



ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری

شهرام علی پور^۱

سید محمود هاشمی^۲

محسن عامری شهرابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۵/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۳۰

چکیده

در این پژوهش به منظور ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری به روش آمیخته، نخست 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 شاخصها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. نهایتاً مدل کیفی 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. در مرحله دوم تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد و پس از گردآوری داده ها، تجزیه و تحلیل آماری داده های پژوهش در دو سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری (نظیر فراوانی، درصد و میانگین) و سطح استنباطی (آزمون لوین، آزمون تی تست)، تحلیل عاملی تأییدی، با استفاده از Spss 22 و Lisrel 8.54 و Excel صورت گرفت. معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ابعاد فرهنگ سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله محوری در مدیریت شهری و توانمندسازی زنان نشان داد که تمامی ضرایب بدست آمده، معنادار می باشند. یافته های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد توانمندسازی زنان با میانگین (۰/۸۹) بیشترین و فرهنگ سازی اشتغال زنان با میانگین (۰/۶۷) کمترین تاثیر را در توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه ی مولفه ها در امر توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می باشند.

کلمات کلیدی

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

۱- گروه مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

shalipour1975@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

hashemi_2986@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. mohsenamerishah@yahoo.com

مقدمه

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 می‌باشد. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است. بنابراین کارآفرینی را می‌توان به عنوان فرآیند افزایش ثروت از طریق نوآوری و شناسایی فرصت‌ها در نظر گرفت (هانی و همکاران، ۲۰۱۱).

کارآفرینان امروز بیش از گذشته باید با محیطی پویا، پیچیده و جهانی خود را تطبیق دهند. واژه «سلاح‌های نوآوری جهانی» به این دلیل استفاده می‌شود که فشار رقابتی شرکت‌ها را مجبور به سرعت بخشیدن به نوآوری در کالا، خدمات و مدل‌های کسب‌وکار برای انطباق با دیگر شرکت‌ها می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها ملزم به توسعه مدل‌های کسب‌وکار خود می‌باشند تا ارزش بالقوه تکنولوژی‌های جدید را در زمینه‌های نامطمئن دریابند (چسبرو، ۲۰۰۳). نظرسنجی که توسط جمعیت مدیران آمریکا انجام شد نشان می‌دهد که حداکثر ۱۰ درصد از تلاش‌های نوآوری شرکت‌ها در سطح جهانی بر مدل کسب‌وکار متمرکز است با این حال بخش هوش اقتصادی نظرسنجی دیگری انجام داد که نشان می‌دهد ۵۴ درصد از افراد اجرایی در سال‌های گذشته بر این باور بوده اند که نوآوری مدل‌های کسب‌وکار برای موفقیت شرکت‌ها از نوآوری کالا و خدمات مهمتر می‌باشد.

از طرفی امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه‌ی اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات، ۲۰۰۸؛ آلمیدا کوتو و برگز تیاگو، ۲۰۰۹: ۳۰۸) به طوری که در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد (سانا و آلیستر، ۲۰۱۰: ۵). کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد دارد، مورد توجه واقع شده است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصادی است (هی جین و همکاران، ۲۰۱۵: ۸). فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف تر و رقابتی تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبودی شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت.

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی... / علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

ریشه، مفهوم و مبانی نظری کارآفرینی به قرن ۱۸ میلادی باز می‌گردد. 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 درمی‌آید. 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 کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی‌برد. این واژه به جای کلمه ENTERPRENEURSHIP به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTERPRENDER به معنای متعهدشدن 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).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

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، ریسک پذیری، 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 دوپست سال پیش بر می‌گردد. 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 پی‌برده‌اند (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 راه حل 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.

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 نیاز سنجی‌ها 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 (Neighborhood Renewal Unit:2006:7). (Shepherd:2013:33)

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 برنامه‌ریزان شهری قرار گرفت. بنابراین، در دهه‌های اخیر، بسیاری از

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی... / علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

سازمان‌ها و نهادهای مدیریت و برنامه ریزی بر ترویج نوعی نگرش مشارکتی برای تشویق مدیریت و برنامه‌ریزی از «پایین به بالا» و تاکید بر اجتماعات محله‌ای به منظور توانمندسازی آنها و نظارت بر اقدامات توسعه‌ای تاکید داشته‌اند. (اوکلی، ۱۳۹۲: ۱۱-۱۲)

علیرغم پیشینه طولانی شهرنشینی و وجود الگوهای سنتی اداره مشارکتی محله‌های شهری در ایران، پیروی از الگوهای متمرکز برنامه‌ریزی و مدیریت شهری در دوره معاصر، امکان دخالت و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر را به آنها نداده است. در چنین شرایطی نظام مدیریت شهری به منظور کاستن از آثار زیانبار گسترش شهرنشینی و همچنین برای مقابله با دشواری‌های اداره شهرها در جستجوی راه‌ها، استفاده از مشارکت‌های مردمی و بهره‌گیری از مدیریت محله است. (کازمیان: ۱۳۹۰: ۱۱-۱۴)

