Quarterly Journal of "Islamic Economics Studies"

Vol. 17 | Issue 2 | Serial 34 | Winter 2025 | Pages 129-162
Research Paper | Received: 2026/01/03 | Accepted: 2026/07/30
10.30497/ies.2026.249745.2337

Popularization in the Management of Large Iranian Businesses: A Qualitative Study Based on Managers' Perspectives

Seyedeh Ashraf Mousavi Loghman: Assistant Professor, Department of Progress Engineering, School of Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran (Corresponding author)
mousavi_loghman@iust.ac.ir | 0000-0003-3405-769X

Amir Zakeri: Associate Professor, Department of Management, School of Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran
zakery@iust.ac.ir | 0000-0002-6530-8933

Seyed Mohammad Hosseiny Fard: Assistant Professor, Department of Economics, School of Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran
hosseinifard@iust.ac.ir | 0009-0001-1577-5656

Abstract

In recent decades, many new economic approaches, emphasizing the role of social capital and public participation, have provided frameworks for redefining the place of people in the process of economic growth and development. In Iran, efforts have also been made to review economic policies and design mechanisms to increase people's economic participation. Despite the expansion of theoretical literature on public economics in recent years in Iran, there is still a serious gap in operational models that can fill the gap between theory and practice in the field of economic activity for companies and businesses. This research seeks to analyze the dimensions of public economics from the perspective of managers of large companies and explain how it is reflected in their policies and performance. Thus, after

interviewing managers of large and successful companies in different fields and achieving theoretical saturation, relevant categories and subcategories were extracted using the directional qualitative content analysis method. The findings show that people can play five main roles at the company level: as leaders and intermediate regulators; as organizers of decentralized, cooperative, and hybrid popular production; as investors in the development of companies and economic projects; as employees acting as the workforce; or as the general public acting as consumers and beneficiaries of companies' services and benefits. Furthermore, the research reveals that managers' current perspectives on popularization are sometimes limited and partial, overlooking critical dimensions addressed in this study. Based on these findings, the operational mechanisms and requirements for popularization in these enterprises are presented within a comprehensive five-level model.

Keywords: Popularization, Popular Economy, Top Companies, Crowdfunding, Popular Company.

JEL Classification: O10,L20,D21,E20

سال هفدهم | شماره دوم | پیاپی ۳۴ | زمستان ۱۴۰۳ | صفحات ۱۲۹-۱۶۲
مقاله پژوهشی | تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۳| تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۸
مقاله مدت ۱۲۰ روز جهت اصلاحات نزد نویسنده بوده است.

مردمی‌سازی در مدیریت کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی
(مطالعه‌ای کیّفی بر مبنای دیدگاه مدیران)

سیده‌اشرف موسوی لقمان: استادیار، گروه مهندسی پیشرفت، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
mousavi_loghman@iust.ac.ir | 0000-0003-3405-769X
امیر ذاکری: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
zakery@iust.ac.ir | 0000-0002-6530-8933
سیدمحمد حسینی فرد: استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
hosseinifard@iust.ac.ir | 0009-0001-1577-5656

چکیده

در دهه‌های اخیر بسیاری از رویکردهای نوین اقتصادی با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و مشارکت عمومی، چهارچوب‌هایی برای بازتعریف جایگاه مردم در فرایند رشد و توسعه اقتصادی ارائه کرده‌اند. در ایران نیز تلاش‌هایی برای بازنگری در خط‌مشی‌های اقتصادی و طراحی سازوکارهایی برای افزایش مشارکت اقتصادی مردم صورت گرفته است. با وجود گسترش ادبیات نظری اقتصاد مردمی در سال‌های اخیر در ایران، همچنان در خصوص الگوهای عملیاتی که بتواند شکاف بین نظر و عمل را در میدان فعالیت اقتصادی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها پر کند، خلأ جدی وجود دارد. این پژوهش در پی آن است که ابعاد اقتصاد مردمی از منظر مدیران شرکت‌های بزرگ را واکاوی و چگونگی انعکاس آن در خط‌مشی‌گذاری‌ها و عملکرد آن‌ها را تبیین کند. بدین ترتیب، پس از مصاحبه با مدیران شرکت‌های بزرگ و موفق در حوزه‌های مختلف و حصول اشباع نظری، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیّفی جهت‌دار، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مرتبط استخراج شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد مردم در پنج نقش اصلی در سطح شرکت‌ها می‌توانند ایفای نقش کنند؛ در نقش راهبر و تنظیم‌گر میانی، در نقش سازمان‌دهنده تولید مردمی (غیرمتمرکز، اشتراکی و هیبریدی)، در نقش سرمایه‌گذار در توسعه شرکت‌ها و طرح‌های اقتصادی، در نقش شاغل در شرکت‌ها به‌عنوان نیروی کار و در نقش عموم مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان و بهره‌مندشوندگان از خدمات و منافع شرکت‌ها. همچنین، در این پژوهش، سازوکارها و الزامات اجرایی مردمی‌سازی در این بنگاه‌ها مبتنی بر یافته‌های پژوهش در مدل پنج‌سطحی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: مردمی‌سازی، اقتصاد مردمی، شرکت‌های برتر، تأمین مالی مردمی، شرکت مردمی

طبقه‌بندی JEL: O10,L20,D21,E20

مقدمه و بیان مسئله

جمهوریت به‌عنوان یکی از ارکان مهم قانون اساسی، مفهوم پیشرفت را در گفتمان نظری جمهوری اسلامی ایران به‌طور وثیقی با مردمی شدن و مشارکت‌های مردمی پیوند می‌دهد. پیشرفت متوازن و همه‌جانبه زمانی محقق می‌شود که ظرفیت‌های متنوع مردمی و محلی در فرایندهای حکمرانی به کار گرفته شود و رویکردهای متمرکز و بالا به پایین، جای خود را به رویکردهای مشارکتی بدهد. در مقابل، ضعف مشارکت مردم به چالش‌هایی مانند تخصیص نادرست منابع، کاهش اعتماد و مشارکت اجتماعی، ضعف پاسخ‌گویی نهادها و عدم تحقق اهداف پیشرفت پایدار منجر می‌شود. در این چهارچوب، دیدمان مردم‌محوری به‌عنوان رهیافتی برای تقویت ظرفیت‌های محلی، مشارکت مردمی و بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی مطرح شده است که می‌تواند زمینه حکمرانی اثربخش و برنامه‌ریزی متناسب با ویژگی‌های بومی را فراهم کند (امیرحاجلو، ۱٤۰٤). این موضوع به‌ویژه در شرایط بحران و نوسانات اقتصادی و وجود مشکلات ساختاری در بخش‌های مختلف اقتصاد اهمیت بیشتری یافته است.

تحولات تاریخی اقتصاد نیز نشان می‌دهد که بنیان‌های تولید و رشد اقتصادی دچار تغییر شده‌اند. در اقتصاد کشاورزی، زمین، نیروی کار و منابع طبیعی نقش اصلی را دارند. در اقتصاد صنعتی، سرمایه و ماشین‌آلات محور قرار گرفته و در اقتصاد دانش‌بنیان، علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی به ارکان اصلی اقتصاد تبدیل شده‌اند (پیشوایی و همکاران، ۱۳۹٦). در این تحولات، توجه به مشارکت گروه‌های مختلف جامعه در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی افزایش یافته است. در این میان، رویکردهای اقتصادی مانند سرمایه‌داری اجتماعی[1] (هیوود، ۱۳۸۹، ص. ۲٦٦؛ گروینوگن و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۸) و سرمایه‌داری جمعی[2] نیز به‌عنوان الگوهایی مبتنی بر همکاری و مشارکت مطرح شده‌اند. در چنین دیدگاه‌هایی، اقتصادهای بزرگ به اجتماعات اقتصادی کوچک‌تر و نسبتاً خودکفا تقسیم می‌شوند که می‌توانند اقتصاد خود را به‌صورت دمکراتیک مدیریت کنند (هانل، ۱۳۹۳، ص. ۲٤۸).

---

1. Social Capitalism
2. Collective Capitalism

با آنکه حضور مردم در اقتصاد، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است، مسئله اصلی کیفیت این نقش‌آفرینی است؛ اینکه مردم تنها در قالب نیروی کار وابسته به سرمایه فعالیت کنند یا به‌عنوان کنشگران فعال اقتصادی وارد عرصه شوند. در همین چهارچوب، این پرسش مطرح می‌شود که ساختار بازار تا چه اندازه امکان مشارکت مؤثر و برابر مردم را فراهم می‌کند یا در مقابل، به تمرکز قدرت اقتصادی در دست صاحبان سرمایه می‌انجامد؛ موضوعی که در ادبیات با عنوان چالش میان دمکراسی اقتصادی[1] و سرمایه‌سالاری مورد بحث قرار گرفته است (Streeck, 2011). در اقتصادهای نئولیبرالی، تمرکز قدرت در دست سرمایه‌داران می‌تواند به وابستگی گسترده نیروی کار و نابرابری‌های شدید منجر شود؛ پدیده‌ای که واکنش‌هایی مانند گرایش‌های نئومارکسیستی را نیز برانگیخته است (توحیدی‌نیا و نوروزی، ۱٤۰۳).

در ادبیات داخلی، اقتصاد مردمی، اقتصادی تعریف می‌شود که در آن حضور آگاهانه، داوطلبانه و فعال مردم در سه سطح تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی و اقدام اقتصادی محقق شود (رنجبران و همکاران، ۱٤۰۰). موسوی و پیشوایی (۱٤۰۳) نیز اقتصاد مردمی را نظامی شبکه‌ای مبتنی بر اصول توحیدی، مالکیت مختلط و استفاده از فناوری‌های نوین می‌دانند که امکان مشارکت گسترده مردم در فعالیت‌های اقتصادی را فراهم می‌کند و از طریق تعاون، نوآوری و رفع نیازهای جامعه، زمینه پیشرفت پایدار را فراهم می‌سازد.

با وجود گسترش این چهارچوب‌های نظری، همچنان شکاف قابل توجهی میان مباحث نظری و الگوهای عملیاتی در میدان فعالیت اقتصادی وجود دارد؛ به‌ویژه درباره اینکه چگونه می‌توان این دیدگاه را در سطح بنگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ عملیاتی کرد، مطالعات بومی محدودی انجام شده است. در این میان، بنگاه‌ها و سازمان‌های تولیدی بزرگ به‌عنوان بازیگران اثرگذار اقتصاد، نقش مهمی در شکل‌دهی به الگوهای مدیریت، توزیع قدرت تصمیم‌گیری و میزان مشارکت ذی‌نفعان دارند. ازاین‌رو مردمی‌سازی کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی می‌تواند یکی از جلوه‌های عملی اقتصاد مردمی باشد. بااین‌حال، ابهام مفهومی در سطح بنگاه، نبود چهارچوب‌های نظری و اجرایی بومی و نیز موانع ساختاری، فرهنگی و نهادی موجب شده است که این رویکرد کمتر به‌صورت

1. Economic Democracy

نظام‌مند مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که مردمی‌سازی در کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی از منظر مدیران چگونه معنا می‌یابد، چه الزامات و سازوکارهایی برای تحقق آن وجود دارد و چه موانعی بر سر راه نهادینه‌سازی آن قرار دارد؟

۱. مبانی نظری

به‌طورکلی، جامعه از منظر نیروهای مشارکت‌کننده در اداره امور به سه دسته نیروهای دیوانی (بوروکراتیک)، نیروهای بازار و نیروهای اجتماعی–مدنی تقسیم می‌شود. نیروهای دیوانی مبتنی بر ساختارهای رسمی و سلسله‌مراتبی عمل می‌کنند. نیروهای بازار با منطق سود و زیان فعالیت دارند و نیروهای اجتماعی–مدنی بر پایه انگیزه‌هایی مانند نوع‌دوستی، ملی‌گرایی و ارزش‌های معنوی شکل می‌گیرند. ازاین‌رو مشارکت مردمی می‌تواند در قالب ترکیبی و شبکه‌ای از این سه حوزه و متناسب با اقتضائات هر میدان حکمرانی سازمان‌دهی شود (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).

