیدی را گرد هم می آورد.

کسانی که در امر مشارکت خواهند بود بایستی توانایی فکر و عمل راهبردی، درک مفهوم مدیریت محله، تعهد به مدیریت محله و قدرت اتخاذ تصمیمات راهبردی، سیاست گذاری و تخصیص منابع را داشته باشند.

۵. حمایت و تعهد نسبت به مقامات محلی: مشارکت محلی نیازمند توسعه روابط مناسب با ساختارهای محلی قدرت، به ویژه با مقامات محلی و مشارکت راهبردی محلی دارد.

۶. کیفیت مربوط به اطلاعات مورد نیاز: اطلاعات به دلیل موارد زیر نیاز است (نوبری، ۱۳۹۱: ۴۵).

به منظور ایجاد پایگاه داده مناسب و نظارت هدفمند نسبت به شرایط محله، تعیین نیازها و الویت‌های ساکنین محله،

داشتن مدارک و شواهدی برای تغییرات به وجود آمده و

تعیین تاثیر مداخلات یا انجام کارهای مختلف در محله.

(Department for Communities and Local Government, 2011: 2-3)

مدیریت محلی بر اساس مسئولیت شهروندی، عدم تمرکز و احساس تعلق شکل می‌گیرد. به‌طور کلی پیش

شرط‌های اصلی تحقق عملی مدیریت محلی عبارتند از:

۱) توانایی فنی و مدیریت حکومت محلی

۲) مشروعیت سیاسی در تصمیم‌گیری

۳) دسترسی به منابع

۴) دارا بودن چارچوب حقوقی (محقق، شفیع، ۱۲: ۱۳۸۷)

کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی‌برد. این واژه به‌جای کلمه **ENTERPRENEURSHIP** به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی **ENTERPRENDER** به معنای متعهدشدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل نماید» (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۵). بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه، و وسعت دید، فرصتهای طلایی می‌آفریند. او قادر است که با نوآوری‌ها، تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان‌ده را به سوددهی برساند. سیر تطور و تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می‌دهد که کارآفرینی در نظریه‌های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۷). اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دو‌یست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است

که زیر بار تعهد می‌رود. (احمدپور، ۱۳۷۶: ۲۲). در آن زمان ریچارد کانیلون عوامل اقتصادی را به سه دسته زمین، نیروی کار و عوامل اقتصادی ریسک‌پذیر تقسیم کرد. تلفیق مفهوم ریسک‌پذیری با فعالیت‌های اقتصادی، اولین گام در تدوین مبانی نظری کارآفرینی بود، از این رو عده‌ای وی را ابداع‌کننده واژه کارآفرینی می‌دانند. از آن زمان تاکنون مفهوم و مبانی کارآفرینی، دچار تغییرات بسیاری شده است تا آنجا که از حوزه اقتصادی پا را فراتر گذاشته و با پیمودن مرزهای خلاقیت و نوآوری، پارادایم جدیدی را پایه‌گذاری کرده است که جز با عنوان کارآفرینی، قابل تبیین نیست. در جهان کنونی سیستم اقتصادی سرعت زیادی به خود گرفته است و شرکت‌هایی که نتوانند پایه پای آن حرکت کنند به سرنوشت دایناسورها محکوم خواهند شد. اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و از آنها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. چرخهای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی‌آید. امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می‌باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می‌باشند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸: ۲۹).

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند و پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است.

کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. ژوزف شومپتر با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند. از نظر وی «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». همچنین کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرین اندر اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است (گرونز، ۲۰۰۱).

