

لزوم توجه به تقویت زیرساخت های موبایل به عنوان راهکاری در توسعه کسب و کارهای خانگی

پوراندهخت نیرومندا، سهراب مسجدیان جزی^۲

چکیده

مشاغل مربوطه به تکنولوژی های نوین و به ویژه فناوری اطلاعات نه تنها می تواند فرصت های شغلی زیادی را نصیب کشور نماید بلکه همچنین می توانند منابع درآمدی قابل توجهی را چه در سطح کلان و چه در سطح خرد نصیب تمام دست اندرکاران نماید. لذا پیشنهاد می شود زمینه پیاده سازی زیرساخت ها (فناوری، قانونی، مالی و انسانی) به ویژه در زمینه تکنولوژی های نوین فراهم گردیده، و سپس از طریق آموزش و سایر اقدامات زمینه توسعه مشاغل و به ویژه خانگی فراهم شود. براساس پیش بینی های انجام شده، درآمدهای کلی در این حوزه با نرخ رشد ۴/۴ درصدی، به ۷۸۰ میلیارد دلار خواهد رسید. این ارقام و برآوردهای مهم که معرف رشد بالای درآمدهای نسل سوم موبایل است، گواه بسیار مهمی است برای این که چرا صنعت ارتباطات و اطلاعات باید روی بازاری تجارت همراه و به ویژه محتوای همراه متمرکز شود. کسب و کارهای خانگی نیز یکی از مهمترین بخشهای کسب و کار هستند که در سال های اخیر مورد توجه و حمایت مراجع سیاستگذاری در کشورهای مختلف قرار گرفته اند. مزایایی چون چابکی و انعطاف پذیری که بر کسب و کارهای خرد مترتب است در کنار مزایایی که خانه به عنوان محل کسب و کار در اختیار افراد قرار می دهد از جمله همچون حذف هزینه های محل فعالیت انگیزه های مضاعفی را در افراد برای گرایش به سمت چنین کسب و کارهایی را ایجاد نموده است. با توجه به این مهم در سال جاری مصوبه مشاغل خانگی به تصویب رسید تا به عنوان یکی از اولویت های دولت، امکان اشتغال زایی را برای متقاضیان فراهم نماید.

واژگان کلیدی: موبایل، نسل های موبایل، مشاغل خانگی

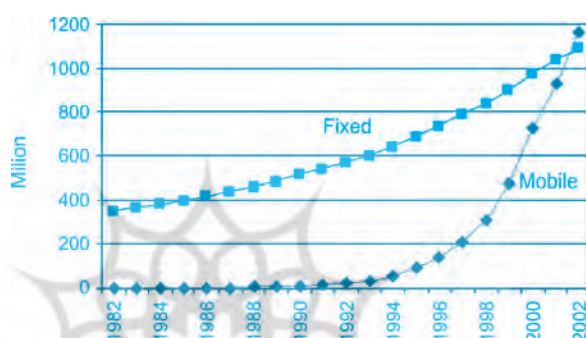
۱ دانشجوی دکترای مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبایی و معاون دفتر روابط و همکاری های علمی و تخصصی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور

۲ کارشناس ارشد سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان

۱- مقدمه

ظهور و توسعه مداوم فناوری های بی سیم و شبکه های سلولی به دلیل قابلیت های خاص از جمله امکان ارائه سرویس های صدا و داده موبایل در هر زمان و هر مکان به تمام گروه های سنی بازساختارپردازی ارزان موجب موفقیت عظیم این صنعت در جذب کاربران گردید [۲]. براساس آمار حاصله تعداد کاربران موبایل در سال ۲۰۰۴ میلادی به بیش از ۱/۶ میلیارد نفر در سال ۲۰۰۷ میلادی به بیش از ۳/۳ میلیارد نفر رسید و در مقابل آن تعداد کاربران اینترنت با استفاده از خطوط ثابت تلفن، باسیری نزولی، به یک میلیارد نفر در سال ۲۰۰۵ م رسید [۲۰ و ۱۴ و ۱۰]. با توجه به مشکلات و محدودیت های موجود، دست اندراران صنعت موبایل به منظور بقا در عرصه کسب و کار جهانی، باید زمینه استفاده از آخرین فناوری ها از جمله نسل ۳ که ارائه سرویس های متنوع تر را با هزینه های کمتر و کیفیت بالاتر به کاربران امکانپذیر میکند، فراهم نمایند.