در ادبیات اقتصاد سیاسی نیز تلاش‌هایی برای تلفیق کارایی اقتصادی با ملاحظات اجتماعی صورت گرفته است. اندیشه اقتصاد «بازار اجتماعی»[1] که در دهه ۱۹۵۰ در آلمان شکل گرفت، اقتصادی مبتنی بر اصول بازار را توصیف می‌کند که در عین آزادی نسبی از مداخله دولت، از طریق نظام رفاه اجتماعی و خدمات عمومی کارآمد، هم‌بستگی اجتماعی را حفظ می‌کند. در این رویکرد، بازار نه هدف، بلکه ابزاری برای تحقق اهداف گسترده‌تر اجتماعی است و تأکید بر مشارکت، همکاری و اختیار تصمیم‌گیری، آن را از بازار آزاد صرف متمایز می‌کند (هیوود، ۱۳۸۹، ص. ۲۶۶).

در ادامه این تحولات، مطالعات نهادی نیز بر اهمیت اشکال متنوع سازمان‌دهی اقتصادی تأکید کرده‌اند. اعطای جایزه نوبل اقتصاد سال ۲۰۰۹ به اوستروم[2] و ویلیامسون[3] نشان‌دهنده توجه به سازمان‌دهی‌های غیربازاری و غیردولتی در اقتصاد است. اوستروم نشان داد که منابع مشترک می‌توانند از طریق نهادهای محلی و مشارکت اجتماعی

---

1. Social Market
2. Elinor Ostrom
3. Oliver E. Williamson

به‌صورت کارآمد مدیریت شوند. این موضوع بیان‌کننده ظرفیت نهادهای مردمی در حکمرانی اقتصادی است. ویلیامسون نیز اشکال متنوعی از سازمان‌دهی اقتصادی را فراتر از بازار و دولت معرفی کرد (گروینوگن و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۳٦٥). در همین راستا، هاجون چانگ[1] با اشاره به دیدگاه شومپیتری بیان می‌کند که سرمایه‌داری ابزاری قدرتمند برای پیشرفت اقتصادی است، اما با بوروکراتیک شدن فزاینده بنگاه‌ها، کارایی و پویایی آن به‌تدریج کاهش می‌یابد (چانگ، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۸).

در ادبیات اقتصاد اسلامی نیز تلاش شده است الگویی متفاوت از سازمان‌دهی اقتصاد ارائه شود. در این دیدگاه، نظام اقتصادی اسلام نه دولت‌سالار است و نه سرمایه‌سالار، بلکه مبتنی بر «مردم‌سالاری اقتصادی دینی» تعریف می‌شود (مادرشاهی، ١٤٠١). یوسفی (۱۳۹۳) این الگو را در کنار دو مدل سرمایه‌سالاری و دولت‌سالاری قرار داده است و آن را نظامی می‌داند که در آن همه مردم بر اساس آموزه‌های اسلامی متولی امور اقتصادی باشند؛ به‌گونه‌ای که امکان مالکیت منابع، مشارکت در مدیریت فرایندهای اقتصادی و بهره‌مندی از حقوق اقتصادی برای عموم فراهم شود.

در خصوص مفهوم اقتصاد مردمی نیز دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است. برخی آن را معادل تقویت بخش خصوصی[2] می‌دانند (پیروز، ۱۳۹۸). برخی آن را به معنای اقتصاد مشارکتی تعریف می‌کنند و گروهی دیگر آن را بر پایه گسترش بخش تعاونی تفسیر می‌کنند (یوسفی و غفاری، ۱۳۹۵). در دیدگاهی جامع‌تر، اقتصاد مردمی، اقتصادی تلقی می‌شود که در آن ظرفیت‌ها، استعدادها و سرمایه‌های متنوع مردم در قالب بخش‌های خصوصی، تعاونی، خیریه، وقف و حتی بخش عمومی برای ایجاد ارزش‌افزوده، تحقق پیشرفت و عدالت فعال شود (رنجبران و همکاران، ١٤٠٠).

در این چهارچوب، یکی از سازوکارهای مهم تحقق مشارکت اقتصادی مردم، توسعه بخش تعاون است. از منظر نظری، هدف آن است که تا حد امکان صاحبان سرمایه و صاحبان نیروی کار بر یکدیگر منطبق شوند تا افراد صرفاً در نقش مزدبگیر دولت یا بخش خصوصی قرار نگیرند و زمینه‌های استثمار کاهش یابد. حتی در صنایع بزرگ نیز

---

1. Ha Joon Chang
2. Private Sector

می‌توان فعالیت‌ها را در قالب واحدهای تعاونی سازمان‌دهی کرد (بهشتی، ۱۳٦۱). در نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران نیز بخش تعاون بر اساس بند ۲ اصل ٤۳ قانون اساسی در کنار بخش‌های دولتی و خصوصی تعریف شده و طبق سیاست‌های کلی اصل ٤٤ و قانون برنامه پنجم توسعه، هدف‌گذاری شده است که این بخش، سهم قابل توجهی از اقتصاد کشور را در اختیار داشته باشد. تعاونی‌ها افزون‌بر آثار اجتماعی، از منظر اقتصادی نیز می‌توانند به بهبود شاخص‌های اقتصادی کمک کنند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱٤۰۲). از این منظر، نهضت تعاون افزون‌برآنکه در برخی دیدگاه‌ها به‌عنوان بدیلی برای الگوهای سوسیالیستی مطرح شده است، با تقویت مشارکت اقتصادی مردم، راهکارهایی برای کاهش برخی نارسایی‌های نظام بازار نیز ارائه می‌دهد (عبدی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۵).

گونه‌ای دیگر از مشارکت مردم، مشارکت کارکنان در مالکیت بنگاه[1] است. هرگاه مالکیت دارایی‌های مولد به‌صورت گسترده‌تر میان کارکنان و ذی‌نفعان توزیع شود، هم انگیزه‌های بهره‌وری تقویت می‌شود و هم نابرابری ثروت کاهش می‌یابد. ابزارهایی مانند مالکیت سهام کارکنان[2] و صندوق‌های امانی مالکیت کارکنان[3]، این امکان را فراهم می‌کنند که کارکنان نه‌تنها نیروی کار، بلکه سهام‌داران و ذی‌نفعان مستقیم موفقیت بنگاه باشند.

بعد مهم دیگر، مشارکت در تصمیم‌گیری است. مفاهیمی مانند مدیریت مشارکتی[4]، توسعه اقتصادی مشارکتی[5]، دمکراسی در محل کار[6] و مشارکت کارگران[7] بیان می‌کند که برای مردمی‌تر شدن اقتصاد لازم است کارکنان، تولیدکنندگان محلی و ذی‌نفعان اجتماعی در تصمیمات مؤثر بر کار و زندگی خود سهم داشته باشند. این موضوع با مفهوم دمکراسی اقتصادی در سطح حکمرانی بنگاه و توسعه محلی پیوند می‌خورد.

---

1. Employee Ownership
2. Employee Stock Ownership
3. Employee Ownership Trusts
4. Participatory Management
5. Participatory Economic Development
6. Workplace Democracy
7. Worker Participation

۲. مرور پیشینه موضوع

در ادبیات موضوع، اقتصاد مردمی با تعابیر و مصادیق متنوعی صورت‌بندی شده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، «دمکراسی اقتصادی» است. کامبرز[1] و همکاران (۲۰۲۰)، چهارچوبی جدید از دمکراسی اقتصادی ارائه می‌کنند که ضمن تأکید بر اهمیت چانه‌زنی جمعی و سازمان‌دهی محل کار، بر حق افراد برای خودگردانی نیروی کار خود[2] و نیز حق همه شهروندان برای مشارکت در تصمیم‌گیری اقتصادی تأکید دارد. به باور آنان، دمکراسی اقتصادی می‌تواند افراد را توانمند کند و زمینه‌ساز ائتلاف‌هایی پایدار برای به چالش کشیدن سلطه نخبگان[3] در سرمایه‌داری معاصر شود. در همین راستا، برخی پژوهش‌ها بر خوداتکایی اقتصاد محلی و اداره مستقیم آن در مقیاس اجتماعات کوچک تأکید کرده‌اند؛ زیرا به‌زعم آنان، دمکراسی مشارکتی در گروه‌های بزرگ با محدودیت روبه‌روست، اما در اجتماعات کوچک کارآمدتر عمل می‌کند (هانل، ۱۳۹۳، ص. ۲٦۵).

برخی مطالعات، این ایده را در قالب تجربه‌های عینی بررسی کرده‌اند. پرینوس[4] و مانلی[5] (۲۰۲۳) «مدل پرستون»[6] را در شمال غرب انگلستان مطالعه کرده‌اند؛ مدلی که با رویکرد «ایجاد ثروت در جامعه»[7]، از قدرت اقتصادی محلی برای ساختن اقتصادی دمکراتیک‌تر، پایدارتر و منسجم‌تر از نظر اجتماعی استفاده می‌کند و ارزش اجتماعی را از طریق مشارکت بخش‌های عمومی و خصوصی در اولویت قرار می‌دهد. این مدل ممکن است در کوتاه‌مدت سود پولی را کاهش دهد، اما به رشد انسجام اجتماعی،

---

1. Cumbers
2. Self-Government of one's Own Labour
3. Elite
4. Prinos
5. Manley
6. The Preston Model
۷. Community Wealth Building (CWB): رویکرد جدید مردم‌محور برای توسعه اقتصادی محلی است که ثروت را به اقتصاد محلی هدایت می‌کند و کنترل و منافع را در دست مردم محلی قرار می‌دهد. این رویکرد ریشه در سنت سوسیال‌دمکرات اروپا دارد که در آن، دولت برای حفاظت از ارزش‌های عمومی و دستیابی به نتایج خوب برای شهروندان تلاش می‌کند. همچنین، از ایجاد ثروت در جامعه که توسط کار مشارکتی دمکراسی در کلیولند، اوهایو و تعاونی‌های موندراگون در باسک آغاز شد، الهام گرفته است.

همکاری و دمکراسی کمک می‌کند. همچنین، تجربه «بودجه‌ریزی مشارکتی» در شهر پورتو الگره[1] برزیل مثال دیگری از دمکراسی مشارکتی است که در آن، بخش مهمی از بودجه عمومی بر اساس تصمیم محله‌ها تخصیص داده می‌شد. این تجربه به کاهش بی‌علاقگی و بدبینی شهروندان، جهت‌دهی خلاقیت و انرژی آنان و تأمین بهتر کالاهای عمومی محلی منجر شد (هانل، ۱۳۹۳، ص. ۵۲۰). در همین زمینه، پینینگتون[2] و همکاران تصریح می‌کنند که تجربه بیست‌ساله بودجه مشارکتی[3] نشان داده است که شهروندان عادی نیز می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های بودجه‌ای مشارکت مؤثر داشته باشند (Pinnington, et al., 2009).