به دنبال افزایش سریع جمعیت شهرها چالش‌هایی مانند پدیده اسکان غیر رسمی، آلودگی‌های زیست‌محیطی، کمبود خدمات شهری، بالا بودن مصرف انرژی، مسائل اجتماعی و غیره در شهرهای بزرگ به وجود آمد که منجر به نظریه توسعه پایدار شهری شد. در جهت رسیدن به توسعه پایدار شهر، مفهوم مدیریت پایدار شهری که به دنبال هدایت فزاینده جامعه شهری است، مطرح شده است. مدیریت پایدار شهری باید بتواند که به صورت نامحدود زمانی و بدون تخریب منابعی که فرآیند توسعه بدان وابسته است را استمرار ببخشد. مدیریت پایدار شهری، باید

بتواند به نیازهای مردم شهر پاسخ گوید، بقا و دوام آن تضمین گردد و در عین حال پایداری آب، خاک و هوا یعنی سه عنصر که برای حیات انسان ضروری است، تضمین گردد (حاجی پور، ۱۳۸۵: ۳۸).

کارآفرینی نقش بسیار کلیدی در توسعه اقتصادی و پایداری همه جوامع دارد. به طوری که امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود. کارآفرینی مهمترین منبع نوآوری، اشتغالزایی و توسعه می‌باشد. یکی از عواملی که در کنار کار و سرمایه به عنوان منبع رشد و توسعه اقتصادی مطرح است، وجود کارآفرینان با ویژگیهای پیش برندهای مانند خلاقیت و نوآوری هستند. گسترش روحیه کارآفرینی و تربیت و پرورش کارآفرینان در جامعه اثر مطلوبی بر رشد اقتصادی و اجتماعی دارد. چرا که کارآفرینان با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصت‌های تجاری جدید موجب بهبود عملکرد بنگاه‌هایی تولیدی و خدماتی می‌شوند.

سوالات تحقیق

مفهوم، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری کدامند؟

مدل فرهنگی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری کدام است؟

روش تحقیق

روش پژوهش در این مرحله تحقیق کیفی است و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی است. مای رینگ^۱ (۲۰۰۰) معتقد است در تحلیل کیفی محتوا به شیوه اعمال قیاسی طبقه بندی، پژوهشگر با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخصی قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین شده می‌پردازد و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های مورد نظر می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سوالات تحقیق انتخاب گردیده در مرحله دوم کد مفاهیم مرتبط با موضوع هر پاراگراف استخراج شده و در مرحله سوم کد مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم مفهوم قرار گرفته شده و در مرحله چهارم برای دسته‌های هم مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است تبیین شده است. بعد از تعیین مولفه و شاخص‌های اصلی تحقیق خود در بخش اول به روش تحلیل محتوا، پرسشنامه‌ای براساس مقیاس ۵ بخشی لیکرت (۱= خیلی کم، ۲= کم، ۳= متوسط، ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد) طراحی شده و با توزیع آزمایشی پرسشنامه و دریافت نظرات اساتید آگاه در زمینه جامعه‌شناسی و مدیریت، مولفه‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت.

آمار استنباطی

سوال اول: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل فرهنگی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی

^۱ Myring

بر رویکرد محله محوری کدامند؟

پس از مطالعه منابع مکتوب و دیجیتالی در دسترس و باتجزیه تحلیل مبانی نظری پژوهش و بررسی دیدگاه‌های دانشمندان و صاحب نظران پیرامون مولفه ها و شاخص های توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری، جمله ها و پاراگراف های مرتبط با سوال های تحقیق استخراج گردیدند و پس از کدگذاری و دسته بندی، مفاهیم و مقوله های اصلی استخراج گردید که نتایج آن در جدول ذیل آورده شده و در نهایت مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری در شش بعد اصلی شناسایی شدند.