شکل ۱: مقایسه تعداد کاربران خطوط تلفن ثابت و موبایل از سال ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۲^۱



با وجودی که بسیاری از کشورهای جهان از جمله کشورهای اروپایی و ایالات متحده آمریکا، ژاپن و کره جنوبی، (جدول ۱) از آن بهره برداری نموده و درآمدهای قابل توجهی نصیب کشورشان نموده اند، کشور ما به دلیل وجود موانع مختلف از جمله تکنولوژیکی، اجتماعی و قانونی نتوانسته از این فرصت استفاده نماید. (جدول ۱)

نام کشور	درصد جمعیت استفاده کننده از اینترنت موبایل (دسامبر ۲۰۰۴)	نام کشور	درصد جمعیت استفاده کننده از اینترنت موبایل (دسامبر ۲۰۰۴)
ژاپن	۲۹/۵ درصد	آلمان	۶/۱ درصد
کره جنوبی	۲۴/۸ درصد	انگلستان	۵ درصد
فرانسه	۱۰/۵ درصد	فنلاند	۴/۱ درصد
سنگاپور	۷/۱ درصد	نروژ	۳/۹ درصد
سوئد	۷/۱ درصد	اسپانیا	۳/۴ درصد

برهمن اساس و به ویژه نقش قابل توجه آن در توسعه اقتصادی (جدول ۲) لازم است که دست اندرکاران بخش عمومی و خصوصی با توجه به اسناد بالادستی از جمله قوانین به فراهم آوردن زیرساختارهای مورد نیاز جهت توسعه و پیشرفت آن اقدام کنند. از جمله فرصت هایی که

1- The evolution of the worldwide number of mobile and fixed telecommunications lines, 1982–2002

Source: ITU data.

2- Mobile Multimedia Top 10 Nations

زمینه ی توجه به مشاغل خانگی را فراهم نموده مصوبه مشاغل خانگی است که در ثلث دهم توجه ویژه ای از سوی دست اندرکاران به آن شده و دولت با ملزم نمودن ۲۰ دستگاه اجرایی ستاد مشاغل خانگی مصمم است تا با استفاده از مشارکت بخش عمومی و خصوصی کلیه پشتیبانی های لازم از فرهنگ سازی و آموزش گرفته تا ارائه حمایت های مالی، زمینه توسعه این مشاغل را به منظور بهبود رشد و توسعه اقتصادی کشور فراهم کند. با توجه به پتانسیل بالای فناوری های اطلاعاتی، ارتباطی و به ویژه موبایل در این مقاله به شناسایی نسل های مختلف موبایل و به ویژه مزایا و فرصت های نسل ۳ پرداخته شده، سپس مروری بر مشاغل خانگی و اهمیت آن از دیدگاه صاحب نظران مختلف پرداخته شده و در نهایت مروری خواهیم داشت به مصوبه ساماندهی مشاغل خانگی و در نهایت پیشنهادهایی ارائه می گردد.

جدول ۲: سهم ارتباطات از راه دور موبایل در بخش اقتصاد و ارتباطات از راه دور (۲۰۰۱ - ۱۹۹۳)

درصد سهم ارتباطات از راه دور موبایل از کل ارتباطات از راه دور			درصد سهم کل ارتباطات از راه دور در GDP			
۲۰۰۱	۱۹۹۷	۱۹۹۳	۲۰۰۱	۱۹۹۷	۱۹۹۳	
۳۱/۱	۱۵/۷	۴/۵	۲/۸	۲/۳	۲	اروپا
۲۲/۲	۱۲/۹	۵/۹	۳/۵	۳/۲	۲/۸	ایالات متحده آمریکا
۵۳/۱	۳۹/۷	۱۱/۵	۳/۴	۳	۱/۶	ژاپن

منبع: OECD data

۱-۱ نسل اول

نقطه شروع راه اندازی ارتباطات بی سیم به کشور آلمان (۱۹۲۶) می رسد. سپس شبکه های A (۱۹۵۸) B (۱۹۷۲) و C (۱۹۸۵) معرفی شدند. معرفی سرویس تلفن موبایل آمریکا (۱۹۸۳) در ایالات متحده، و سیستم NTT در ژاپن (به عنوان نقطه شروع نسل اول)، زمینه توسعه استفاده از تلفن های سلولی را فراهم نمود [۱]. به تدریج سیستم ها و استانداردهای دیگری نیز ایجاد شدند. کلیه سیستم های این نسل، به دلیل استفاده از سیستم سوئیچ مداری و در نتیجه پایین بودن پهنای باند، فقط قابلیت انتقال صدا را داشتند. همچنین به دلیل محدودیت های سیستم ها با یکدیگر، هر یک از آنها برای مناطق جغرافیایی خاصی مناسب بوده و امکان توسعه آنها برای مناطق دیگر وجود نداشت. محدودیت ها (مشکلات) این نسل عبارتست از: [۲]