برخی مطالعات، تحقق اقتصاد مردمی را در قالب تعاونی‌ها امکان‌پذیر دانسته‌اند. یوسفی (۱۳۹۱) با تکیه بر مبانی بینشی و ارزشی اسلام، الگوی «آزادی اقتصادی مردم‌سالار» را مطرح می‌کند و راهبرد «تعاونی تلفیقی واقعی» را مهم‌ترین سازوکار تحقق آن می‌داند؛ الگویی که در آن صاحبان سرمایه، نیروی کار و مصرف‌کنندگان هم‌زمان در فعالیت اقتصادی و تصمیم‌گیری‌های مهم سهیم هستند.

از سوی دیگر، یکی از مفاهیم نزدیک به اقتصاد مردم‌محور، «اقتصاد اشتراکی»[4] است که از سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ وارد ادبیات علمی و به‌تدریج به یکی از روندهای مهم در کسب‌وکار و اقتصاد جهانی بدل شده است. این اقتصاد از سال ۲۰۱٤ رشد قابل توجهی را تجربه کرده است و انتظار می‌رود روند توسعه آن همچنان ادامه یابد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱٤۰۰). اقتصاد اشتراکی به فرایند استفاده موقت از دارایی‌های دیگران بدون انتقال مالکیت قانونی اطلاق می‌شود و معمولاً از طریق پلتفرم‌های دیجیتال میان دارندگان منابع بلااستفاده و متقاضیان آن‌ها شکل می‌گیرد (خلج و همکاران، ۱۳۹۹). در این زمینه، بن‌جعفر[5] و هو[6] (۲۰۲۰)، کاربردهای اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولید و عملیات و ارتباط آن با مدل‌های مدیریت عملیات را بررسی کرده‌اند. همچنین، خلج و همکاران

---

1. Porto Alegre
2. Pinnington
3. Participatory Budget
4. Sharing Economy
5. Benjaafar
6. Hu

(۱۳۹۹)، ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی را تشریح کرده و نشان داده‌اند که هدف اصلی آن، اشتراک‌گذاری منافع میان طرفین از طریق بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه و افزایش قدرت رقابت است. از نظر آنان، سازوکار این الگو شامل روش‌های متنوع اشتراک، طرفین مختلف مبادله، نظام تبادل اطلاعات و انواع منابع فیزیکی، انسانی، اطلاعاتی، انرژی، مالی و امتیازات است.

رهیافت‌های نوین حکمرانی، اقتصاد مردم‌محور را حاصل تعامل هم‌زمان دولت، جامعه و بخش خصوصی در قالب حکمرانی یکپارچه[1] می‌دانند. در این رویکرد، مشارکت میان دولت و جامعه، دولت و بخش خصوصی و بخش خصوصی و جامعه می‌تواند به تقویت کارآفرینی اجتماعی، پیوند بازار با کنشگران اجتماعی و حمایت از ایده‌های اجتماعی منجر شود (نجفی رستاقی و همکاران، ۱٤۰۳). براین‌اساس، تشکل‌های بخش خصوصی یکی از نهادهای مهم تحقق اقتصاد مردمی هستند؛ زیرا در بسیاری از کشورها از ارکان توسعه و بازیگران اصلی تصمیم‌گیری اقتصادی شمرده می‌شوند (نصیری اقدم و مرتضوی‌فر، ۱۳۹۰ الف). این تشکل‌ها با تقویت ارتباط سازمان‌یافته دولت و جامعه، گردآوری و اشاعه اطلاعات و تسهیل کنش جمعی را ممکن می‌سازند (اوانز[2]، ۱۳۸۰). بااین‌حال، هرگاه تشکل‌های بخش خصوصی به‌جای پیگیری منافع عمومی، به محملی برای بازتوزیع منافع میان گروه‌های ذی‌نفع تبدیل شوند، کارکرد تنظیمی و نمایندگی خود را از دست می‌دهند. تجربه برخی تشکل‌های بخش خصوصی در ایران نیز نشان می‌دهد که در چنین شرایطی، واگذاری وظایف تنظیمی به این تشکل‌ها همواره با موفقیت همراه نبوده است (نصیری اقدم و مرتضوی‌فر، ۱۳۹۰ ب).

رنجبران و قربانی (۱۳۹٤)، مؤلفه‌های اقتصاد مردمی را شامل به‌کارگیری ظرفیت‌های مالی، مدیریتی، ابتکاری و نیروی کار مردم، امکان رقابت اقتصادی و منع انحصار، ایجاد فرصت فعالیت برای همه اقشار با اولویت مستضعفان، توجه به فعالیت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و اصل انفاق، کاهش دخالت‌های غیرضرور دولت، توانمندسازی مردم از طریق آموزش و تسهیلات، آگاهی‌بخشی از طریق شفاف‌سازی اطلاعات و توجه هم‌زمان به مصالح

1. Integrated Governance
2. Evans

فردی و ملی می‌دانند. همچنین، مشارکت اقتصادی مردم باید تدریجی، فعالانه، آگاهانه، داوطلبانه و متناسب با توان هر فرد باشد (حسنی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، تحقق اقتصاد مردم‌محور نیازمند شکل‌گیری آگاهی اقتصادی، انگیزه مشارکت و درنهایت، مشارکت مردم در ایجاد اقتصادی مقاوم است (حسینی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۱٤۳). افزون‌براین، فراهم‌سازی بسترهایی مانند سودآور بودن فعالیت‌های مشارکتی، مدیریت اوقات فراغت، اعتماد اجتماعی، اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی مدیران شهری نیز برای سوق دادن شهروندان به مشارکت اقتصادی ضروری است (شریف‌زاده و صدقی، ۱۳۸۷، ص. ٤۷).

۳. مردمی‌سازی اقتصاد به‌واسطه بنگاه‌های بزرگ؛ محدودیت‌ها و فرصت‌ها

در پژوهش‌های پیشین، برای مردمی‌سازی اقتصاد، مجموعه‌ای از لوازم علّی، ساختاری و سازمانی شناسایی شده است که می‌توان آن‌ها را به‌مثابه راهبردها یا اشکال سازمان‌دهی اقتصاد مردمی دانست. این اشکال شامل ساختار تعاونی، اقتصاد بخش سوم شامل وقف، خیریه، سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای داوطلبانه، بنگاه‌های کوچک و متوسط[1]، تشکل‌ها و انجمن‌های محلی، جمع‌سپاری، نوآوری باز، کسب‌وکارهای منطقه‌ای و خانگی، فناوری‌ها و صنایع کاربر، تشکل‌های مردمی صنفی، تولید کوچک‌مقیاس، شرکت سهامی عام و کارآفرینی منطقه‌ای است (سیدحسین‌زاده، ۱٤۰۲). وجه مشترک این سازوکارها آن است که بسیاری از آن‌ها در قالب سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و اجتماعی تحقق می‌یابند. در همین راستا، یوسفی (۱۳۹۳) مدل‌های مردم‌سالاری اقتصادی دینی در سطح بنگاه را در قالب بنگاه‌های مردم‌سالار تام، متوسط و ضعیف، بنگاه‌های سهامی فراگیر و بنگاه‌های دارای مالکیت خصوصی فردی طبقه‌بندی می‌کند و تأکید دارد که این الگوها باید به‌گونه‌ای متنوع و فراگیر باشند که امکان فعالیت اقتصادی متناسب با روحیه و انگیزه‌های متفاوت فعالان اقتصادی را فراهم سازند.

در ادبیات توسعه صنعتی به‌ویژه در دهه‌های میانی قرن ۲۰، بنگاه‌های بزرگ و صنایع مدرن جایگاه محوری داشتند. مزیت این بنگاه‌ها در برخورداری از صرفه‌های مقیاس[2]، کاهش هزینه‌های سازمان‌دهی زنجیره ارزش، توان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و

---

1. Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)
2. Economies of Scale

قابلیت بازاریابی و فروش در بازارهای دوردست دانسته می‌شد (Karlsson, 2010). بااین‌حال، روندهای جدید اقتصاد جهانی نشان‌دهنده حرکت به سوی تمرکززدایی در سازمان‌دهی فعالیت‌های اقتصادی است. پیشرفت فناوری اطلاعات، امکان هماهنگی غیرمتمرکز فعالیت‌های اقتصادی را افزایش داده و صنایع بزرگ را به انتقال بخشی از فرایندهای تولیدی خود به بیرون از شرکت و استفاده از برون‌سپاری سوق داده است (ریاحی، ۱۳۹۳).

اهمیت این چرخش ازآن‌رو است که بنگاه‌های بزرگ، در کنار مزیت‌های ناشی از مقیاس، با ناکارآمدی‌هایی مانند انعطاف‌ناپذیری، کاهش انگیزه کارکنان در ساختارهای سلسله‌مراتبی و متمرکز و پیامدهای قدرت انحصاری مواجه‌اند. شومپیتر نیز کم‌رمق شدن کارآفرینی در بوروکراسی بنگاه‌های بزرگ را از عوامل تضعیف سرمایه‌داری می‌دانست. در مقابل، شبکه‌سازی بنگاه‌های کوچک می‌تواند هم‌زمان امکان بهره‌مندی از مزیت‌های مقیاس و پرهیز از ناکارآمدی‌های بنگاه‌های بزرگ را فراهم کند. از این منظر، ادبیات توسعه صنعتی از تأکید صرف بر صرفه‌های مقیاس به سمت صرفه‌های تجمیع[1] و کارایی جمعی[2] در میان بنگاه‌های کوچک حرکت کرده است (حسینی فرد و همکاران، ۱٤۰۳). بر همین اساس، برخی پژوهش‌ها، اقتصاد مردمی را اقتصادی تولیدمحور می‌دانند که با حضور فعال، مشارکت حداکثری افراد جامعه، توسعه همکاری‌های جمعی و گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تحقق می‌یابد (وفایی، ۱٤۰۳؛ رزمی و درتومی، ۱٤۰۳). در مثالی کاربردی، موسعلی و حاجی‌جعفری (۱۳۹٤) نشان داده‌اند که مشارکت مردم در صنعت نفت از طریق راه‌اندازی پالایشگاه‌های کوچک‌مقیاس مردمی، از نظر اقتصادی برای مقاوم‌سازی اقتصاد و مقابله با تحریم‌های نفتی امکان‌پذیر و مطلوب است.

در همین چهارچوب، ایجاد خوشه‌های صنعتی به‌عنوان رهیافتی برای توسعه صنایع کوچک و متوسط در سه دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. هدف این رویکرد آن است که واحدهای صنعتی کوچک و متوسط مستقر در یک محدوده جغرافیایی، از طریق همکاری و هم‌افزایی، در مسیر سیاست‌های کلان اقتصادی-صنعتی و متناسب با منافع

---

1. Economies of Agglomeration
2. Collective Efficiency

فعالان اقتصادی هدایت شوند (ریاحی، ۱۳۹۳). همچنین، بسیاری از شرکت‌ها به شکل‌های جدید همکاری مانند ائتلاف‌های راهبردی[1] روی آورده‌اند. ائتلاف راهبردی نوعی توافق میان بنگاه‌ها برای یکپارچه‌سازی بخشی از منابع و تلاش برای تحقق اهداف مشترک است؛ به‌گونه‌ای که طرف‌های قرارداد بخشی از دارایی‌های خود مانند نیروی انسانی، ماشین‌آلات یا فناوری را به اشتراک می‌گذارند (گروینوگن و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۲۰٤). در ادبیات اقتصاد نهادگرا، این نوع همکاری‌ها ذیل عنوان ساختارهای ترکیبی[2] تحلیل می‌شوند؛ زیرا نه کاملاً بازارند و نه کاملاً سلسله‌مراتب، بلکه شیوه‌ای از سازمان‌دهی مبتنی بر تشریک مساعی هستند که مؤلفه‌های بازار و سلسله‌مراتب را با یکدیگر ترکیب می‌کنند (گروینوگن و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۲۰٤).