جدول (۱) ابعاد و مولفه های مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری

ردیف	ابعاد	مؤلفه
۱	کسب و کار خانگی	مفهوم کسب و کار خانگی
۲		ویژگی کسب و کار خانگی
۳		مزایا و معایب کسب و کار خانگی
۴		شرایط راه اندازی کسب و کار خانگی
۵		نحوه ی راه اندازی کسب و کار خانگی
۶	فرهنگ سازی اشتغال زنان	اهمیت اشتغال زنان
۷		چالش زنان در حوزه مدیریت و کارآفرینی
۸		موانع اشتغال زنان
۹		آثار اشتغال زنان در خانواده
۱۰	تقویت فرهنگ کار	مفهوم فرهنگ کار
۱۱		ویژگی های فرهنگ کار
۱۲		شاخص های فرهنگ کار
۱۳		آثار فرهنگ کار
۱۴		عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ کار
۱۴		فرهنگ کار در اسلام
۱۵	تقویت هویت محلی	مفهوم هویت محلی
۱۶		مفهوم محله
۱۷		مفهوم هویت شهری
۱۸		حقوق شهروند
۱۹		مدیریت و برنامه ریزی مشارکتی
۲۰		شکل گیری هویت و توسعه محله ای
۲۱	رویکرد محله محوری در مدیریت شهری	عناصر کلیدی موفقیت مدیریت محله
۲۲		برنامه ریزی محله محور در مدیریت شهری
۲۳		معیارهای محلات شهری
۲۴		اصول در پایداری محله

مؤلفه	ابعاد	ردیف
روش های توانمندسازی زنان	توانمندسازی زنان	۲۵
عناصر کلیدی توانمندسازی زنان		۲۶
مشکلات و موانع در عرصه های مدیریتی		۲۷

مدل نهایی تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش کیفی مدل نهایی توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری در شش بعد کسب و کار خانگی، فرهنگ سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله محوری در مدیریت شهری و توانمندسازی زنان طراحی شد و نظر اعضای پانل‌ها درباره میزان مناسب بودن و اهمیت شاخص‌ها و عوامل اولیه اخذ گردید. تم کسب و کار خانگی ۵ مقوله: مفهوم کسب و کار خانگی، ویژگی کسب و کار خانگی، مزایای و معایب کسب و کار خانگی (مزایا و معایب)، شرایط راه اندازی کسب و کار خانگی (شرایط کلی، شرایط قانونی و شرایط محیطی)، و نحوه‌ی راه اندازی کسب و کار خانگی ظهور کردند. فرهنگ‌سازی اشتغال زنان، ۴ مقوله: اهمیت اشتغال زنان، چالش زنان در حوزه مدیریت و کارآفرینی (فرهنگ و ساختار اجتماعی سازمان‌ها، وجود سقف شیشه‌ای، آموزه‌های جامعه و خانواده، نقش‌های مورد انتظار جامعه و خانواده، باورهای نادرست ذهنی و کلیشه‌های سنتی، نظام و قوانین تبعیض آمیز و شبکه ارتباطات اجتماعی زنان، مانع رشد و توسعه)، موانع اشتغال زنان، آثار اشتغال زنان در خانواده (آثار منفی و آثار مثبت) ظهور کردند. در تقویت فرهنگ کار ۶ مقوله: مفهوم فرهنگ کار، ویژگی‌های فرهنگ کار، شاخص‌های فرهنگ کار، آثار فرهنگ کار، عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ کار، و فرهنگ کار در اسلام (ارزش کار و کارگر در اسلام و حقوق کارگر از دیدگاه اسلام) ظهور کردند. تقویت هویت محلی، ۶ مقوله: مفهوم هویت محلی، مفهوم محله، مفهوم هویت شهری، حقوق شهروندی، مدیریت و برنامه‌ریزی مشارکتی، و شکل‌گیری هویت و توسعه محله‌ای ظهور کردند. در رویکرد محله محوری در مدیریت شهری، ۴ مقوله: عناصر کلیدی موفقیت مدیریت محله، برنامه ریزی محله محور در مدیریت شهری، معیارهای محلات شهری، و اصول در پایداری محله ظهور کردند. در توانمندسازی زنان، ۳ مقوله: روش های توانمندسازی زنان، عناصر کلیدی توانمندسازی زنان، و مشکلات و موانع در عرصه های مدیریتی ظهور کردند.