کلان شهر تهران به عنوان پایتخت و بزرگترین مادر شهر ایران، با داشتن جمعیتی بالغ بر هشت میلیون و ۲۴۴ هزار و ۷۵۹ نفر (مرکز آمار ایران: سالنامه آمار ۱۳۹۰)، به دلیل افزایش زیاد جمعیت و رشد و گسترش نامتوازن، دارای مسائل و مشکلات متعددی در ارتباط با مدیریت و خدمات شهری است. در سال‌های اخیر مدیریت شهری تهران، برای مدیریت هر چه بهتر این شهر و کاستن مشکلات و نارسایی‌های شهروندان تهرانی اقدام به پیاده‌سازی طرح مدیریت محله در سطح محلات شهری تهران کرده است. مدیریت محلات به عنوان مهمترین عرصه مدیریت و برنامه‌ریزی مشارکتی، دارای مدیریت غیر متمرکز، مشارکتی یا تعاملی است. بنابراین در راستای رفع نارسایی‌های موجود توسعه اجتماعی و فضایی شهر تهران، تمرکز بر مدیریت و توسعه محلات به عنوان مبنا و ضرورت توسعه نواحی، مناطق و کلانشهر تهران باشد. (شاعلی: ۱۳۹۲: ۱۸-۱۷)

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 شکل‌گیری مقیاس‌های جدیدی از رشد شهری در طی چند دهه اخیر موجب شده است که شهر و شهرسازی معاصر با چالش‌های 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)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

چنان که پژوهش‌ها و مطالعات زیادی در یکی از دو دهه اخیر صورت گرفته است که به نوعی سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی و مدیریت شهری را از خردترین واحد یعنی محله در شهر هدف قرار داده است. بر این اساس مفهوم برنامه‌ریزی (محله-مینا) مطرح شده است این برنامه‌ریزی مبتنی بر مهندسی اجتماعی بوده است و به جای نگران کلان و مقیاس‌های ذهنی به مقیاس محلی و خرد می‌پردازد در واقع این الگو در پی شناخت ویژگی‌ها و توانایی محله‌ها و ناحیه‌های شهری است. (سرور: ۱۳۹۱: ۱۵)

محله هویت اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و فرهنگی در شهر دارد و اصولاً پدیدآمدن و تکوین یک شهر با محله‌های آن ارتباط مستقیم دارد. تفاوت شهرهای اولیه با روستاها در روابط درونی و بیرونی، مسأله تولید محصول مازاد بر نیاز جامعه تولیدکننده، معماری، مجموعه‌ای از عوامل کمی و کیفی حول محور تحولات اقتصادی (در تولید)، فن‌آوری، ارتباطات، ساخت استحکامات شهری، افزایش جمعیت و رشد فرهنگی بوده است این عوامل در بستر محله پدید می‌آید. ازدیاد جمعیت، تنوع شیوه‌های تولید و معیشت، شکل‌گیری جامعه فرادست و فرودست، تکوین نظام اداری و دیگر عواملی که در کالبد شهر حیات اجتماعی را رقم می‌زند، خواه‌ناخواه در تفکیک اجزای شهر به بخش‌ها و محله‌ها مؤثر واقع می‌شود. از این رو عناصر هویت‌بخش محله از منظر کلی مورد تحلیل پژوهشگران عرصه‌های شهر پژوهی تاریخی، جامعه‌شناسی شهری، باستان‌شناسی، معماری و شهرسازی، اقتصاد شهری و جغرافیای شهری بوده است. و نیز عوامل مؤثر بر «بنیاد»، «تکوین» و «هویت بخشی» محله از دیدگاه‌های فوق مورد توجه بوده است: «چگونگی تکوین، عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تداوم حیات، ترکیب اجتماعی، ساختار مدیریتی، ساختار فیزیکی و اجزای محله و خصوصیات کالبدی» از مهم‌ترین عوامل در این زمینه به شمار می‌روند (مجیدزاده، ۱۳۶۸: ۹).

مفاهیمی چون برنامه‌ریزی از پایین، مشارکت جمعی و فراگیر حق انتخاب فزون‌تر برای ساکنین محلی، عدالت اجتماعی، ایجاد فرصت‌های برابر همراه با کارایی بیشتر، توزیع عادلانه امکانات و مواهب توسعه و نیز رفاه مردم تنها در سایه مفهوم توسعه محله‌ای و برنامه‌ریزی محلات شهری عینیت پیدا می‌کند.

پیچیدگی مسائل و اهمیت آن نه تنها برنامه‌ریزان را با واقعیت وجودی این پدیده روبرو می‌سازد بلکه آنها را وا 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

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی.../ علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

سیال تر و قابل انعطاف تر نیاز دارد که قابلیت سرعت در عملیات برای کسب نتایج بیشتر و بهتر را داشته باشد.