بااین‌حال، در بسیاری از صنایع راهبردی و سرمایه‌بر، حذف یا جایگزینی بنگاه‌های بزرگ نه ممکن است و نه مطلوب. ازاین‌رو پرسش اصلی دیگر این نیست که بنگاه‌های بزرگ وجود داشته باشند یا خیر، بلکه این است که چگونه می‌توان کارکرد و حکمرانی آن‌ها را در راستای مشارکت بیشتر مردم و توسعه فراگیر بازطراحی کرد؟ باوجوداین، تأکید ادبیات بر بنگاه‌های کوچک و اشکال غیرمتمرکز سازمان‌دهی اقتصاد، به معنای نادیده گرفتن نقش بنگاه‌های بزرگ نیست. در سال‌های اخیر، این دیدگاه تقویت شده است که بنگاه‌های بزرگ نیز در صورت بازطراحی روابط خود با ذی‌نفعان و اکوسیستم پیرامونی، می‌توانند به یکی از بسترهای مهم تحقق اقتصاد مردمی تبدیل شوند. در این چهارچوب، نقش اصلی این بنگاه‌ها نه جایگزینی مشارکت مردمی، بلکه تسهیل، توانمندسازی و گسترش آن در سطح زنجیره‌های ارزش و شبکه‌های تولید است.

برای آنکه بنگاه‌های بزرگ و شرکت‌های مادر به تقویت توسعه فراگیر کمک کنند، باید رابطه شرکت رهبر با بنگاه‌های کوچک در راستای توانمندسازی تأمین‌کنندگان و بدون ایجاد وابستگی نابرابر سامان یابد. مسیر نردبان کارآفرینی[3] در قالب بازیافت کارآفرینانه[4] باید به‌گونه‌ای طراحی شود که نیروی کار، تأمین‌کنندگان و مدیران میانی

---

1. Strategic Alliances
2. Hybrid
3. Entrepreneurial Ladder
4. Entrepreneurial Recycling

بتوانند از دل بنگاه‌های بزرگ به سمت کارآفرینی مستقل[1] حرکت کنند. یکی از سازوکارهای مهم جلوگیری از وابستگی، دسترسی چندمشتری[2] است. تأمین‌کننده‌ای که تنها به یک شرکت بزرگ وابسته است، قدرت چانه‌زنی و توان نوآوری محدودی خواهد داشت، اما بنگاهی که با چندین مشتری و شبکه مختلف همکاری دارد، امکان ارتقای فناوری، تنوع بازار و استقلال اقتصادی بیشتری می‌یابد. در این چهارچوب، حکمرانی شرکت‌های رهبر[3] باید به‌جای استخراج ارزش از شبکه تأمین، بر ایجاد قابلیت، انتقال دانش و توسعه اکوسیستم تولیدی متمرکز باشد.

درمجموع، مرور پیشینه نشان می‌دهد که اقتصاد مردمی عمدتاً در قالب مفاهیمی مانند دمکراسی اقتصادی، تعاون، اقتصاد محلی، اقتصاد مشارکتی و اقتصاد اشتراکی و نیز از طریق سازوکارهایی مانند بنگاه‌های کوچک و متوسط، خوشه‌های صنعتی، ساختارهای شبکه‌ای و دیگر اشکال غیرمتمرکز سازمان‌دهی اقتصاد تبیین شده است. هرچند بخش قابل توجهی از این ادبیات، بنگاه‌های بزرگ را به دلیل تمرکز قدرت، ساختارهای سلسله‌مراتبی و کاهش مشارکت، با دیده انتقادی نگریسته است، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که این بنگاه‌ها نیز در صورت بازطراحی حکمرانی، سازمان‌دهی روابط با ذی‌نفعان و توانمندسازی شبکه‌های تأمین و تولید، می‌توانند به بستری برای تحقق اقتصاد مردمی تبدیل شوند. بااین‌حال، هنوز روشن نیست که این منطق در درون بنگاه‌های بزرگ به‌ویژه در بستر ایران، چگونه فهم، طراحی و مدیریت می‌شود و مدیران این بنگاه‌ها، مردمی‌سازی را با چه الزامات، ظرفیت‌ها و موانعی پیوند می‌زنند. ازاین‌رو خلأ اصلی پیشینه را می‌توان فقدان فهم بومی، مدیریتی و بنگاه‌محور از مردمی‌سازی در شرکت‌های بزرگ دانست؛ شکافی که پژوهش حاضر در پی تبیین آن است.

٤. روش تحقیق

تحلیل محتوای کیّفی، روشی نظام‌مند برای تفسیر معانی پنهان در داده‌های متنی از طریق دسته‌بندی، رمزگذاری اولیه و استخراج موضوعات است. این روش معمولاً برای تحلیل

---

1. Spin-offs
2. Multi-Client Access
3. Lead Firm Governance

گروه وسیعی از داده‌های متنی شامل یادداشت‌های مصاحبه‌ها، مشاهدات ثبت‌شده، حکایت‌ها، پاسخ‌های سؤالات پرسش‌نامه باز، گفت‌وگوها، رایانامه‌ها و رسانه مانند نقاشی‌ها، عکس‌ها و فیلم است. تحلیل محتوا، روشی مستقل از چهارچوب و رویکردهای نظری مانند نظریه داده‌بنیاد و پدیدارشناسی است که در پاسخ به چیستی[1] و چرایی[2] و تحلیل ادراکات استفاده می‌شود. گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت، محقق کیّفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایز آن با دیگر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آن است (Hsieh & Shannon, 2005). هدف تحلیل محتوای جهت‌دار، معتبر ساختن و گسترش چهارچوب مفهومی نظریه یا خود نظریه است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این موضوع پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای مورد نظر یا درباره ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک می‌کند که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است. با به کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند.

به‌منظور نیل به هدف پژوهش، با تعدادی از مدیران ارشد شرکت‌های دارای رتبه ویژه - طبق رتبه‌بندی شرکت‌های برتر در سال ۱۴۰۲ - مصاحبه شده است. این مصاحبه‌ها تا حصول اشباع داده ادامه یافته است. با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر تحلیل محتوای کیّفی با رویکرد جهت‌دار بوده، معیار توقف نمونه‌گیری نه «اشباع نظری» به معنای رایج در نظریه داده‌بنیاد، بلکه اشباع داده در سطح کدها و مقولات بوده است. بدین ترتیب، پس از تحلیل تدریجی مصاحبه‌ها، در چند مصاحبه پایانی، کد یا طبقه مفهومی جدیدی به دست نیامد و مقولات اصلی از حیث تنوع مصادیق، ابعاد معنایی و ارتباط با اهداف پژوهش به کفایت رسیدند.

---

1. What
2. Why

رتبه‌بندی شرکت‌های برتر، سالانه به معرفی ۵۰۰ شرکت بزرگ کشور با مقیاس فروش یا درآمد کل شرکت می‌پردازد. شرکت‌های منتخب برای مصاحبه در این تحقیق، شرکت‌های دارای جایگاه ویژه در این فهرست هستند. منظور از جایگاه ویژه، کسب رتبه برتر در دست‌کم یکی از شاخص‌های بهره‌وری کل عوامل در گروه، رتبه فروش کل، رتبه فروش یا بازده فروش در گروه صنعتی یا رشد سریع است (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۴۰۳). با توجه به اینکه شرکت‌های منتخب دارای نوعی سرآمدی در نتایج عملکردی خود هستند، رویکرد آن‌ها به موضوعات مهمی مانند «جلب مشارکت مردمی در جهش تولید» اهمیت زیادی دارد. رویکرد این مصاحبه‌ها به‌هیچ‌وجه پرداختن به وجوه نظری و مبنایی موضوع یا سطوح کلان به معنای خط‌مشی‌گذاری در این عرصه نبوده است. محور پرسش‌های مصاحبه بدین شرح است.

- مردمی‌سازی با نگاه به سرمایه‌های مردمی خارج از شرکت چگونه تحقق می‌یابد؟ (فرصت‌های پیش روی شرکت در استفاده از سرمایه مادی و فکری مردم).
- مردمی‌سازی درون سازمان چگونه می‌تواند تجلی یابد؟ (نقش‌آفرینی در قالب تشکیل تعاونی، سهام‌دار کردن کارکنان و مدل‌های مشابه)
- آیا شرکت‌های بزرگ در سطح تنظیم‌گری و راهبری برای تحقق اهداف اقتصاد مردمی می‌توانند نقش‌آفرین باشند؟
- نحوه تعامل مؤثر شرکت‌های بزرگ با شرکت‌های کوچک و متوسط (چالش‌های همکاری‌های نامتقارن).
- موانع درونی و بیرونی فراروی شرکت برای استفاده از ظرفیت‌های مردمی در تولید.

پس از مشخص شدن فهرست شرکت‌های دارای رتبه ویژه و برقراری تماس با شرکت‌ها و ارسال پرسش‌ها، جلسات مصاحبه با شرکت‌های علاقه‌مند به حضور در طرح تنظیم شده است. جلسات به‌صورت گفت‌وگوهای مستقیم حدود یک‌ونیم‌ساعته میان محققان و مدیرعامل شرکت برگزار شده است. فهرست شرکت‌های مورد مصاحبه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. فهرست شرکت‌های مصاحبه‌شونده

ردیف	مالکیت	صنعت	رتبه شرکت
۱	خصوصی	پتروشیمی	شرکت برتر صادرات‌گرا
۲	عمومی	اکتشاف، استخراج و خدمات جنبی	رتبه نخست از نظر شاخص بازده فروش در گروه
۳	عمومی	پتروشیمی	شرکت برتر صادرات‌گرا
٤	عمومی	خدمات بازرگانی	شرکت برتر از نظر رشد سریع
٥	دولتی	رایانه و فعالیت‌های وابسته	رتبه نخست از نظر شاخص فروش در گروه
٦	عمومی	بانک‌ها و مؤسسات اعتباری	رتبه ۱۰ بین ۵۰۰ شرکت رتبه نخست از نظر بهره‌وری کل عوامل در گروه
۷	خصوصی	رایانه و فعالیت‌های وابسته	شرکت برتر از نظر رشد سریع
۸	عمومی	سرمایه‌گذاری‌های مالی	رتبه نخست از نظر شاخص بازده فروش در گروه
۹	خصوصی	ماشین‌آلات تجهیزات و صنایع فلزی	رتبه نخست از نظر شاخص فروش در گروه
۱۰	خصوصی	واسطه‌گری‌های مالی	رتبه نخست از نظر بهره‌وری کل عوامل و رتبه نخست از نظر شاخص بازده فروش در گروه
۱۱	خصوصی	شرکت‌های پیمانکاری	شرکت برتر از نظر رشد سریع رتبه نخست از نظر بهره‌وری کل عوامل در گروه
۱۲	خصوصی	رایانه و فعالیت‌های وابسته	شرکت برتر از نظر رشد سریع
۱۳	خصوصی	انرژی	رتبه نخست از نظر شاخص بازده فروش در گروه
۱٤	عمومی	سیمان	رتبه نخست از نظر شاخص فروش در گروه
۱٥	خصوصی	رایانه و فعالیت‌های وابسته	رتبه نخست از نظر بهره‌وری کل عوامل در گروه

منبع: یافته های پژوهش

درمجموع، در میان شرکت‌های مصاحبه‌شده، یک شرکت پیشرو یعنی رتبه ۱۰ در بین کل ۵۰۰ شرکت برتر، دو شرکت صادرات‌گرا، چهار شرکت رشد سریع یا رشد متوالی رتبه فروش حضور داشتند و دیگر شرکت‌ها نیز در گروه صنعتی خود، رتبه برتر را از حیث یکی از شاخص‌های فروش، بهره‌وری یا بازده دارایی داشتند. به لحاظ مالکیت، ۸ شرکت از بخش خصوصی، ٦ شرکت از بخش عمومی و تنها یک شرکت از بخش دولتی بود. از نظر گروه صنعتی، شرکت‌ها تنوع بسیار زیادی دارند. به‌این‌ترتیب که گروه رایانه و فعالیت‌های وابسته با ٤ شرکت، گروه پتروشیمی با ۲ شرکت و دیگر گروه‌ها شامل اکتشاف، استخراج و خدمات جنبی، خدمات بازرگانی، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، سرمایه‌گذاری‌های مالی، ماشین‌آلات تجهیزات و صنایع فلزی، واسطه‌گری‌های مالی، شرکت‌های پیمان‌کاری، انرژی و سیمان نیز با ۱ شرکت در این جمع حضور داشتند.