- پایین بودن حوزه تحت پوشش و کیفیت سرویس های آن (با تمرکز بر صدا).
- استفاده از مدولاسیون آنالوگ.
- محدودیت ظرفیت شبکه های مذکور و عدم توانایی افزایش تعداد مشترکین.
- بزرگ بودن اندازه فیزیکی تجهیزات از جمله گوشی ها و پایین بودن عمر باتری.
- پایین بودن سطح امنیت.
- عدم امکان انطباق با شبکه های موبایل سایر کشورها (نداشتن سرویس رومینگ)

۱-۲ نسل دوم

سیستم های نسل دوم (۱۹۹۰) به دلیل استفاده از سوئیچ مداری و دیجیتالی بودن برای برقراری ارتباطات صدا و داده مناسبند. به عبارتی ویژگی دیجیتالی بودن موجب افزایش کارایی قابلیت ها و

سرویس های شبکه موبایل گردید. [۵] فناوری ها و سیستم های این نسل متنوع اند [۶ و ۲]. از میان سیستم های فوق، سیستم سراسری مخابرات همراه، متداول ترین نوع در جهان می باشد. [۷ و ۲] ویژگیهای این سیستم عبارتست از:

- استفاده از فناوری دسترسی چندگانه با تقسیم کانال ها به برش های زمانی.
 - ارائه سرویس های ارتباطات صدا و داده.
 - سازگاری با انواع شبکه های تلفن (ثابت، همراه آنالوگ و شبکه های دیجیتال).
 - حمایت از انواع گوشی های موبایل.
 - عدم ارتباط با کارخانجات سازنده وسایل.
 - استفاده کارا از فرکانسهای رادیویی.
 - کیفیت بالاتر سرویس های مکالمه در مقایسه با سیستم های آنالوگ.
 - داشتن رویه های رومینگ و هندآور به طور خودکار.
 - رمزنگاری مکالمه و تضمین امنیت اطلاعات کاربر.
 - تطابق با سیستم های ISDN و امکان ارائه سرویسهای جدید در مقایسه با سیستم های آنالوگ.
 - گستردگی بازار تقاضا.
- با وجود پیشرفته تر بودن فناوری سیستم سراسری مخابرات همراه، دارای اشکالاتی به شرح زیر نیز می باشد:

- پایین بودن نسبت واقعی انتقال داده ها.
- مشکل دیگر آن، استفاده از فناوری سوئیچ مداری می باشد، به این معنا که کانال در طی انتقال داده ها به طور کامل درگیر می شود، در نتیجه کاربر باید بر اساس زمانی که کانال را اشغال نگهداشته، هزینه بپردازد نه براساس مقدار واقعی داده های مورد استفاده. هر دو عامل فوق موجب بالا بودن هزینه کاربر و عدم تمایل او به استفاده از سرویس های داده شده است. پایین بودن سرعت انتقال داده ها علاوه بر افزایش هزینه های کاربر موجب مشکلاتی در استفاده از ویدئوهای موبایل نیز می شود.

۳-۱ نسل ۲/۵

سیستم های نسل ۲/۵ از جمله سرویس های رادیویی بسته ای عمومی، شکل توسعه یافته شبکه های نسل دوم هستند که از فناوری سوئیچ مداری برای انتقال صوت و از سوئیچ بسته ای برای تبادل داده استفاده می کنند. این فناوری با بهبود کارایی نسل ۲ و رفع مشکل سامانه های آن دسترسی کاربران به سرویس ها را با سرعت دسترسی و نرخ بالاتر داده (۱۱۵ kbit/s) و قیمت مناسب فراهم نموده است. [۱۸] مزایای استفاده از خدمات مختلف سرویس بسته رادیویی عبارتست از:

- استفاده از روش سوئیچینگ بسته ای.