مدیریت شهری با شالوده بروکراتیک، سلسله مراتبی، دیوان سالاری و غیر مشارکتی جوی قرن بیستمی باید به مدیریتی نوین، مبتنی بر مشارکت، شهروندمداری و انعطاف پذیر تبدیل شود. برای گریز از این خطر و تبدیل سیستم سنتی و غیر کارآمد فعلی به سیستمی سریع، خطرپذیر، نوآور، کارافزین و خلاق ایجاد تغییر و ضرورت مهندسی مجدد در فرهنگ مبتنی بر بروکراسی دیوان سالاری سازمان شهرداری ضروری است. مدیریت شهری تهران با همیاری شهروندان تهران با ایجاد شوراییها و جلب مشارکت شهروندان در اداره امور شهر، تعریف نوینی از مدیریت شهری در برنامه‌های توسعه شهر را مطرح ساخته است و در این خصوص طرح ناحیه محوری بر اساس اصل تمرکز زدایی بر مبنای مدیریت شهری به اجرا در آمده است. بنابراین یکی از ابزارهای و خط مشی‌هایی که برای رسیدن به این هدف و دخالت دادن مردم محله در طراحی و برنامه‌ریزی به کارگیری شده است مبحث ناحیه محوری و استراتژی توسعه از پایین به بالا در مدیریت شهری جدید بوده است. (مشکینی: ۱۳۹۲: ۲۵)

مدیریت محلی بر اساس مسئولیت شهروندی، عدم تمرکز و احساس تعلق شکل می‌گیرد. به طور 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)

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، کارآمدشدن روند مدیریت و خدمات ارائه شده و ... مهم اجرای طرح مدیریت محلات است (Coleman:2009:118)

طرح ناحیه محوری در قالب برنامه ریزی ساختاری-راهبردی جدید شهری به ویژه کلان شهرها نفی برنامه‌ریزی متمرکز و تقسیم وظایف برنامه‌ریزی میان سطوح مختلف تصمیم‌گیری و مدیریت و تاکید بر تقویت نهادهای برنامه ریزی و مدیریت محلی شکل گرفته است که این امر اساسا لازمه تحقق

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

توسعه پایدار شهری، تامین نیازها و ارزش‌های بومی محسوب می‌گردد. (معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی توسعه شهری: ۱۳۸۹: ۲۰-۲۱) (عبدالهی: ۱۳۹۰: ۵۶)

طرح ناحیه محوری به منظور غلبه بر مشکلات و نارسایی‌های شهری و تسریع و تسهیل و افزایش کیفیت خدمات به شهروندان و توسعه مشارکت مردم در اداره امور شهر در حال اجرا است. برنامه‌ریزان 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 شده‌ای است که حتی در شهرهای متوسط نیز فاقد کمترین کارایی است. (ذاکری: ۱۳۹۱: ۱۵-۱۲)

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)

کارآفرینی، نیز واژه‌ای است نو که از معنی کلمه‌اش 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 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، ریسک پذیری، 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 دوپست 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

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی... / علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

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).

کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاد دانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است. کانتیلون ۴ (۱۷۵۵) که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. جین باپتیست سی ۵ کارآفرین را هماهنگ‌کننده و ترکیب‌کننده عوامل تولید می‌داند اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد (خداداد حسینی، بهاری فر، ۱۳۸۴: ۵۱).

در حال حاضر کسب و کارهای بسیار کوچک با توجه به خاصیتی چون نیازنداشتن به منابع مالی زیاد، انعطاف‌پذیری و سازگاری با شرایط مختلف در حال حاضر جزء مهمی از انواع کسب و کارهاست. از دیگر ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و بسیار کوچک می‌توان به نبود جدایی بین مدیریت و مالکیت در یک کسب و کار اشاره کرد (پاری، ۲۰۱۲).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

به عبارت دیگر فردی باید عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند که به این شخص "کارآفرین" و به کار او "کارآفرینی" گفته می‌شود (رضایی، صلاحی اصفهانی، ۱۳۸۲). البته موضوع کسب‌وکارهای بسیار کوچک مختص کشورهای توسعه‌یافته نیست و سایر کشورهای در حال توسعه را نیز دربرمی‌گیرد؛ برای مثال بیش از ۹۰ درصد کسب‌وکارها در کشور غنا را کسب‌وکارهای بسیار کوچک تشکیل می‌دهند (آگواپونگ، ۲۰۱۰). با این توصیف، می‌توان گفت امروزه بخش بزرگی از کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) هستند و ۷۰ درصد کسب‌وکارها با مالکیت شخصی اداره می‌شوند و بیش از ۲۰ درصد آنها کمتر از ۵ کارمند دارند (کراسبی و همکاران، ۲۰۰۶).

بررسی فرایند پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار در همان مراحل اولیه طراحی مدل می‌باشد. با لحاظ کردن جزئیات پیاده‌سازی، به‌عنوان مثال هماهنگ‌سازی مدل مورد نظر با فرآیندهای تجاری و سازمانی، دیدگاهی جامع‌تر، دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر 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 مناسب‌تر ارائه شود (سیمولا و اهولا، 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).

سوالات تحقیق

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

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

روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای دو مرحله است. روش پژوهش در مرحله اول تحقیق کیفی است و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی است. مای رینگ (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 (فردانش، ۱۳۸۷). در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده اند. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سولات 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.

در مرحله دوم 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 جامعه شناسی و مدیریت، مولفه‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت و بعد از اصلاحات مورد نیاز و نهایی شدن، پرسشنامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع شده است. در این تحقیق، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزارهایی همچون مصاحبه و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق در مرحله اول در اختیار صاحب نظران و متخصصان مربوط به موضوع مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. و نهایتاً با جرح و تعدیل‌های انجام شده و تایید روایی آن، پرسشنامه تنظیم شده است.