۵. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

به‌منظور ترسیم نقش شرکت‌ها و بنگاه‌ها در مردمی‌سازی اقتصاد، در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیّفی جهت‌دار استفاده شد. در این روش، کدگذاری اولیه از یک نظریه یا یافته‌های پژوهش‌های مشابه آغاز می‌شود. هدف از این نوع تحلیل، اعتباربخشی یا توسعه یک چهارچوب مفهومی یا نظریه قبلی است. اینجا نیز مفاهیم اقتصاد مردمی به‌عنوان نظریه پایه، مبنای کدگذاری قرار گرفت. بدین ترتیب، با مرور کل مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و زیرمقوله‌ها شناسایی شدند. در واقع، در اینجا واحدهای معنا به پشتوانه مفاهیم اقتصاد مردمی، کدگذاری و مقوله‌بندی می‌شوند و فرایند قیاس مبتنی بر نظریه از پیش موجود است و نه نظر محقق. به هر بخش از متون که ذیل مقولات موجود نمی‌توانست قرار بگیرد، کد و رمز جدیدی اختصاص داده شد.

برای حفظ پایایی، بازبینی مطالب و مقوله‌بندی داده‌ها در دو مرحله، یکی پس از اینکه ۵۰ تا ٦۰ درصد مقوله‌بندی‌ها تکمیل شد و دیگری در پایان کار صورت پذیرفت. هدف پژوهشگر تنها تأیید و به دست آوردن مقولات مشخص‌شده نبود. در بازبینی مجدد سعی شد موارد ناآشکار مشخص و معین شود. به‌طورکلی، پژوهشگر در داده‌ها غوطه‌ور شده است تا مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها از دل آن بیرون آید. در انتها، نکات و مضامین

به‌دست‌آمده دسته‌بندی شد و با مقوله‌های مشخص‌شده مورد مقایسه قرار گرفت که نه‌تنها مقوله جدیدی اضافه نشد، بلکه تعدادی از مقوله‌ها نیز حذف شد. این فرایند ادامه یافت تا مقوله‌ها کامل‌تر شد و دسته‌بندی بهتری به دست آمد. برای اطمینان از کدگذاری پژوهشگر، همکاران تحقیق بار دیگر تمام متون و مصاحبه‌ها را مرور و کدگذاری کردند. با مقایسه کدگذاری‌ها اطمینان حاصل شد که فرایند کدگذاری دارای ثبات است. درنهایت، با انسجام‌بخشی به ۸۳ کد اولیه، ۳۰ زیرمقوله و ۵ مقوله اصلی از تحلیل‌ها به دست آمد. نتایج تحلیل محتوای کیّفی مصاحبه‌های مدیران شرکت‌های برتر در قالب مقوله، زیرمقوله و کدهای مربوط در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها با مدیران شرکت‌های برتر

مقوله	زیرمقوله	کد
سازمان‌دهی تولید مردمی غیرمتمرکز، اشتراکی و هیبریدی	اقتصاد اشتراکی	همکاری با افراد و تیم‌های بیرونی
		همکاری و تعامل با دیگر نهادهای مرتبط
		امکان استقرار یا مکان اشتراکی استارتاپ‌ها
	نوآوری باز	استفاده از ظرفیت دانشی و نوآوری در قالب مراکز نوآوری باز
		شبکه‌ها و شرکت‌های فناورانه
	همکاری با دانشگاه‌ها	انتقال فناوری و جذب تیم‌ها
		جذب نیرو از میان نیروهای جوان و فارغ‌التحصیل
		استفاده از ظرفیت مؤسسات علمی برای ایجاد دوره‌های تخصصی
		برنامه‌های جذب، کارآموزی، بوت‌کمپ‌ها یا به‌کارگیری نیروها
	تعامل با کسب‌وکارها	تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیان و استارتاپ‌ها
		تمرکززدایی جغرافیایی در تعامل با استارتاپ‌های کشور
		مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال دیگر کسب‌وکارها و ذی‌نفعان (توسعه محصول دیگر

مقوله	زیرمقوله	کد
		کسب‌وکارها، طراحی پلتفرم برنامه‌نویسی رایگان و حمایت از کالاهای ایرانی)
		ایجاد فرصت‌هایی برای ظهور کسب‌وکارهای کوچک و کارگاه‌های خانگی (حذف واسطه‌ها، ایجاد امکان فروش اقساطی محصولات کسب‌وکارها، حمایت از فروش کالا و ایجاد بستر برای آن)
مردم به‌مثابه سرمایه‌گذار (تأمین مالی مردمی)	اهمیت ورود شرکت‌ها به بورس در مردمی‌سازی اقتصاد	خصوصی‌سازی و حذف واسطه‌ها
		جمع‌آوری وجوه خرد مردم
		بهترین زیرساخت برای مشارکت در عرصه تولید
		مهم‌ترین بازار سازمان‌یافته برای مشارکت مردم
		بورسی شدن به‌مثابه مردمی کردن اقتصاد
	مزایای ورود به بورس برای شرکت‌ها	شفاف‌تر شدن شرکت‌ها
		نظارت مردم و سهام‌داران خرد
		بهبود عملکرد شرکت‌ها
		چابکی سازمان و پایبندی به برنامه‌ها
		اهرم مهم در ارتباط با پیمان‌کاران و شرکت‌های زیرمجموعه
		التزام شرکت به درآمدزایی به دلیل پاسخ‌گویی به مردم
		افزایش مالکیت مردم در شرکت‌ها
		افزایش نقش مردم در مدیریت شرکت‌ها
		تقویت شرکت‌های خصوصی به کمک بازار سرمایه
		تأمین مالی بلندمدت‌تر نسبت به بانک
		امکان تأمین رقم‌های مالی بزرگ
	راهبردهای ورود به بورس برای شرکت‌ها	توسعه ابزارهای بازار سرمایه (توسعه شرکت‌های تأمین سرمایه،

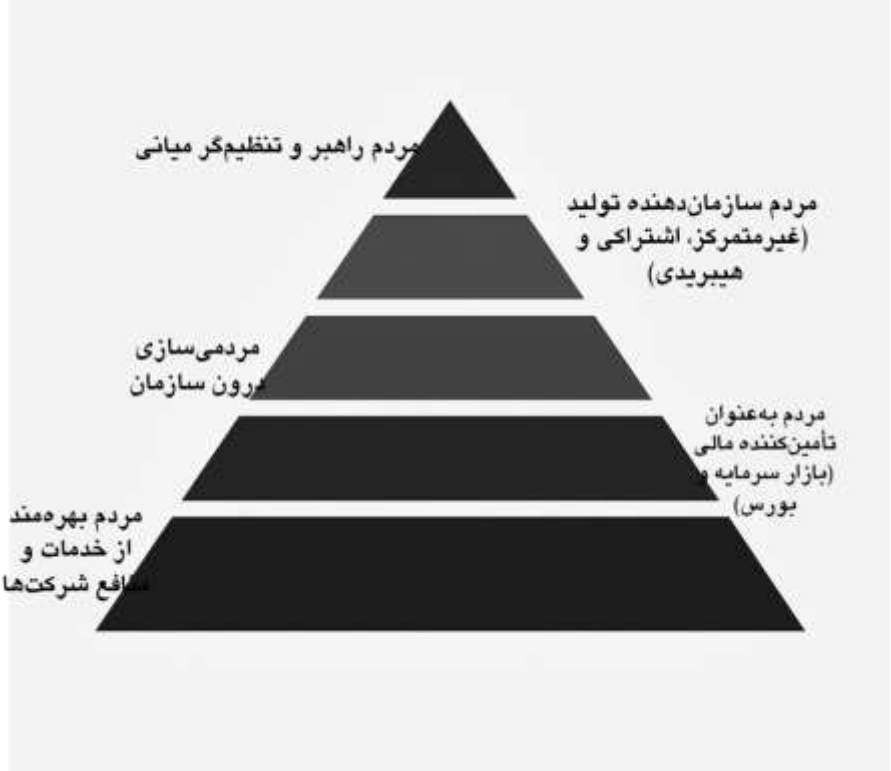
مقوله	زیرمقوله	کد
		تامین مالی از طریق انتشار اوراق (اوراق مرابحه، اوراق صکوک، عقد سلف برای تأمین سرمایه در گردش و عقد اجاره به‌شرط تملیک)، حوزه دانش‌بنیان الگوریتم بازارگردانی، نرم‌افزار مدیریت اوراق بدهی برای بهینه‌سازی خریدوفروش اوراق، افزایش سرمایه صرف سهام از محل سلب حق تقدم، اوراق گواهی سپرده خاص)
		تقویت و عمق‌بخشی به بازار ثانویه
		نگاه سیستمی به نهادهای مختلف تأمین مالی (تشکیل شورای ثبات به‌مثابه نهاد تنظیم‌گر روابط بین بانک، بورس و بیمه/تلقی از نرخ سود بانکی ضد بازار سرمایه)
		حرکت از بانک‌محوری به بازار سرمایه‌محوری
	الزامات ورود به بورس	چابک‌سازی فرایندهای بازار سرمایه و اصلاح مسیر سخت و زمان‌بر
		ایفای نقش دولت به‌عنوان رابط بین مؤسسات مالی و بانک‌ها با بخش‌ها و شرکت‌های پیمان‌کاری
		قانون‌گذاری و تنظیم‌گری
		ایجاد آمادگی در شرکت برای ورود به بورس (نقش شرکت‌های تسهیل‌کننده ورود به بورس/ شفافیت مالی (بهره‌گیری از کمیته انتصابات و کمیته حسابرسی))
		حفظ منافع ذی‌نفعان در بازار سرمایه (منافع صنعت: بلوغ و پویایی صنعت) /تضمین منافع حاکمیت (جاری شدن منابع مردم به سمت بخش‌های مولد اقتصاد)/تضمین منافع مردم (حفظ ارزش پول)
		پاسخ‌گویی به نیاز سرمایه‌گذاران
		نقدشوندگی سرمایه‌های مشتریان