- امکان ارسال داده و دسترسی به اینترنت، پست الکترونیک، جستجو در وب (با سرعت ۱۷۱ کیلوبایت در ثانیه).
- استفاده موثر از منابع رادیویی.
- افزایش درآمد اپراتورها.
- مقرون به صرفه بودن استفاده از خدمات داده ای برای کاربران.

۴-۱ نسل ۳ موبایل

سومین نسل موبایل در سال ۲۰۰۱ با ارائه شبکه WCDMA توسط "ان تی تی دو کومو"، اپراتور ژاپنی، معرفی شد. بالابودن پهنای باند شبکه های نسل، امکان ارائه سرویس های جدید موبایل از جمله برنامه های چند رسانه ای را فراهم نمود. این امکانات موجب استقبال کاربران و افزایش تعداد کاربران این شبکه در سال ۲۰۰۴ به صدمیلیون نفر شد. ویژگی های این نسل به شرح زیر می باشد [۱۸]:

- استفاده از تکنیک CDMA به منظور افزایش نرخ داده و بالابردن سطح امنیت.
 - آسیب پذیری کمتر در مقابل نویز.
 - بهره برداری بهینه از طیف فرکانسی.
 - ارائه سرویس های متنوع (داده و مولتی مدیا).
 - ارسال داده ها با نرخ بالا و متناسب با نیاز مشترک (۱۴۴ کیلوبایت در ثانیه تا ۲ مگابایت در ثانیه).
 - امکان انتقال داده ها به شکل متقارن و نامتقارن.
 - افزایش کیفیت صدا.
 - ظرفیت بالا و کارایی بالاتر طیف.
 - امکان انتقال همزمان داده و صدا.
- جذابیت امکانات حاصل از نسل ۳ به ویژه در بخش داده به حدی است که استراتژیست ها پیش بینی می کنند میزان درآمدهای حاصل از سرویس های داده آن در سال ۲۰۱۰، با نرخ رشدی معادل ۱۸ درصد به ۱۰۹/۵ میلیارد دلار، فروش ترمینال ها در سال ۲۰۱۰ به یک میلیارد و صد و نود و هفت میلیون واحد برسد. [۱۱]

۵-۳/۵ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

این نسل بر اساس فناوری HSDPA می باشد. به همین دلیل در عین حال که با سیستم های W-CDMA نسل ۳ سازگار است ولی نسبت سرعت انتقال داده ها، ده برابر و ظرفیت آن شش برابر نسل ۳ می باشد.

۶-۱ نسل ۴

نسل چهارم شکل، فناوری های ارتباطاتی هستند که پس از سیستم های نسل سه ظاهر خواهند شد. آنها به عنوان سیستم های ارتباطات باشبکه ای گسترده، امکان انتقال داده ها با سرعت معادل ۲۰ الی ۴۰ مگابایت در ثانیه که برای انتقال مولتی مدیا با نرخ بالای داده و دسترسی جامع الزامی است، را فراهم ساخته اند [۱۳]. انتظار می رود که بتوان با استفاده از آن، نرخ انتقال داده ها را تا ۱۰۰ مگابایت در ثانیه افزایش داد. [۸] نسل ۴ را به عنوان ترکیب شبکه سازی حاضر در همه جا که به دلیل استفاده از نرخ بالاتر داده ها کاربران را قادر می سازد از حجم عظیمی از فناوری های بی سیم و موبایل برای دسترسی به شبکه استفاده نمایند می توان، تعریف نمود. این نسل، نقطه اوج فناوری در حوزه های مختلف بوده که موجب می شود ارتباطات تندتر، ارزاتر و کارا تر شود. ویژگی های دیگر آن شامل: افزایش استفاده از داده ها، کاهش اندازه سلول ها، سرعت بالای داده ها، استفاده از چند فناوری، گنجاندن

قابلیت شبکه ادهاک(مش)، افزایش نسبت انتقال داده ها، افزایش اهمیت نرم افزار، شبکه ای بودن و دسترسی در همه جا، ارتباطات تعاملی و اختصاصی، سرعت بالای مالتی مدیا می باشد. [۱۱]

۲- مشاغل مربوطه به تجارت همراه

دست اندرکاران صنعت موبایل رامی توان در پهنج حوزه تکنولوژی سرویس، ارتباطات، قانون و کاربر طبقه بندی نمود:

۱. تهیه کنندگان و فروشندگان نرم افزارهای موبایل(تهیه سیستم های عامل، پایگاه داده ها، ریزپردازنده ها و سایر میان نرم افزارهای تامین کننده امنیت در محیطی کاربر دوست برای مشتریان)