آمار استنباطی:

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

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

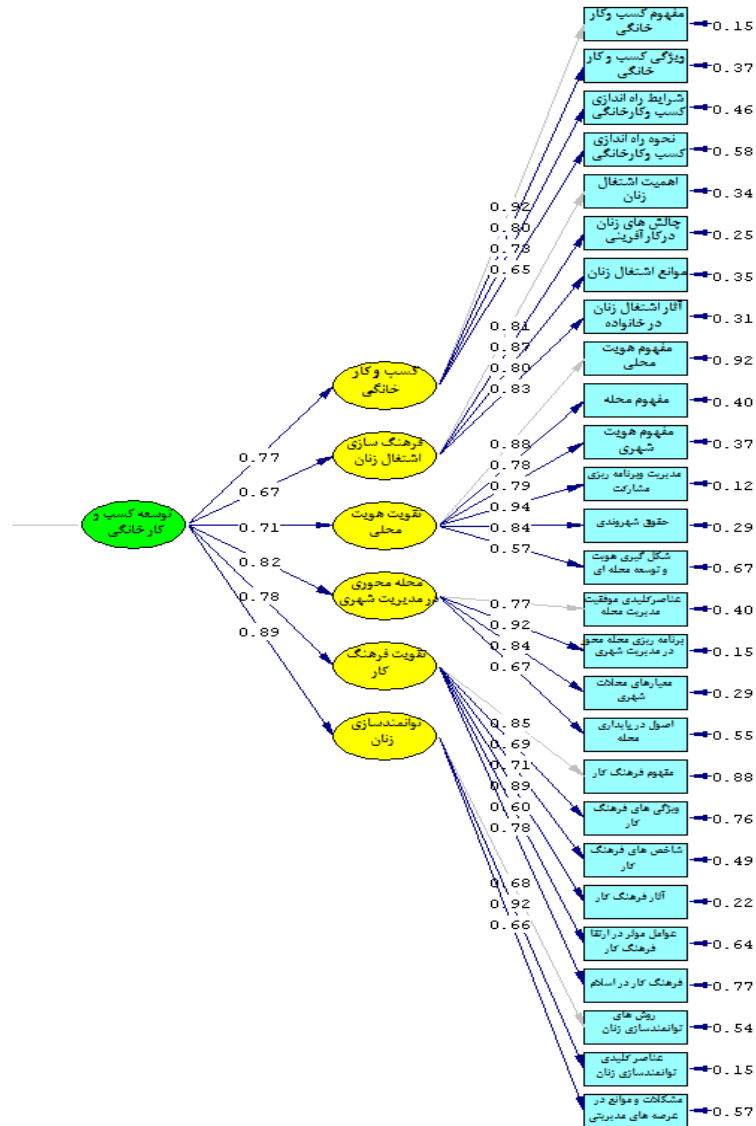
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

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. فرهنگ سازی 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 شهروند، 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، برنامه‌ریزی محله محور در مدیریت شهری، معیارهای محلات شهری، و اصول در پایداری محله ظهور کردند. در توانمندسازی زنان، ۳ مقوله: روش‌های توانمندسازی زنان، عناصر کلیدی توانمندسازی زنان، و مشکلات و موانع در عرصه‌های مدیریتی ظهور کردند.

تحلیل عاملی توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری

با توجه به شکل (۱) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال متغیر « کسب و کار خانگی » دارای بار عاملی (۰/۷۷) می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر « کسب و کار خانگی » تقریباً ۵۹ درصد (۰/۷۷) را به توان ۲ می‌رسانیم) از واریانس عامل « الگوی توسعه کسب و کار خانگی » را تبیین می‌نماید.

ارابه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی... / علی پور، هاشمی و عامری شهبازی