مقوله	زیرمقوله	کد
		مشوق‌هایی برای مردم و سرمایه‌گذاران (سود قابل توجه)
		کاهش ریسک سرمایه‌گذاری برای مردم (اعتبار و خوش‌نامی شرکت، جلب اعتماد مردم و اطمینان خاطر آن‌ها)
مردمی‌سازی درون‌سازمانی	کارمندان شرکت به‌مثابه مردم	ارتقای دانشی و فردی کارمندان
		اتکا به خرد جمعی و مشورت با کارکنان
	بعد انگیزشی نیروی انسانی و جلب مشارکت بیشتر آن‌ها	عدم محدودیت در ارتقای شغلی
		ارائه آموزش‌هایی برای افزایش بهره‌وری و دانش فنی کارشناسان
		پاداش بر اساس تحقق اهداف
	مشارکت دادن کارکنان در نتایج مالی	سهام‌دار شدن کارکنان (سهام تشویقی)
		تعاونی کارکنان
		تقسیم سود خالص بین اعضای شرکت
مردم به‌منزله مشتری و بهره‌مند از خدمات شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت	مشارکت دادن مشتریان در امور خیریه
		تأمین مالی جمعی برای امور خیریه
	ایجاد اشتغال برای مردم	
	اعطای وام به مشتریان	
	ارائه خدمات عمومی و رایگان به مردم در مناسبت‌های مختلف	
	کمک به پروژه‌های ملی در قالب پیمان‌کار و سرمایه‌گذار	

مقوله	زیرمقوله	کد
مردم به‌مثابه راهبر و تنظیم‌گر میانی	ورود مدیریتی شرکت‌ها به تمام ارکان بازار سرمایه	
	تصمیم‌سازی برای نهادهای حاکمیتی و ارکان بازار	
	تأثیرگذاری بر ارکان مختلف جامعه و فعالان صنعت	
	تنظیم‌گری بین بازیگران (شرکت‌ها و کسب‌وکارها) و تعیین قوانین و دستورالعمل‌ها	
	توانمندسازی استارتاپ‌ها	استفاده از ظرفیت‌های گروه‌ها و شرکت‌های نوپا
		حمایت اصلی از استارتاپ‌ها از طریق شرکت‌های صنعتی و خدماتی

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس مضامین بالا، مشارکت مردم در تولید می‌تواند در نقش‌های متنوعی صورت گیرد ازجمله مردم به‌مثابه راهبر و تنظیم‌گر میانی، مردم به‌منزله سازمان‌دهنده تولید غیرمتمرکز، مردم به‌عنوان شاغل و کنشگر در سازمان‌ها، مردم به‌عنوان تأمین‌کننده مالی و سرمایه‌گذار، مردم به‌مثابه مشتری و بهره‌مند از خدمات (شکل ۱). براین‌اساس، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مردمی‌سازی در مدیریت کسب‌وکارهای بزرگ ایرانی را می‌توان در پنج بعد اصلی که در ادامه تشریح می‌شود، فهم کرد.



شکل ۱. هرم مشارکت اقتصادی مردم در بنگاه‌های بزرگ

منبع: یافته‌های پژوهش.

نخست، مردمی‌سازی در قالب سازمان‌دهی تولید غیرمتمرکز، اشتراکی و هیبریدی معنا می‌یابد. در این بعد، بنگاه بزرگ از الگوی متمرکز و درون‌شرکتی فاصله می‌گیرد و به سازمان‌دهنده شبکه‌ای از بازیگران بیرونی شامل افراد، تیم‌های تخصصی، استارتاپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان، دانشگاه‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تبدیل می‌شود. مفاهیمی مانند اقتصاد اشتراکی، نوآوری باز و هم‌آفرینی ارزش در اینجا سازوکارهای اصلی مردمی‌سازی‌اند؛ زیرا امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های پراکنده اجتماعی، دانشی و فناورانه را فراهم می‌کنند. ایجاد فضاهای اشتراکی، مراکز نوآوری، همکاری با دانشگاه‌ها، جذب تیم‌های جوان، برگزاری بوت‌کمپ‌ها و حمایت از زنجیره ارزش خرد، نشان

می‌دهد که بنگاه بزرگ می‌تواند به‌جای تولیدکننده صرف، نقش تسهیلگر و سازمان‌دهنده اکوسیستم تولید و نوآوری را ایفا کند.

دوم، مردم در نقش سرمایه‌گذار و تأمین‌کننده مالی در فرایند مردمی‌سازی ظاهر می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هدایت سرمایه‌های خرد مردم به سمت طرح‌های تولیدی و خدماتی به‌ویژه از مسیر بورس و ابزارهای بازار سرمایه، یکی از مهم‌ترین سازوکارهای مردمی‌سازی است. ورود شرکت‌ها به بورس، انتشار اوراق صکوک، سلف، اجاره به‌شرط تملیک، گواهی سپرده و تأمین مالی زنجیره ارزش، افزون‌بر تأمین مالی بلندمدت و کاهش وابستگی به نظام بانکی، زمینه مشارکت مردم در مالکیت بنگاه‌ها را فراهم می‌کند. در این معنا، بازار سرمایه فقط ابزار تأمین مالی نیست، بلکه سازوکاری برای افزایش شفافیت، نظارت‌پذیری، پاسخ‌گویی، انضباط عملکردی و تقویت مالکیت مردمی است؛ البته تحقق این ظرفیت نیازمند چابک‌سازی فرایندهای ورود به بورس، اصلاح مقررات، افزایش نقدشوندگی، حفظ منافع ذی‌نفعان و جلب اعتماد عمومی است.

سوم، مردمی‌سازی در سطح میانی به نقش‌آفرینی بنگاه بزرگ به‌عنوان راهبر، تنظیم‌گر و تسهیلگر میان بازیگران اقتصادی و نهادی مربوط می‌شود. در این سطح، شرکت‌ها می‌توانند با ورود به ارکان بازار سرمایه، تصمیم‌سازی برای نهادهای حاکمیتی، اثرگذاری بر فعالان صنعت، تنظیم روابط میان شرکت‌ها و حمایت از استارتاپ‌ها و شرکت‌های فناور، نقش واسط میان بازار، بخش خصوصی و حاکمیت را ایفا کنند. استفاده از سندباکس‌های تنظیم‌گری نیز امکان آزمون ایده‌های نو در محیطی کنترل‌شده را فراهم می‌سازد و به شکل‌گیری تدریجی قواعد مناسب در حوزه‌های نوپدید کمک می‌کند. بنابراین، مردمی‌سازی در این بعد به معنای گشودن میدان برای بازیگران جدید و تنظیم مشارکت آنان در اکوسیستم اقتصادی است.

چهارم، مردمی‌سازی درون‌سازمانی بر این ایده استوار است که کارکنان تنها نیروی اجرایی نیستند، بلکه بخشی از مردم و شریک فرایند رشد سازمان‌اند. اتکا به خرد جمعی، مشورت با کارکنان، آموزش تخصصی، ارتقای دانشی، ایجاد انگیزه، رفع محدودیت‌های ارتقای شغلی و پاداش مبتنی بر تحقق اهداف، نشان‌دهنده تلاش برای افزایش مشارکت کارکنان در اداره سازمان است. در سطحی عمیق‌تر، سهام‌دار شدن کارکنان، سهام تشویقی،

تعاونی کارکنان و تقسیم سود خالص، مردمی‌سازی را از مشارکت کاری به مشارکت در مالکیت، منافع و جهت‌گیری‌های شرکت گسترش می‌دهد. در این میان، تعاونی کارکنان ظرفیت ویژه‌ای برای تقویت تعلق سازمانی، مسئولیت‌پذیری و مشارکت در تصمیم‌سازی دارد.

پنجم، مردمی‌سازی در رابطه شرکت با مردم به‌مثابه مشتری و بهره‌مند از خدمات، صرفاً به فروش محصول محدود نیست، بلکه نوعی رابطه مسئولانه و مشارکت‌محور با جامعه را شکل می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت، مشارکت دادن مشتریان در امور خیریه، تأمین مالی جمعی، ایجاد اشتغال، اعطای وام، ارائه خدمات عمومی و رایگان و مشارکت در پروژه‌های ملی، نشان می‌دهد که بنگاه بزرگ می‌تواند بخشی از ظرفیت خود را در خدمت خیر عمومی و منافع اجتماعی قرار دهد. در این معنا، مردمی‌سازی به پیوند میان خلق ارزش اقتصادی و خلق ارزش اجتماعی منجر می‌شود. در همین چهارچوب، این الگو به‌طور ضمنی با توجه به نیازهای واقعی مردم، اخلاق‌مداری در تعامل با مشتریان و نیز تقویت تعاون، با یادگیری جمعی و رشد اجتماعی هم‌راستاست؛ هرچند صورت‌بندی آن در این پژوهش بر پایه کدهای استخراج‌شده از داده‌ها انجام شده است.

در جدول ۳، سازوکارها و الزامات مردمی‌سازی بنگاه‌های بزرگ در مدل پنج‌سطحی مبتنی بر یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. سازوکارها و الزامات مردمی‌سازی بنگاه‌های بزرگ

نقش مردم	سازوکارها	الزامات
مردم، راهبر و تنظیم‌گر میانی	• ورود مدیریتی به ارکان بازار سرمایه • تنظیم‌گری بین بازیگران و کسب‌وکارهای همکار • تدوین دستورالعمل‌ها و قوانین بازی برای فعالان صنعت	• توان تصمیم‌سازی برای نهادهای حاکمیتی • قدرت تأثیرگذاری بر ارکان جامعه و فعالان صنعت • ظرفیت حمایت و توانمندسازی استارتاپ‌ها
سازمان‌دهی تولید مردمی (غیرمتمرکز، اشتراکی و هیبریدی)	• ایجاد اقتصاد اشتراکی و استقرار استارتاپ‌ها در فضاهای مشترک	• همکاری استراتژیک با دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی

نقش مردم	سازوکارها	الزامات
	• نوآوری باز از طریق مراکز نوآوری و شبکه‌های فناورانه • برگزاری بوت‌کمپ‌ها، دوره‌های تخصصی و جذب نخبگان جوان	• تمرکززدایی جغرافیایی (تعامل با استارتاپ‌های کل کشور و نه فقط پایتخت) • حمایت از کالای ایرانی و حذف واسطه‌ها در زنجیره تولید • مسئولیت اجتماعی: طراحی پلتفرم‌های برنامه‌نویسی رایگان و توسعه محصول برای کسب‌وکارهای کوچک
مردمی‌سازی درون‌سازمانی (کارکنان به‌مثابه مردم)	• مشارکت در نتایج مالی: اعطای سهام تشویقی، تشکیل تعاونی کارکنان و تقسیم سود خالص • مشارکت ساختاری: اتکا به خرد جمعی و نظام مشورت	• بعد انگیزشی: پاداش بر اساس تحقق اهداف و نبود محدودیت در ارتقای شغلی • بعد دانشی: آموزش‌های مستمر برای افزایش بهره‌وری و دانش فنی
مردم به‌مثابه سرمایه‌گذار (تأمین مالی مردمی)	• عرضه در بورس برای جمع‌آوری وجوه خرد • استفاده از ابزارهای نوین: اوراق مرابحه، صکوک، سلف، اجاره به‌شرط تملیک و افزایش سرمایه از محل سلب حق تقدم	• چابک‌سازی فرایندهای بازار سرمایه و اصلاح مسیرهای سخت قانونی • ایجاد کمیته‌های انتصابات و حسابرسی (شفافیت مالی) • نقش دولت به‌عنوان رابط میان مؤسسات مالی و پیمان‌کاران • محرک‌های جذب مردم: نقدشوندگی بالا، تضمین منافع مردم (حفظ ارزش پول) و خوش‌نامی شرکت
مردم بهره‌مند از خدمات و منافع	• تأمین مالی جمعی برای امور خیریه • اعطای وام به مشتریان و ارائه خدمات عمومی رایگان در مناسبت‌ها • اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم.	• مشارکت در پروژه‌های ملی (در نقش سرمایه‌گذار یا پیمان‌کار) • ایجاد بستر فروش اقساطی برای محصولات دیگر کسب‌وکارها (حمایت از ذی‌نفعان)

منبع: یافته‌های پژوهش.