۲. تهیه کنندگان محتوا (از اخبار گرفته تا معامله و خرید و فروش بلیط و سرویس های مالی و سرگرمی)

۳. جمع آوری کنندگان محتوا(مونتاز کردن محتوا از چند تهیه کننده محتوا به ایجاد ارزش برای مشتریان)

۴. اپراتورهای مجازی شبکه موبایل("وان تو واندر انگلستان و "سینگتل" در سنگاپور)

۵. پورتال های موبایل (با تلفیق اینترنت همراه و برنامه های کاربردی مدیریت اطلاعات شخصی از جمله ایمیل، جستجو، تقویم، ارسال سرویس ها و محتوا از طریق پیام ها و به صورت فوری)

۶. تهیه کنندگان طرف سوم پرداخت (بانک ها و شرکت های تهیه کننده کارت های اعتباری)

۷. سازندگان وسایل همراه (نوکیا، ساسونگ، سونی اریکسون و ...)

۸. تهیه کنندگان سرویس های کاربردی همراه

۹. میزبانی و مدیریت برنامه های کاربردی("اوراکل موبایل"، "۷۲۴ سولوشن"، "آنترسیستمز"، "برینس")

۱۰. توسعه دهندگان برنامه های کاربردی("اوراکل")

۱۱. دلال های اطلاعات محلی("سیستم های پوزیشنینگ کمبریج یوکی بیس"، "سل لاک کاناداین")

۱۲. فروشندگان تجهیزات زیر ساختاری

۳- مشاغل خانگی

دنیای کنونی شاهد تغییرات عمده ای در عرصه کسب و کار و محیط های کاری است. ظهور تکنولوژی های جدید و دلزدگی افراد از محیط های کاری صنعتی و مدرن ظهور کسب و کارها و سازمانهای جدیدی را نوید می دهد که به سازمان های عصر فرا صنعتی یا پست مدرن^۱ معروفند [۳۰]. از یک سو سازمانها روز به روز کوچکتر و انعطاف پذیرتر شده و از سوی دیگر مرزهای میان خانه و محل کار در حال از بین رفتن است. بر طبق نظریه توسعه انسانی و معقول^۲ کار در آینده در خدمت دیگران نخواهد بود بلکه فعالیتی است که انسان برای خود سازمان داده، تحت مدیریت و کنترل خود و در جهت رفع نیازهایش می باشد [۲۹] چنین است که در سال های اخیر شمار کسانی که به طور مستقل و برای خود کار می کنند به خصوص صاحبان مشاغل و کسب و کارهای خانگی رشد فزاینده ای یافته است [۲۱] این گونه فعالیت ها معمولا در زمره کسب و کارهای خرد^۳ طبقه بندی شده و وجه تمایز آن با دیگر کسب و کارها، واقع بودن آن در خانه مالک و اداره کننده آن می باشد [۲۲]. اگرچه این نوع کسب و کارها غالبا جزو بخش پنهان و غیر رسمی اقتصاد می باشند [۲۳-۲۴] اما نقش قابل توجهی در ثروت و رشد اقتصادی یک جامعه و توسعه سرمایه اجتماعی آن دارند. چنانچه به زعم برخی

- 1- Post modern/ Post industrial
- 2- Sane, Human, Ecological(SHE)
- 3- Micro Business

اندیشمندان فرصت‌های کسب و کار خانگی باعث خود اشتغالی در راستای رفع کاستی‌ها و تامین نیازهای محلی یک اقتصاد گردیده و راه را برای توسعه پایدار اقتصادی هموار می‌نماید [۲۵]. توسعه کارآفرینی از خانه باعث توسعه اشتغال و ارتقای سطح کارآفرینی در یک جامعه می‌گردد. محاسنی که بر کسب و کارهای خرد مترتب است (همچون چابکی و انعطاف‌پذیری) در کنار مزایایی که خانه به عنوان محل کسب و کار در اختیار افراد قرار می‌دهد (همچون حذف هزینه‌های محل فعالیت) انگیزه‌های مضاعفی را در افراد برای گرایش به سمت چنین کسب و کارهایی را ایجاد نموده است، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد که این گونه فعالیت‌ها در سال‌های اخیر نرخ رشد بالاتری نسبت به کسب و کارهای کوچک داشته‌اند [۲۶]. بنا بر این هدف این تحقیق شناسایی اصلی‌ترین انگیزه‌ها در گرایش افراد به سمت کسب و کارهای خانگی است به طوری که مشخص گردد چه دلایلی باعث می‌گردد افراد در تصمیم خود برای خود اشتغالی و راه اندازی کسب و کار مستقل متعلق به خود؛ خانه را به عنوان محل شروع فعالیت انتخاب نمایند.