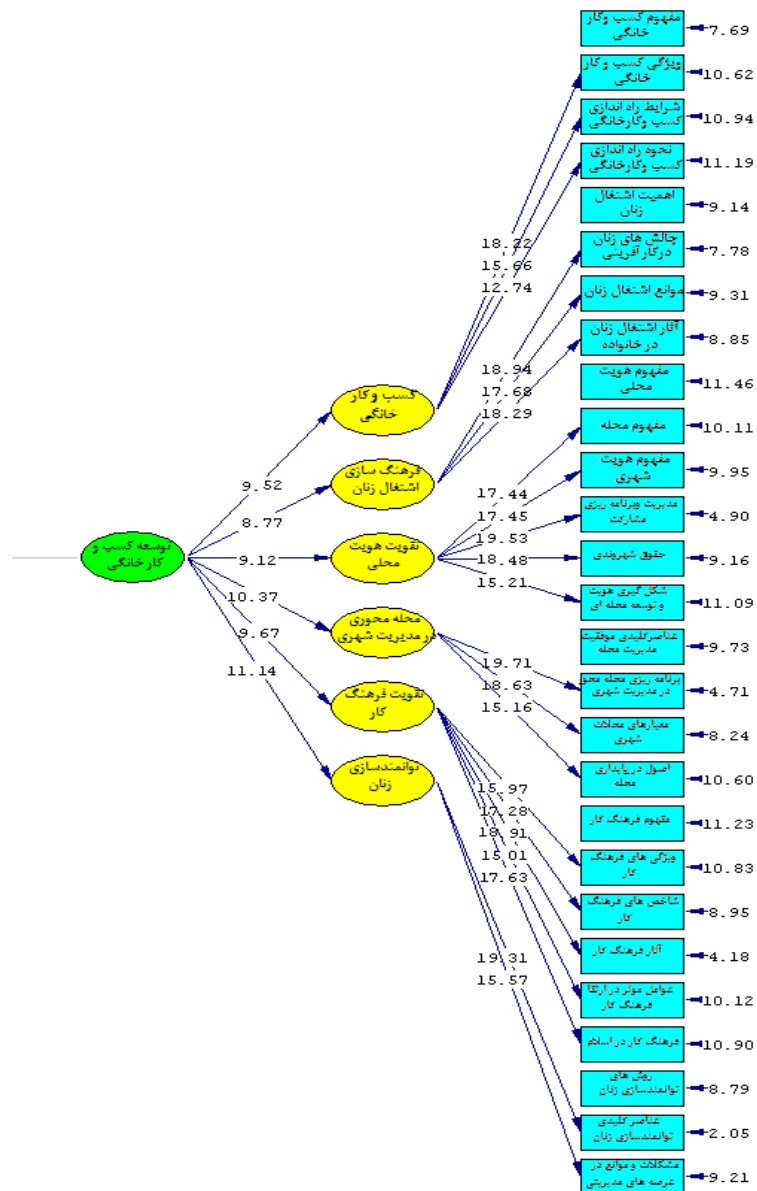
Chi-Square=1102.01, df=399, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۱- الگوی توسعه کسب و کار خانگی در حالت تخمین استاندارد

خروجی بعدی یعنی شکل (۴-۱۴)، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- نشان دهنده

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری) نشان داده شده است.



Chi-Square=1102.01, df=399, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۲- الگوی توسعه کسب و کار خانگی در حالت معناداری پلرلمترها

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی.../ علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

روایی همگرایی

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد. به بیان ساده AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. که هر چقدر این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر می‌شود. برای بررسی روایی همگرا استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن « برابر ۰/۵ می باشد و مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول است. طریقه محاسبه: با عاملی هر سوال معیار را به توان دو می‌رسانیم و میانگین آنها را می‌گیریم.

پایایی سازه ۷

پایایی سازه بیان می‌کند نتایج به دست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است تناسب دارد. پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را می‌توان بر اساس پایایی مرکب (CR) میزان واریانس (AVE) استخراج شده محاسبه کرد.

$CR > 0.7$

$AVE > 0.5$

همانگونه که در جدول (۱) ملاحظه می‌گردد، پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ و واریانس هر سازه بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد بنابراین همبستگی یک سازه با شاخص‌ها فراهم می‌باشد و ابزار اندازه‌گیری مناسب و منعکس کننده متغیر پنهان می‌باشد.

جدول ۱- روایی همگرایی و پایایی مولفه ها

بعد	مولفه	بار عاملی	ضریب تعیین	آماره t	اولویت	AEV	CR
کسب و کار خانگی	مفهوم کسب و کار خانگی	۰/۹۲	۰/۸۵		اول	۰/۷۹	۰/۸۲
	ویژگی کسب و کار خانگی	۰/۸	۰/۶۴	۱۵/۲۲	دوم		
	شرایط راه اندازی کسب و کار خانگی	۰/۷۳	۰/۵۳	۱۵/۶۶	سوم		
	نحوه راه اندازی کسب و کار خانگی	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۲/۷۴	چهارم		
فرهنگ سازی اشتغال زنان	چالش‌های زنان در حوزه مدیریت و کارآفرینی	۰/۸۷	۰/۷۵	۱۸/۹۴	اول	۰/۸۴	۰/۸۸
	آثار اشتغال زنان در خانواده	۰/۸۳	۰/۶۹	۱۸/۲۹	دوم		
	اهمیت اشتغال زنان	۰/۸۱	۰/۶۶	-	سوم		
	موانع اشتغال زنان	۰/۸	۰/۶۴	۱۷/۶۸	چهارم		
تقویت هویت محلی	مدیریت و برنامه ریزی مشارکت	۰/۹۴	۰/۸۸	۱۹/۵۳	اول	۰/۷۶	۰/۸۵
	مفهوم هویت محلی	۰/۸۸	۰/۷۷	-	دوم		