نمودار شماره ۲- مدل حاصل از تحلیل محتوای کیفی

نتیجه گیری

امروزه در اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به‌عنوان اصلی‌ترین مبنای توسعه مدنظر قرار گرفته است. به طوریکه دو دهه اخیر در غرب و برخی کشورها به عنوان دهه های طلایی کارآفرینی نیز

مورد اشاره قرار می‌گیرد. از همین رو بسیاری از متخصصین و نظریه‌پردازان مدیریت نیز از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی سازمان‌ها پرداختند. اما تا اوایل دهه هشتاد بطور جدی مورد تایید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و جو و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند (نعمت الله، ۱۳۹۲).

متعاقبا به دلیل مؤلفه‌های پویای اقتصاد و شرایط پیچیده جهانی و همین‌طور رقابت فزاینده بین افراد و شرکت‌ها، طرز نگاه به فرآیند نوآوری بیشتر به سمت مدل نوآوری جامع با هدف یکپارچه سازی و به هم پیوستن مؤلفه‌ها، فعالیت‌ها و نهادهای بی‌شمار در فرآیند نوآوری در صورت امکان می‌باشد. مدل مذکور نوآوری باز نامیده می‌شود و شروع و توسعه آشکار آن از سال دوهزار بسط پیدا می‌کند (جینینا سیلویانابانو و همکاران، ۲۰۱۵).

از طرفی همان‌طور که ملت‌ها فرهنگ‌های متفاوتی دارند، سازمان‌ها نیز شیوه‌های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که بوسیله نمادها، قهرمانان، شاعران، ایدئولوژی و ارزش‌ها شناسایی می‌شوند. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به شدت به وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود (مارکوارت، ۱۳۸۵: ۱۰۱).

با عنایت به این‌که در شرایط امروزی اقتصاد کشور ما دچار نارسایی‌ها، کمبودها و سوءمدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت نابهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشانند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه هدفمند، تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست (دهقان‌پور، ۱۳۸۱).

از سویی در کشور ما ایران زمینه مناسبی برای مشارکت وجود دارد. روحیه همکاری و تعاون سنتی و تاریخی ما امکان مناسبی برای بهره‌گیری از نیروهای مردمی به وجود آورده است و اصولاً نهادهای خودجوش مردمی همیشه از موثرترین عوامل اداره محیط‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. بدین ترتیب با اجرای طرح ناحیه محوری تلاش گردید تا شهروندان در مدیریت امور و تصمیماتی که به طور مستقیم با سرنوشت آنها مرتبط است مشارکت کنند و بستری ایجاد شود تا آنان چشمان خود را بر روی حقایق محیط اجتماعی خود باز نگه دارند و در جهت رفع نیازهای محیط زیست خود اقدام نمایند (پورعاشوری، ۱۳۹۲: ۵۲).

آنچه مسلم است این است که محیط کسب و کار و توسعه کارآفرینی اثر متقابل بر یکدیگر دارند، بدین معنا که محیط مناسب، احتمال وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد و ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی، خود نیز می‌تواند منجر به بهبود فضای کسب و کار شود. به طور کلی مواردی را که دولت‌ها برای توسعه کارآفرینی در آن دخالت می‌کنند عبارتند از: کاهش محدودیت‌های شروع کسب و کار، ترغیب فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، حمایت از کسب و کارهای تازه تأسیس، تأمین مالی برای تأسیس کسب و کار و تعریف گروه‌های هدف برای حمایت. از این رو هر اقدامی که دولت‌ها برای تغییر اصلاح و توسعه عوامل ساختاری و عوامل زمینه‌ای انجام می‌دهند، به عنوان اقدامی برای بهبود محیط کسب و کار تلقی می‌شود.

لذا هر چه محیط کسب و کار در یک کشور مساعد تر باشد. احتمال ایجاد کسب و کارهای جدید و رشد کسب و کارهای موجود بالاتر می‌رود. در نتیجه میزان توسعه یافتگی و رفاه در یک کشور به میزان توسعه و مساعد بودن محیط کسب و کار در آن کشور بستگی دارد.