۴- اهمیت مشاغل خانگی

اگرچه کسب و کارهای خانگی؛ به خصوص در کشورهای در حال توسعه غالباً به صورت غیر رسمی بوده و از آنها درآمد چندانی نصیب دولتها نمی‌شود [۲۴] اما تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. اغلب این تصور وجود دارد که این نوع کسب و کار در کشورها فقیر و کمتر توسعه یافته رواج داشته درحالی‌که آمارها نشان می‌دهد که کسب و کارهای خانگی و خود اشتغالی در خانه بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورها پیشرفته را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۹۹۸ دفتر نیروی کار آمریکا طی یک تحقیق میدانی اعلام کرد که حدود ۶/۱ میلیون یا ۶ درصد خانوارهای آمریکایی یک کسب و کار خانگی را اداره می‌کنند. این تحقیقات نشان می‌دهد که ۴/۱ میلیون از این کسب و کارها متعلق به فردی است که خود اشتغال می‌باشد [۲۸]. آمارها درباره استرالیا قابل توجه است. کسب و کارهای خانگی بزرگترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده، به طوری که تقریباً ۶۷ درصد کسب و کارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب و کار در این کشور را شامل می‌شود. همچنین این گروه حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک در انگلیس و ۵۲ درصد فعالیت بخش خصوصی در آمریکا را به خود اختصاص داده است [۲۶].

اگرچه این آمارها نشان از توسعه و گسترش کسب و کارهای خانگی در برخی کشورهای توسعه یافته داشته اما دلیل اهمیت و توجه نسبت به چنین بخشی را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود: کسب و کارهای خانگی فرصت مناسبی برای اجرای یک ایده کارآفرینانه با ریسک و هزینه‌های بسیار پایین فراهم می‌کنند. به طوری که آن را مرکز رشدی^۱ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و تبدیل آن به یک کسب و کار واقعی می‌دانند. مطالعات نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد کارآفرینان موفق در ابتدا کار خود را از خانه شروع کرده‌اند [۲۷]. اغلب صاحبان کسب و کارهای خانگی تمایلات کارآفرینانه داشته به طوری که در تحقیقی تنها کمتر از یک سوم این افراد به این سوال که "اگر به شما یک کار دائمی با حقوق ثابت پیشنهاد شود خواهید پذیرفت؟" جواب مثبت دادند [۲۷].

تمایل فوق العاده‌ای به رشد و توسعه دارند به طوری‌که متوسط رشد سالانه کسب و کارهای خانگی ۱۶ درصد بوده درحالی‌که متوسط رشد کسب و کارهای کوچک ۱۱ درصد می‌باشد. در تحقیقی حدود ۹۰ درصد صاحبان کسب و کارهای خانگی تمایل خود را به رشد و توسعه کسب و کار خود ابراز نموده و ۵۵ درصد آنان احساس می‌کردند در حال رشد می‌باشند [۲۷]. در کشور مابا توجه به اهمیت این مشاغل در سال جاری قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل

خانگی به تصویب رسید. براساس ماده ۱ این قانون، دولت موظف است به استناد اصول بیست و هشتم (۲۸) و چهل و سوم (۴۳) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و با توجه به سند چشم انداز بیست ساله، مشاغل خانگی را ساماندهی و حمایت نماید به نحوی که زمینه ایجاد اشتغال برای این گونه متقاضیان فراهم گردد. براساس ماده ۲ آن، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیتهایی است که با تصویب ستاد مشاغل خانگی که شامل نمایندگانی از ۲۰ دستگاه اجرایی است، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار شکل می گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می گردد. شاغلین کسب و کار مذکور برای کسب منافع به صورتهای ذیل فعالیت می نمایند: انجام فعالیت به صورت کارمزدی برای کار فرمای خارج از محیط مسکونی، انجام فعالیت مستقل اعم از تامین مواد اولیه تا عرضه محصول به خارج از محیط مسکونی، انجام فعالیت به صورت تعاونی، اتحادیه و یا مشارکت با بنگاه های بالا دستی تامین کننده مواد اولیه و عرضه محصول آنان در بازار، ترجیحاً به صورت کسب و کار خوشه ای.