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

		سوم	۱۸/۴۸	۰/۷	۰/۸۴	حقوق شهروندی	
		چهارم	۱۷/۴۵	۰/۶۲	۰/۷۹	مفهوم هویت شهری	
		پنجم	۱۷/۴۴	۰/۶۱	۰/۷۸	مفهوم محله	
		ششم	۱۵/۲۱	۰/۳۲	۰/۵۷	شکلگیری هویت و توسعه محله ای	
۰/۹۲	۰/۸۴	اول	۱۹/۷۱	۰/۸۵	۰/۹۲	برنامه ریزی محله محور در مدیریت شهری	رویکرد محله محوری در مدیریت شهری
		دوم	۱۸/۶۳	۰/۷	۰/۸۴	معیارهای محلات شهری	
		سوم	-	۰/۵۹	۰/۷۷	عناصر کلیدی موفقیت مدیریت محله	
		چهارم	۱۵/۱۶	۰/۴۵	۰/۶۷	اصول در پایداری محله	
۰/۸۹	۰/۸۱	اول	۱۸/۹۱	۰/۷۹	۰/۸۹	آثار فرهنگ کار	تقویت فرهنگ کار
		دوم	-	۰/۷۲	۰/۸۵	مفهوم فرهنگ کار	
		سوم	۱۷/۶۳	۰/۶۱	۰/۷۸	فرهنگ کار در اسلام	
		چهارم	۱۷/۲۸	۰/۵	۰/۷۱	شاخص های فرهنگ کار	
		پنجم	۱۵/۹۷	۰/۴۸	۰/۶۹	ویژگی های فرهنگ کار	
		ششم	۱۵/۰۱	۰/۳۶	۰/۶	عوامل موثر در ارتقا فرهنگ کار	
۰/۹۲	۰/۸۵	اول	۱۹/۳۱	۰/۸۴	۰/۹۲	عناصر کلیدی در توانمندسازی زنان	توانمندسازی زنان
		دوم	-	۰/۴۶	۰/۶۸	روش های توانمندسازی زنان	
		سوم	۱۵/۵۷	۰/۴۴	۰/۶۶	مشکلات و موانع در عرصه های مدیریتی	

جدول ۲- روایی همگرایی و پایایی ابعاد

CR	AEV	اولویت	آماره t	ضریب تعیین	بار عاملی	بعد	مفهوم
۰/۹۲	۰/۸۸	اول	۱۱/۱۴	۰/۷۹	۰/۸۹	توانمندسازی زنان	مولفه های مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری شهرداری
		دوم	۱۰/۳۷	۰/۶۷	۰/۸۲	رویکرد محله محوری در مدیریت شهری	
		سوم	۹/۶۷	۰/۶۱	۰/۷۸	تقویت فرهنگ کار	
		چهارم	۹/۵۲	۰/۵۹	۰/۷۷	کسب و کار خانگی	
		پنجم	۹/۱۲	۰/۵	۰/۷۱	تقویت هویت محلی	
		ششم	۸/۷۷	۰/۴۵	۰/۶۷	فرهنگ سازی اشتغال زنان	

ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی... / علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

برازش مدل

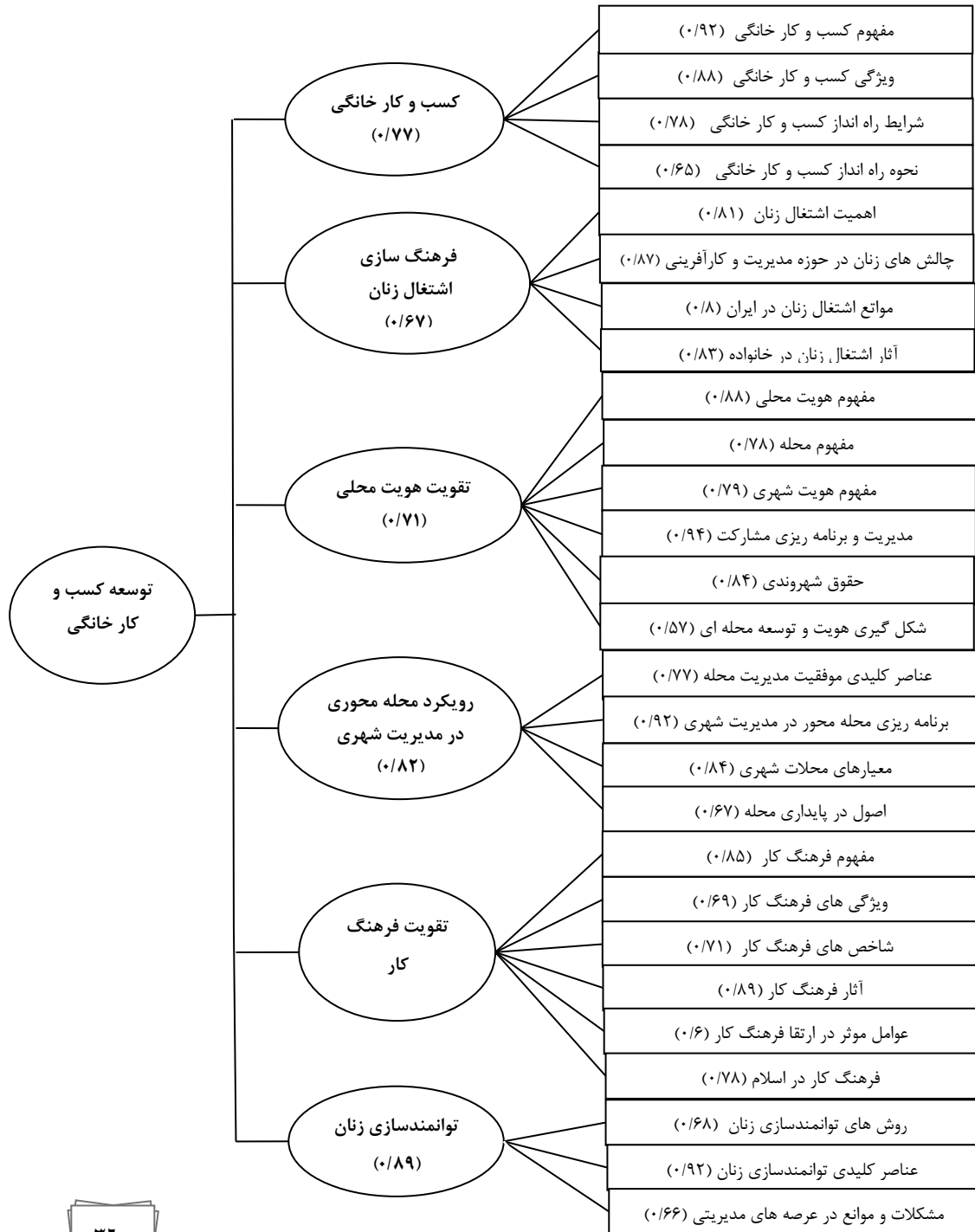
شاخص‌های نیکویی برازش یک از اهداف اصلی در استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شناخت میزان همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی از شاخص‌ها و معیارهایی استفاده می‌شود که به آنها شاخص‌های نیکویی برازش می‌گویند. در مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های متفاوتی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می‌شود. در جدول (۳) شاخص‌های محاسبه شده و مقدار استاندارد آورده شده است. مقایسه آن دو نشان می‌دهد که همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری وجود دارد.