٦. بحث و نتیجه‌گیری

در نظام سرمایه‌داری، تمرکز سرمایه، ریسک و فناوری در بنگاه‌های بزرگ، کارآفرینی را به انحصار ثروتمندان درآورده است و اکثریت مردم را به نقش منفعل نیروی کار یا سرمایه‌گذار خرد تقلیل می‌دهد. راه‌حل ساختاری این معضل، گذار از یکپارچگی عمودی به شبکه‌ای از بنگاه‌های کوچک، مستقل و تخصصی است که با تقسیم ریسک و کاهش سرمایه اولیه، موانع ورود را می‌زداید و رقابت واقعی را جایگزین انحصار می‌کند.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن نیست که مردم صرفاً چگونه وارد فعالیت اقتصادی می‌شوند، بلکه این است که کسب‌وکارهای بزرگ چگونه می‌توانند مسیر ارتقای مردم از مشارکت منفعلانه به مشارکت مالکانه، مدیریتی، کارآفرینانه و نوآورانه را سازمان‌دهی کنند؟ پژوهش حاضر با تکیه بر دیدگاه مدیران ایرانی، چهارچوبی مفهومی و چندبعدی برای نقش‌آفرینی بنگاه‌های بزرگ در این عرصه ارائه می‌دهد. این چهارچوب، مردمی‌سازی را فراتر از تأمین مالی صرف تعریف می‌کند و طیفی از «بهره‌مندی از خدمات» تا «مشارکت مالی»، «مشارکت درون‌سازمانی کارکنان»، «نقش‌آفرینی دانش‌بنیان» و «کنشگری راهبردی» را دربرمی‌گیرد و در دو عرصه شایان پیاده‌سازی است؛ داخل سازمان (از طریق بهره‌گیری از خرد جمعی، تعاونی کارکنان و مشارکت در منافع) و بیرون سازمان (از طریق نقش‌آفرینی مردم به‌عنوان تأمین‌کننده مالی، ایده‌پرداز یا بهره‌مند از خدمات).

تمایز بنیادین این نگاه، تفکیک «بهره‌مندی مؤثر» از «حضور صرف در تولید» است. هدف نهایی، ارتقای مردم از جایگاه نیروی کار به سمت مالکیت، مدیریت و کارآفرینی است. ازاین‌رو تمرکز بیش از حد زنجیره ارزش در درون بنگاه‌های بزرگ، مانعی جدی شمرده می‌شود. در مقابل، الگوی شبکه‌ای متشکل از بنگاه‌های تخصصی و مکمل (مانند خوشه‌های صنعتی آلمان و شبکه‌های تولیدی ژاپن)، ضمن تقویت نوآوری و بهره‌وری، قابلیت‌های مولد و کارآفرینانه[1]، تحرک اجتماعی و اقتصادی را در جامعه گسترش می‌دهد و توزیع فرصت‌ها را متوازن می‌سازد.

---

1. Productive and Entrepreneurial Capabilities

ساختار شبکه‌ای بنگاه‌های کوچک و تخصصی، چهار پیامد کلیدی برای اقتصاد مردمی به همراه دارد. ۱. کاهش موانع ورود به دلیل افت سرمایه اولیه و افزایش نقش‌آفرینی مردم به‌عنوان کارآفرین یا مالک، ۲. تقویت انگیزه یادگیری، نوآوری و بهره‌وری از طریق مشارکت مستقیم در مالکیت و مدیریت، ۳. افزایش رقابت، تنوع فناورانه و سرعت نوآوری به‌واسطه تعدد بازیگران مستقل و ٤. ایجاد تحرک اقتصادی و امکان ارتقای تدریجی افراد از نیروی کار به کارآفرین.

بااین‌حال، بررسی دیدگاه مدیران نشان می‌دهد که برداشتی نادرست در میان برخی رایج است؛ پنداشتن مردمی‌سازی به کاهش نقش دولت و واگذاری به بخش خصوصی درحالی‌که اقتصاد سرمایه‌داری به‌خودی‌خود مردمی نیست. مردمی‌سازی زمانی تحقق می‌یابد که فرصت‌های یادگیری، مدیریت و توانمندسازی در دسترس طیف گسترده‌ای قرار گیرد و تمرکز قدرت اقتصادی (چه دولتی و چه خصوصی) شکسته شود. صرف حضور در تولید، تضمین‌کننده بهره‌مندی عادلانه نیست، بلکه چگونگی توزیع فرصت‌های مالکیت و کارآفرینی نقش تعیین‌کننده دارد.

از این منظر، یکی از ابعاد مغفول در شرکت‌های بزرگ، برون‌سپاری هدفمند و پرهیز از تمرکز بیش از حد فعالیت‌ها در درون بنگاه است. این رویکرد، در مقابل ادغام‌های عمودی و افقی، به شکل‌گیری شرکت‌های تخصصی کوچک‌تر با سرمایه‌های کمتر کمک و رقابت و مشارکت کارآفرینانه را تقویت می‌کند. شرکت‌های بزرگ می‌توانند با سازمان‌دهی شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکای کوچک‌تر (همراه با همکاری راهبردی و مالکیت متقابل)، ضمن حفظ استقلال این واحدها، زنجیره‌ای مکمل و کارآمد شکل دهند که هم کارایی اقتصادی را حفظ کند و هم مشارکت مردمی را گسترش دهد. این الگو گامی عملی در راستای تحقق اقتصاد مردمی در سطح بنگاه‌هاست.

تقدیر و تشکر

این مقاله با همکاری و حمایت سازمان مدیریت صنعتی به انجام رسیده است. نویسندگان از این سازمان به‌جهت فراهم‌آوری داده‌ها و مشاوره‌های تخصصی در پیشبرد پژوهش سپاسگزاری می‌کنند.

کتابنامه

اسماعیل‌پور، توحید و همکاران (۱٤۰۲). *درآمدی بر حکمرانی مردمی*. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

امیرحاجلو، الهام (۱٤۰۰). *حکمرانی پیشرفت و توسعه مبتنی بر رویکرد اجتماع‌محور*. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

اوانز، پیتر (۱۳۸۰). *توسعه یا چپاول: نقش دولت در تحول صنعتی*. ترجمه عباس زندباف و عباس مخبر. تهران: طرح نو.

بهشتی، سید محمد (۱۳٦۱). نقش تعاونی در محو استثمار. *نشریه جهاد*، (٤۰).

پیروز، روزبه (۱۳۹۸). *از چاه به راه: گذر از اقتصاد دولتی به اقتصاد مردمی*. تهران: دنیای اقتصاد.

پیشوایی، میرسامان، موسوی لقمان، اشرف‌السادات و سلسبیل، مهسا (۱۳۹٦). *مدل‌های کسب‌وکار اقتصاد مردمی*. همدان: آل احمد.

توحیدی‌نیا، ابوالقاسم؛ و نوروزی، عاطفه (۱٤۰۳). نقش دولت در مردمی کردن اقتصاد (براساس نامه‌های حضرت امیر علیه‌السلام به فرمانداران بلاد). در ابوالقاسم توحیدی‌نیا (گردآورنده)، *مجموعه مقالات اقتصاد مردم‌بنیان اسلامی* (جلد ۱). تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

چانگ، ها-جون (۱۳۹۸). *اقتصاد: راهنمای کاربردی*. ترجمه محمدرضا فرهادی‌پور و امیدرضا فرهادی‌پور. تهران: مرکز نشر اتاق بازرگانی.

حسنی، مجتبی، حسینی، سیدحسین و پیغامی، عادل (۱۳۹۵). *امام، مردم و اقتصاد* انتشارات سدید

حسینی فرد، سیدمحمد، توحیدی‌نیا، ابوالقاسم و نادران، الیاس (۱٤۰۳). «نهاد اجتماع به‌مثابه سازمان‌دهی اقتصادی ورای دوگانه بازار و دولت». *مجلس و راهبرد*، ۳۱ (۱۱۸)، صص. ۲۹٤-۲۵۹.

حسینی، سید حسین؛ و سلیمانی، محمد (۱۳۹۸). الگوی مشارکت مردم در اقتصاد با تأکید بر اندیشه امام خمینی (ره). *معرفت اقتصاد اسلامی*، ۱۱(۱)، پیاپی ۲۱. ۱۳۱—۱۵۰.

حسینی‌نیا، غلامحسین، بختیاری، مرضیه و ساجدی، سیده‌الهه (۱٤۰۰). «واکاوی مفهومی اقتصاد اشتراکی در راستای طراحی چهارچوبی برای تأمین مالی کارآفرینانه». *فصلنامه علمی مهارت‌آموزی*، ۹ (۳۵)، صص. ۲۸-۷.

خلج، محسن، شفیعی رودپشتی، میثم، آذر، عادل و شهبازی، میثم (۱۳۹۹). «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های قطعه‌سازی استان قم)». *مدیریت تولید و عملیات*، دوره ۱۱ ، شماره ۲ ، پیاپی ۲۱.

رزمی، سیدمحمدجواد و درتومی، اکرم. (۱٤۰۳). «حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در جهت محوریت مردم در اقتصاد (تجربه برخی کشورهای جهان)» (وحید ارشد و رضا تنهایی مقدم، ویراستاران). *مجموعه مقالات مردمی‌سازی اقتصاد و اقتصاد مقاومتی*، مشهد: پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی، صص. ۳٤۱-۳۰۳.

رنجبران، رضا و قربانی، عبدالعظیم (۱۳۹٤). *استخراج شبکه مفهومی اقتصاد مردم‌بنیاد مبتنی بر بیانات و اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی*. تهران: بسیج دانشگاه امام‌صادق (ع).

رنجبران، رضا، رجبی، سجاد و غیاثی، هادی (۱٤۰۰). *اقتصاد مردم‌محور*. تهران: دانشگاه امام‌صادق (ع).

ریاحی، ابوالفضل (۱۳۹۳). «رهیافت توسعه صنایع کوچک و متوسط در ایران در قالب خوشه‌های صنعتی». *فصلنامه مدیریت*، ۱۱ (۳۳)، صص. ۱٤-۱.

سازمان مدیریت صنعتی (۱٤۰۳). *گزارش رتبه‌بندی شرکت‌های برتر*. بازیابی‌شده از https://imi100.imi.ir/Ranking

سیدحسین‌زاده، سعید (۱٤۰۲). «مرور نظام‌مند مطالعات داخلی مردمی‌سازی اقتصاد». *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۱٦ (۱)، پیاپی ۳۱، صص. ۳۲۲-۲٦۷.

شجاعی، سعید و رجب‌پور، حسین (۱٤۰۰). *رهیافتی برای توسعه خوشه‌های کسب‌وکار در برنامه هفتم توسعه*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

شریف‌زاده، فتاح و صدقی، جواد (۱۳۸۷). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهر». *مطالعات مدیریت*، شماره ۵۹، صص. ۷۰-٤۷.