براساس ماده ۴ این قانون وظایف و اختیارات ستاد عبارتست از تعیین سیاستهای اجرائی مشاغل خانگی؛ تعیین راهکارهای پیوند کسب و کار خانگی با بازار سرمایه بیرونی اعم از داخلی و بین المللی، ایجاد هماهنگی در دستورالعملهای حمایتی و نظارتی دستگاههای اجرائی ذیربط در مورد مشاغل و کسب و کار خانگی، ارزیابی مستمر نقش اجتماعی و اقتصادی مشاغل خانگی در توسعه ملی، بررسی راهکارهای حمایتی مالی و تسهیلاتی از مشاغل خانگی، بررسی پیشنهادهای دستگاههای اجرائی و کارگروه های استانی جهت اتخاذ تصمیمات مقتضی، ارزیابی عملکرد دستگاههای ذی ربط در اجراء مصوبات قانونی ومقررات حمایتی از مشاغل و کسب و کار خانگی، تهیه دستورالعمل صدور مجوز مشاغل خانگی.

همان گونه که مشخص است دولت با توجه به پتانسیل قابل توجه این گروه از کسب و کار به ویژه از نظر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن مصمم است که با استفاده از کلیه ظرفیت های بخش عمومی و خصوصی، به تقویت جایگاه این مشاغل بپردازد. بر همین اساس و به منظور اتخاذ سیاست های مناسب لازم است که ابتدا سهم بالفعل و بالقوه مشاغل خانگی از نظر میزان سرانه تولید ناخالص داخلی، اشتغالزایی و توسعه شناسایی گردد. براساس مطالعات بهینه کوی در کشورهای دیگر، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و به ویژه موبایل با توجه به سرمایه انسانی و اجتماعی توانمند داخلی می تواند نقشی بسزای ایفاء نماید. با توجه به اهمیت فناوری در بستر سازی تجرت همراه، لازم است که بسترهای فناوری نسل ۳ در کشور مستقر شده و دولت و کلیه دست اندرکاران موبایل به ویژه اپراتورها با اتخاذ استراتژی های یکپارچه و هماهنگ امکان بهره برداری بهینه را فراهم کنند.

نتیجه گیری

اهمیت روز افزون ارتباطات و اطلاعات، استفاده از آخرین دستاوردهای فناوری های مربوط به این حوزه از جمله سرویس های داده موبایل را الزامی نموده است. نرخ بالای ضریب نفوذ موبایل و مشکلات دسترسی به اینترنت از طریق شبکه های کامپیوتری (از جمله سرعت پایین اینترنت) در ایران، زمینه مناسبی جهت دست اندرکاران صنعت موبایل است تا با استقرار زیرساختهای نسل ۳ و در نتیجه فراهم آوردن امکان ارائه سرویس های پیشرفته بتوانند درآمدهای قابل توجهی کسب نمایند. البته اگرچه در حال حاضر، استقرار نسل ۳ به عنوان یک گزینه انتخابی برای اپراتورها محسوب می شود ولی با توجه به ورود رقبای جدید به بازار موبایل ایران، این امر به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل خواهد شد. بنابراین لازم است که اپراتورها از هم اکنون به منظور حفظ و توسعه بازار خود، با تدوین استراتژی، طرح مناسب کسب و کار و اتخاذ مدل/ های کسب و کار مناسب خود را برای آینده ای شدیداً رقابتی آماده نمایند. در این راستا و با توجه به توجه ویژه دولت به توسعه کسب و کارهای خانگی به عنوان رویکرد محوری اشتغال زایی، لازم است که دولت نیز با حمایت های مالی و قانونی لازم به توسعه و بهبود زیرساخت های مورد نیاز کمک نماید تا در کنار سایر حمایت از جمله توانمند سازی نیروی انسانی، ارائه مشوق های حمایتی مالی، تسهیلاتی و قانونی، فراهم کردن بسترهای بازاریابی و فروش امکان موفقیت بیشتر طرح را فراهم نماید.