جدول (۳) برازش مدل

شاخص‌های فرعی					شاخص اصلی		*
CFI	NFI	AGAI	GFI	PNFI	RMSEA	X ² /DF	نام شاخص
بیشتر ۰/۹	بیشتر ۰/۹	بیشتر ۰/۸	بیشتر ۰/۸	بیشتر ۰/۵	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	مقدار استاندارد
۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۵۵۱	۰/۰۷۲	۲/۷۶۲	مقدار مدل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

مدل کمی توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری



نتیجه گیری

در جهان حاضر رویکرد و نگرش جدید انسان‌ها به زندگی براساس رقابت‌ها و تحولات فزاینده در بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جوامع سبب گردیده تا احتمالاً در دهه آینده، حتی برای زندگی معمولی روزانه نیز باید رقابت نمود. اینچنین خواهد بود که مسائل و مشکلات زندگی روزمره شکل متفاوت‌تری از قبل به خود می‌گیرد. در این میان یکی از این چالش‌ها، مسئله کار و منبع درآمد برای زندگی بخصوص زندگی جوانان می‌باشد که با توجه به فزونی و تغییرات جمعیتی، کمبود منابع، ورشکستگی کسب و کارها، رکودهای پیاپی اقتصادی و تغییر سلیق و انتظارات مشتریان و ... شرایط جدی‌تری را نسبت به سایر معضلات اجتماعی به خود گرفته است. خود اشتغالی و ارتقای شرکت‌های تجاری کوچک اکنون بصورت یک دستورالعمل در سطح ملی خود را نشان داده و انتظار می‌رود تا این شرکت‌ها بتوانند نقش کانال‌های جایگزین را در پدیده اشتغال بازی نمایند. در این سناریو جوانان ۳ چالش ویژه‌ای را پیش روی دارند. هر ساله صد ها هزار نفر از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به بازار کار پیوسته و در جستجوی اشتغال پرمفعت می‌باشند. از اینرو، چالش پیش روی نه تنها مواجهه با مشکل جمعیت بزرگ افرادی است که دارای شغل تمام وقت نبوده و یا آنکه اصلاً از اشتغال بی‌بهره مانده‌اند، بلکه جذب نیروهای جدید به بازار کار نیز می‌باشد. در هر دو موقعیت، جوانان جمعیت اکثریت را بخود اختصاص داده‌اند. در سالیان اخیر برنامه‌های آموزشی تاسیس مشاغل نوپای تجاری توجه ویژه‌ای را در بین موسسات دولتی و سازمان‌های مدنی بخود اختصاص داده و بعنوان روشی برای ارتقای شرکت‌های اقتصادی کوچک و جذب نیروی کار در حال فزونی، مطرح گردیده‌اند. ویژگی مهم رشد اقتصادی در یک کشور اقداماتی است که بوسیله افراد کلیدی اتخاذ می‌شود و بر اساس آن تغییرات و فعالیت‌های توسعه تحقق می‌پذیرد. این افراد بنام کارآفرینان خوانده می‌شوند، چرا که توانایی شناسایی نیازها در محیط خود را داشته و قادرند منابع مناسب را گردآوری نموده و بر اساس آن، به منظور برطرف نمودن نیازها اقدامات لازم را عملی سازند. (دایت و هالابی، ۲۰۰۷).

در پژوهش حاضر مدلی کمی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری ارائه شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد توانمندسازی زنان با میانگین (۰/۸۹) بیشترین و فرهنگ‌سازی اشتغال زنان با میانگین (۰/۶۷) کمترین تاثیر را در توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه‌های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه‌ی مولفه‌ها در امر توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می‌باشند.