فهرست منابع و مآخذ

- احمدپور داریانی، محمود؛ داوری، علی و رمضانپور نرگسی، قاسم (۱۳۸۹). «محیط مساعد کسب و کار، پیش‌نیاز توسعه کارآفرینی در ایران.» مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۷(۶۱)، ۶۵-۸۹.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰) کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.
- اسکندانی، مسعود (۱۳۷۹) اشتغال زنان در جامعه. پایگاه جهانی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان. www.womenrc.com
- اوکلی، پیتر و مارسون (۱۳۹۲). رهیافت‌های مشارکت. ترجمه منصور محمود نژاد، تهران: نشر مرکز تحقیقات مسائل روستایی جهاد.
- آذرهوش، محمود (۱۳۷۷) طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت، رساله دکترا دانشگاه تربیت مدرس.
- پور عاشور مهدی (۱۳۹۲): بررسی تاثیر نظام مدیریت محله ای در شهرداری منطقه ۷ تهران با مشارکت شهروندی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- حاجی پور، خلیل، (۱۳۸۵)، برنامه ریزی محله مبنا رهیافتی کارآمد در ایجاد مدیریت شهری پایدار، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶.
- دهقان‌پور، ع. (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان: تعاریف و ویژگی‌ها، فصلنامه‌ی صنایع، شماره‌ی ۳۳، صص ۲۴-۱۲.
- ذاکری، هادی: (۱۳۹۱) مجموعه آیین‌نامه‌ها و دستور العمل‌های ساماندهی مشارکت‌های اجتماعی در محلات شهر تهران، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، انتشارات مدبران.
- محققر، علی: شفیعی، حسن: (۱۳۸۷) مدیریت محلی و توسعه.
- معصومی، سلمان: (۱۳۹۰): مدیریت توسعه مشارکت‌های محله ای در راستای پایداری کلان شهر با تاکید بر حکمروایی خوب، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
- نعمت‌الله، محمدرضا، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کارآفرینی فرهنگی کارکنان در سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- نوبری، نازک: رحیمی، محمد (۱۳۹۱): حکمرانی خوب شهری، یک ضرورت تردید ناپذیر. دانش شهر، شماره ۱۱.
- وارث، علیرضا (۱۳۷۸) رویکرد جنسیتی به عدم تعادل‌های بازار کار، فصلنامه پژوهش زنان دوره دوم شماره ۱.

Coleman, j. (2009). Social in the creation of human capital. American journal of Sociology, 94:95-120.

- Committee (2011): Neighborhood Management, Birmingham City Council.
- Department for Communities and Local Government (2011): Factsheet 6: Neighborhood Management.
- Foss, Nicolai; Saebi, Tina. Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions." *European Management Journal* 33.3 (2015): 201-213.
- Geanina Silvana Banu ,Andreea Dumitrescu ,Anca Alexandra Purcarea, Silviu Walter Isarescu (2015). Defining Open Innovation Concept Using Business Modeling. *Science direct*.
- Girotra, K., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2010). Idea generation and the quality of the best idea. *Management science*, 56(4), 591-605.
- J, w. Creswell. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative*.
- Lerner, D. (2008) *the Passing of Traditional Society Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- Molina's, j. (2010). The Impact of Inequality, Gender, External Assistance and Social Capital on Local – Level Cooperation. *World Development*, Vol. 26, No. 3, Elsevier Science Ltd.
- Neighborhood Renewal Unit (2006): *Neighborhood Management- at the Turning point?* Office of the Deputy prime Minister.
- Report of the Local Services and Community Safety Overview and Scrutiny
- Shane, S. (2003). *A General Theory of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar .
- Shepherd A. (2013) *Sustainable urban Development*. London: Macmillan.
- Simula, H., & Ahola, T. (2014). A network perspective on idea and innovation crowdsourcing in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 400-408.