عبدی، بیژن و کهن‌هوش‌نژاد، روح‌الله (۱۳۹۵). «نقش اقتصاد تعاونی در تحقق الزامات اقتصاد مقاومتی». *تعاون و کشاورزی*، ۵ (۱۷)، صص. ۱۷٤-۱٤۳.

گروینوگن، جان، اسپیتهوون، آنتون و دن‌برگ، آنتون (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر اقتصاد نهادگرایی* (اصلان قودجانی، مترجم). تهران: مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها.

مادرشاهی، محمد (۱٤۰۳). کشف نظام مردم‌سالاری دینی از احکام فقهی. در ابوالقاسم توحیدی‌نیا (گردآورنده)، *مجموعه مقالات اقتصاد مردم‌بنیان اسلامی* (جلد ۱). تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

موسعلی، مجید و حاجی‌جعفری، محمدرضا (۱۳۹٤). «ارزیابی اقتصادی راه‌اندازی پالایشگاه‌های کوچک‌مقیاس در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی». *دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی*.

موسوی لقمان، اشرف‌السادات و پیشوایی، میرسامان (۱٤۰۳). «تبیین اصول دیدمان اقتصاد مردمی و راهکارهای تضمین تحقق آن توسط حاکمیت». *نشریه علمی پژوهش‌های کاربردی اقتصاد مقاومتی*، دوره ۱، صص. ۱۲٦-۹۳.

نجفی رستاقی، حیدر، رجب‌پور، حسین و شجاعی، سعید (۱٤۰۳). *درآمدی بر منشور حکمرانی مردمی در جهش تولید*. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

نصیری‌اقدم، علی؛ و مرتضوی‌فر، زینب (۱۳۹۰الف). بررسی نقش تشکل‌های خصوصی در بهبود محیط کسب‌وکار. *مجلس و راهبرد*، (٦۸).

نصیری‌اقدم، علی؛ و مرتضوی‌فر، زینب (۱۳۹۰ب). نقش تشکل‌های خصوصی در تنظیم امور اقتصادی، آسیب‌شناسی گذشته و مسیر آینده. *مجلس و راهبرد*، (٦۸).

وفایی، الهام (۱٤۰۳). *رویکرد مردمی‌سازی اقتصاد در ایران (الزامات و چهارچوب‌ها)*. گروه پژوهشی نظام‌های نوین برنامه‌ریزی، بودجه‌ریزی و مدل‌سازی. تهران: مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری.

هانل، رابین (۱۳۹۳). *عدالت اقتصادی و دمکراسی از رقابت تا مشارکت* (حسن اسماعیل‌زاده، مترجم). چاپ ۱، تهران: علم.

هیوود، اندرو (۱۳۸۹). *خط‌مشی* (عبدالرحمان عالم، مترجم). تهران: نی.

یوسفی، احمدعلی (۱۳۹۱). «الگوی مردم‌سالاری اقتصادی، بستر آزادی اقتصادی». *اقتصاد اسلامی*، سال ۱۲، شماره ٤٨.

یوسفی، احمدعلی (۱۳۹۳). «مدل مردم‌سالاری دینی اقتصادی بستر تولید ملی پایدار عدالت‌محور». *فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال ١٤، شماره ۵۳.

یوسفی، احمدعلی و غفاری، مجتبی (۱۳۹۵). «نقش مردم در اقتصاد مقاومتی (با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب)». *فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی*، سال ۱، شماره ۱.

Abdi, B., & Kohanhooshnejad, R. (1395 SH/2016). The role of cooperative economy in fulfilling the requirements of resistance economy. *Cooperation and Agriculture*, 5(17), 143–174. [In Persian]

Amirhajloo, A. (1400 SH/2021). *Governance of progress and development based on community-oriented approach*. Islamic Consultative Assembly Research Center. [In Persian]

Beheshti, S. M. (1361 SH/1982). The role of cooperatives in eradicating exploitation. *Jahad Magazine*, (40). [In Persian]

Benjaafar, S., & Hu, M. (2020). Operations management in the age of the sharing economy: What is old and what is new?. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 93–101.

Chang, H.-J. (1398 SH/2019). *Economics: The user's guide* (M. R. Farhadipour & O. R. Farhadipour, Trans.). Chamber of Commerce Publishing Center. [In Persian]

Cumbers, A., McMaster, R., Cabaço, S., & White, M. J. (2020). Reconfiguring economic democracy: Generating new forms of collective agency, individual economic freedom and public participation. *Work, Employment and Society*, 34(4), 678–695.

Esmaeilpour, T. (1402 SH/2023). *An introduction to popular governance*. Islamic Consultative Assembly Research Center. [In Persian]

Evans, P. (1380 SH/2001). *Embedded autonomy: States and industrial transformation* (A. Zandbaf & A. Mokhbar, Trans.). Tarh-e No. [In Persian]

Groenewegen, J., Spithoven, A., & van den Berg, A. (1391 SH/2012). *An introduction to institutional economics* (A. Ghodjani, Trans.). Islamic Consultative Assembly Research Center. [In Persian]

Hanel, R. (1393 SH/2014). *Economic justice and democracy: From competition to participation* (H. Esmaeilzadeh, Trans.). Nashr-e Elm. [In Persian]

Hasani, M., Hosseini, S. H., & Peighami, A. (1395 SH/2016). Imam, people and economy. Basij Research Center, Imam Sadegh University. [In Persian]

Heywood, A. (1389 SH/2010). *Policy* (A. Alam, Trans.). Nashr-e Ney. [In Persian]

Hosseini Nia, G., Bakhtiari, M., & Sajedi, S. A. (1400 SH/2021). Conceptual analysis of sharing economy to design a framework for entrepreneurial financing. *Scientific Quarterly of Skill Training*, 9(35), 7–28. [In Persian]

Hosseini, S. H., & Soleimani, M. (1398 SH/2019). The model of public participation in the economy with an emphasis on the thought of Imam Khomeini (RA). *Islamic Economy Knowledge*, 11(1), 131–150. [In Persian]

Hosseinifard, S. M., Tohidinia, A., & Naderan, E. (1403 SH/2024). Social institution as economic organization beyond the market-state dichotomy. *Majles & Rahbord*, 31(118), 259–294. [In Persian]

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.

Industrial Management Organization. (1403 SH/2024). *Top companies ranking report*. https://imi100.imi.ir/Ranking [In Persian]

Karlsson, C. (Ed.). (2010). *Handbook of research on cluster theory* (Vol. 1). Edward Elgar Publishing.

Khalaj, M., Shafiei Rudposhti, M., Azar, A., & Shahbazi, M. (1399 SH/2020). Identifying dimensions and components of sharing economy in production systems (Case study: Parts manufacturing companies of Qom Province). *Production and Operations Management*, 11(2), 21. [In Persian]

Madarshahi, M. (1403 SH/2024). Discovering the system of religious democracy from jurisprudential rulings. In A. Touhidinia (Ed.), *Collected papers of Islamic people-based economy* (Vol. 1). Imam Hossein University. [In Persian]

Mousali, M., & Haji Jafari, M. (1394 SH/2015). Economic evaluation of establishing small-scale refineries in line with achieving the goals of resistance economy. *Proceedings of the Second International Congress of Humanities and Cultural Studies*. [In Persian]

Mousavi-Loghman, S. A., & Pishvaee, M. S. (1403 SH/2024). Explaining the principles of popular economy perspective and strategies for ensuring its realization by the government. *Scientific Journal of Applied Research in Resistance Economics*, 1, 93–126. [In Persian]

Najafi Rastaqi, H., Rajabpour, H., & Shojaei, S. (1403 SH/2024). *An introduction to the charter of popular governance in production leap*. Islamic Consultative Assembly Research Center. [In Persian]

Nasiri Aghdam, A., & Mortazavifar, Z. (1390a SH/2011a). Investigating the role of private associations in improving the business environment. *Majles and Rahbord*, (68). [In Persian]

Nasiri Aghdam, A., & Mortazavifar, Z. (1390b SH/2011b). The role of private associations in regulating economic affairs, pathology of the past and future path. *Majles and Rahbord*, (68). [In Persian]

Pinnington, E., Lerner, J., & Schugurensky, D. (2009). Participatory budgeting in North America: The case of Guelph, Canada. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 21(3), 454–483. https://doi.org/10.1108/JPBAFM-21-03-2009-007

Pirouz, R. (1398 SH/2019). *From the well to the road: Transition from state economy to popular economy*. Donyaye Eqtesad Publications. [In Persian]

Pishvaee, M. S., Mousavi-Loghman, S. A., & Salsabil, M. (1396 SH/2017). *Popular economy business models*. Al-e Ahmad Publications. [In Persian]

Prinos, I., & Manley, J. (2023). The Preston model: Economic democracy, cooperation, and paradoxes in organisational and social identification. *Sociological Research Online*, 28(3), 627–643. https://doi.org/10.1177/13607804221146305

Ranjbaran, R., & Ghorbani, A. (1394 SH/2015). *Extracting the conceptual network of people-based economy based on the statements and thoughts of the Supreme Leader of the Islamic Revolution*. Basij Publications, Imam Sadegh University. [In Persian]

Ranjbaran, R., Rajabi, S., & Ghiyasi, H. (1400 SH/2021). *People-oriented economy*. Imam Sadegh University Press. [In Persian]

Razmi, S. M. J., & Dartomi, A. (1403 SH/2024). Supporting small and medium enterprises to prioritize people in the economy (Experiences of some countries). In V. Arshad & R. Tanhaee Moghaddam (Eds.), *Collection of articles on popularizing the economy and resistance economy* (pp. 303–341). Institute for Islamic Studies in Humanities. [In Persian]

Riahi, A. (1393 SH/2014). An approach to developing small and medium industries in Iran in the form of industrial clusters. *Management Quarterly*, 11(33), 1–14. [In Persian]

Seyed Hosseinzadeh, S. (1402 SH/2023). Systematic review of domestic studies on popularizing the economy. *Islamic Economics Studies*, 16(1), 267–322. [In Persian]

Sharifzadeh, F., & Sedghi, J. (1387 SH/2008). Factors affecting citizen participation in urban affairs. *Management Studies*, (59), 47–70. [In Persian]

Shojaei, S., & Rajabpour, H. (1400 SH/2021). *An approach to developing business clusters in the seventh development plan*. Islamic Consultative Assembly Research Center. [In Persian]

Streeck, W. (2011). *The crisis in context democratic capitalism and its contradictions* (MPIfG Discussion Paper No. 11/15). Max Planck Institute for the Study of Societies.

Touhidinia, A., & Norouzi, A. (1403 SH/2024). The role of the state in popularizing the economy (Based on the letters of Imam Ali (PBUH) to the governors of regions). In A. Touhidinia (Ed.), *Collected papers of Islamic people-based economy* (Vol. 1). Imam Hossein University. [In Persian]

Vafaei, A. (1403 SH/2024). *The approach of popularizing the economy in Iran (Requirements and frameworks)*. Center for Development and Foresight Research. [In Persian]

Yousefi, A. A. (1391 SH/2012). The model of economic democracy, a context for economic freedom. *Islamic Economics*, 12(48). [In Persian]

Yousefi, A. A. (1393 SH/2014). The model of religious economic democracy, a context for sustainable justice-oriented national production. *Scientific-Research Quarterly of Islamic Economics*, 14(53). [In Persian]

Yousefi, A. A., & Ghaffari, M. (1395 SH/2016). The role of people in resistance economy (with emphasis on the statements of the Supreme Leader). *Resistance Economics Research Quarterly*, 1(1). [In Persian]