منابع

- ۱) 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)»، (61)17، 65-89.
- ۲) احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰) کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.
- ۳) اسکندانی، مسعود (۱۳۷۹) اشتغال زنان در جامعه. پایگاه جهانی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان. www.womenrc.com
- ۴) اوکلی، پیترو و مارسون (۱۳۹۲). رهیافت‌های مشارکت. ترجمه منصور محمود نژاد، تهران: نشر مرکز تحقیقات مسائل روستایی جهاد.
- ۵) آذرهوش، محمود (۱۳۷۷) طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- ۶) 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.
- ۷) چسبرو، هنری. نوآوری باز؛ ترجمه کامران باقری و مرضیه شاوردی (۱۳۹۶)، ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- ۸) خداداد حسینی، حمید، بهاری فر، علی (۱۳۸۴). نظام آموزش عالی و اشتغال (چالش‌ها، رویکردها و دیدگاه‌ها)، دبیرخانه دائمی همایش اشتغال و آموزش عالی. جهاددانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.
- ۹) ذاکری، هادی: (۱۳۹۱) مجموعه آیین نامه‌ها و دستور العمل‌های ساماندهی مشارکت‌های اجتماعی در محلات شهر تهران، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، انتشارات مدبران.
- ۱۰) رضایی، رحیم، صلاحی اصفهانی، گیتی (۱۳۸۲) نظام آموزش عالی و فناوری اطلاعات، همایش اشتغال و آموزش عالی، جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۱) سرور، رحیم: (۱۳۹۱) تحلیل مولفه‌های اثرگذار بر مشارکت شهروندان مورد شهر ارومیه فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال چهارم، شماره یازدهم.
- ۱۲) شاعلی، جعفر: (۱۳۹۲) بررسی نقش اجرای طرح ناحیه محوری شهرداری تهران، فصلنامه مطالعات شهری، سال پنجم، شماره ۱۳.

ارابه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی.../ علی پور، هاشمی و عامری شهبازی

- ۱۳) عبداللهی، م. و قادرزاده، الف. (۱۳۸۸). «هویت اجتماعی غالب کردها در کشورهای ایران و عراق»، مطالعات جامعه‌شناختی، ش ۳۶، ص ۲۶-۱.
- ۱۴) عبداللهی، محمد: (۱۳۹۰) شهرداری به منزله نهاد اجتماعی: راهبردهای تبدیل شهرداری از سازمان خدماتی به نهاد اجتماعی، تهران: موسسه همشهری
- ۱۵) کاظمیان، غلامرضا: (۱۳۹۰) بررسی تاثیر الگوی شورایی محلات در مشارکت شهروندان با مدیریت شهری، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری شماره دوم، سال دوم.
- ۱۶) مجیدزاده، یوسف (۱۳۶۸) آغاز شهرنشینی در ایران. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۱۷) محقر، علی: شفیع، حسن: (۱۳۸۷) مدیریت محلی و توسعه.
- ۱۸) مشکینی، ابوالفضل: (۱۳۹۲) ارزیابی الگوی مدیریت محلات، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ششم.
- ۱۹) وارث، علیرضا (۱۳۷۸) رویکرد جنسیتی به عدم تعادل‌های بازار کار، فصلنامه پژوهش زنان دوره دوم شماره ۱.

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

21) community. Tehran, Organization of Documents and National Library of Iran.

22) Cook, P. J. (2016). Leading innovation, creativity and enterprise. Industrial and

23) Crosby, N., Hughes, C., & Murdoch, S. (2006). Flexible property leasing and the small business tenant. Journal of Property Research, 23(2), 163-188.

24) Dyt, R., & Halabi, A. K. (2007). Empirical evidence examining the accounting information systems and accounting reports of small and micro business in Australia. Small Enterprise Research, 15(2), 1-9.

25) 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.

26) Hanny, N; Felix, T; Margaret, J and Nelson, O. (2011). Entrepreneurship: Its Relationship With Market Orientation and Learning Orientation. Industrial Marketing Managemet, Vol.40, pp. 336-345.

27) Harkema, S.J.M & Schout, H. (2008). Incorporation Student – centered Learning in Innovation and Entrepreneurship Education, European Journal of education, 43 (4), pp.513-525.

- 28) Hyejin Jang, Keeun Lee, Byungun Yoon (2015). A Study on the Open Innovation Model for Win-Win Collaboration between Large and Small-Medium Enterprises. Management of the Technology Age.
- 29) Neighborhood Renewal Unit (2006): Neighborhood Management- at the Turning point? Office of the Deputy prime Minister.
- 30) Parry, S. (2012). Going green: the evolution of microbusiness environmental practices. Business Ethics: A European Review, 21(2), 220-237.
- 31) Shepherd A. (2013) Sustainable urban Development. London: Macmillan J, w. Creswell. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative & mixed method approaches (third edition). Sage publication London: New Delh i.
- 32) Shepherd A. (2013) Sustainable urban Development. London: Macmillan.

یادداشت‌ها :

-
1. Harkima & Schut
 2. Almeida Couto & Borges Tiago
 3. Sana & Alistair
 4. Richard Cantillon
 5. Jean- Baptiste – Say (1767- 1832)
 6. Myring
 - 7 . Construct Reliability