- [1]. Rym E. Meliane, North American M-Commerce Adoption, Impact Of The Technological Environment: A Comparative Analysis to Western Europe and Japan, 2005.
- [2]. Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari, Dr. Stephan Buse, Prof. Dr. Cornelius Herstatt, THE M-COMMERCE TECHNOLOGIES: GENERATIONS, STANDARDS AND PROTOCOLS, Juli 2006.
- [3]. Leon J. Benn, A Strategic Business Model for Introduction of Data Mobile Services in an emerging Economy, Master Thesis, 2003.
- [4]. Andreas Rulke, Anand Iyer and Greg Chiasson, The Ecology of Mobile Commerce: Charting a Course for Success Using Value Chain Analysis. Copyright © 2003, Idea Group Publishing.
- [5]. Norman Sadeh, M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models, Wiley Publishing, 2002.
- [6]. Jari Veijalainen and Mathias Weske, Modeling Static Aspects of Mobile Electronic Commerce Environments, University of Jyväskylä, Finland, 2002.
- [7]. Report No. 35, Report from the UMTS Forum, Mobile Market Evolution and Forecast, Long term sociological, social and economical trends, Forecast of number of mobile users.
- [8]. Timo Nordlund, Scenarios and Operator Business Models for Management of Digital Homes, Espoo, March 8, 2007.
- [9]. EQUIPMENT MANUFACTURERS: CASE NOKIA, "Lappeenranta, 18th of October, 2001.
- [10]. Mehdi Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-government, and Mobile Commerce, IDEA GROUP REFERENCE, 2006.
- [11]. Martin Molberg, Success Criteria for Future Mobile Products, MASTER THESIS, August 2006.
- [12]. Rajnish Tiwari, Stephan Buse, The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis Opportunities in the Banking Sector, 2007.
- [13]. Stephan Buse, Cornelius Herstatt, THE MOBILE COMMERCE TECHNOLOGIES: GENERATIONS, STANDARDS AND PROTOCOLS, Juli 2006 Arbeitspapier Nr.40
- [14]. HARALD GRUBER, "The Economics of Mobile Telecommunications" Cambridge University Press The Edinburgh Building, Cambridge, UK.
- [15]. Nansi Shi, Wireless Communications and Mobile Commerce, Idea Group Publishing, 2004.
- [16]. Morten Falch, Anders Henten, Dan Saugstrup, Knud Erik Skouby, Reza Tadayoni & Su-En Tan, Center for Tele-Information, Forecasting economic aspects of future wireless services, 2004.
- [17]. Su-En Tan, Heterogeneous Networks and Services Center for Information and Communication Technologies, Technical University of Denmark, Kongens Lyngby, 2006.
- [18]. Patrick Xavier, LICENSING OF THIRD GENERATION (3G) MOBILE, 2001.
- [19]. Mobinets: Post-Information Society Reality with Wireless/Mobile e-Technologies, 2008
- [20]. Manique Cooray, Mobile phones: The Intersection of Technology, Policy and Social Issues, 2008
- [21]. CENBR (1998) Increase in At-Home Workers Reverses Earlier Trend, U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, from: www.census.gov/main/
- [22]. Holmes Scott, Smith Sharyn, Cane Georgie (1997) "Gender issues in home based business operation and training: an Australian overview" Women in Management Review Volume 12 · Number 2 · pp. 68-73
- [23]. Pratt, J.H. (2000), Home-based Business: The Hidden Economy, Report for the United States Small Business Administration, Dallas, TX
- [24]. Tipple Graham (2006) "Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: do they constitute 'decent work'?" Work, employment and society. Volume 20(1): 167-179
- [25]. Horgan, M. (2001), Policy, Regulations and Approaches to Home based Business in the Eastern Metropolitan Region, Perth Area Consultative Committee
- [26]. Walker Elizabeth, Webster Beverley (2004) "Gender issues in home-based businesses". Women in Management Review Volume 19 .pp. 404-412
- [27]. Finmark Trust, (2006). Home Based Entrepreneurs. from: www.finmark.org.za Fong A., CS. Ching, Yip K., Chan J. and Corpcom Services (2000). Working in home: A Guidebook for Working Women and Homemakers. Corpcom Services Sdn. Bhd Publication: Singapore
- [28]. NASE (National Association for the Self-Employed). (2006). How many home-based businesses are there? From <http://news.nase.org/news/homebased.asp>.
- [۲۹]. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸)، سرنوشت کار در آینده، مدیریت عمومی، چاپ سی و ششم، تهران، نشر نی
- [۳۰]. هج، ماری جو (۱۳۸۵)، تئوری سازمان، مدرن نمادین تفسیری، پست مدرن، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، نشر افکار