



ارائه مدل کمی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

احسان یزدانی^۱ - سید محمود هاشمی^۲ - عبدالله نعمانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۰

چکیده

در این پژوهش به منظور ارائه مدل توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران، با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی؛ با شناسایی ۶۱۵ کد مفهوم، کدگذاری و دسته بندی آنها در سه مرحله نهایتاً ۱۸۹ شاخص اصلی؛ در پنج بعد و ۲۲ مولفه، تبیین و در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی سه مرحله‌ای در بین ۳۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی، این شاخص‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. نهایتاً مدل توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران در پنج بعد گسترش فناوری اطلاعات، بهبود فضای کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری، رویکرد محله محوری و رهبری کارآفرینانه ارائه شد.

در مرحله دوم تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد و پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های 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 بهبود فضای کسب و کار، گسترش فناوری اطلاعات، رویکرد مدیریت محله محوری، مدیریت ارتباط با مشتری و رهبری کارآفرینانه نشان داد که تمامی ضرایب بدست آمده، معنادار می‌باشند. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد گسترش فناوری اطلاعات با میانگین (۰/۹۳) بیشترین و رهبری کارآفرینانه با میانگین (۰/۶۶) کمترین تاثیر را در توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه‌های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه ی مولفه‌ها در امر توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می‌باشند.

کلید واژه‌ها: فضای کسب و کار، فناوری اطلاعات، مدیریت محله محوری، ارتباط با مشتری

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. Eh_yazdani@yahoo.com

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Hashemi_2986@yahoo.com

۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Naamil22@yahoo.com

مقدمه

از اواخر قرن بیستم، نقش و عملکرد کلان شهرها در نتیجه رشد سریع اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات، شرکت‌های چند ملیتی، بین‌المللی شدن فعالیت‌های اقتصادی و حرکت فزاینده افکار، نمادها و پنداره‌های فراگیر در مرزهای ملی، بازننگری مجدد شده است (Abrahamson, 2004). جهانی شدن رقابت بین شهرها را افزایش داده است و آنها را در معرض جامعه جهانی قرار داده است. به طور مثال در سلسله مراتب شهری^۱، نخستین شهرهای جهانی (مانند لندن، نیویورک و توکیو) و شهرهایی که به تازگی در دهه ۱۹۸۰ به عنوان شهرهای اقتصادی صنعتی شده شناخته می‌شوند (مانند هنگ کنگ، سئول و تایپه) می‌خواهند وضعیت مهم و پیشتازی شهرشان را حفظ کنند. و بسیاری از کلان شهرهای در حال توسعه، آرزو دارند و سعی می‌کنند تا بوسیله طی کردن مسیر «واکنش جهانی شدن»^۲، یعنی، با به کارگیری موسسات و شرکت‌های چند ملیتی، ارائه خدمات خاص حمایتی و فراهم آوردن جاذبه‌های فرهنگی برای توسعه توریسم بین‌المللی به مجموعه شهرهای جهانی وارد شوند (Abrahamson, 2004).

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)

مفاهیمی چون برنامه‌ریزی از پایین، مشارکت جمعی و فراگیر حق انتخاب فزون تر 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. (نوریان، ۱۳۹۲: ۴۶)

توسعه محله‌ای در قالب فرایندی مشارکتی، دموکراتیک و محله محور از چندین دهه ی گذشته، در کشورهای توسعه یافته، به عنوان محور برنامه‌ای توسعه ی پایدار شهری و مناطق کلان شهری، مورد تأکید قرار گرفته است. در واقع توسعه پایدار در کوچکترین پاره شهری را توسعه پایدار محله‌ای می‌نامند. لذا مفاهیمی چون مشارکت جمعی افزایش عدالت و انسجام اجتماعی، دلپستگی به محیط محله، ایجاد فرصت‌های برابر همراه با کارایی بیشتر، ارزش مسکن و نیز رفاه و بهداشت مردم (نه صرفاً آبادی مکان) تنها در سایه مفهوم توسعه ی محله و برنامه‌ریزی محلات شهری عینیت می‌یابند. از طرفی امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه ی اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات^۳، ۲۰۰۸؛ آلمیدا کوتو و برگز تیاگو^۴، ۲۰۰۹: ۳۰۸). به طوری که در اقتصادهای مدرن و پیشرفته، کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد 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 (سانا و آلیستر^۵، ۲۰۱۰: ۵).

بروش و هیسریک^۱ (۱۹۸۵) کارآفرینی را فرآیند خلق چیزی جدید و با ارزش، با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال تعریف کرده اند (دهقان و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۴). موریسون و دیگران^۲ (۱۹۹۸ الف) بیان می‌کنند که فرایند کارآفرینی در تعامل میان فرد، شهود، جامعه و فرهنگ ایجاد می‌شود. کارآفرینی بسیار جامع تر از یک فرایند اقتصادی ساده است و نشانگر برزو ترکیبی از

رفتارهای صریح و ضمنی است (کیرکلی^۸، ۲۰۱۶: ۲۹۳).

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 کرده اند و حتی بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده اند. آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش از پیش احساس می‌شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه‌های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند. (آذرهوش و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۵). امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می‌باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می‌باشند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد. زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قویتری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸: ۲۹). کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی کلمه اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTERPRENEURSHIP به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTERPRENDER به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه و بستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل نماید» (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۵). بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. 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 زیان ده 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 دو بیست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیر بار تعهد می‌رود. امروزه بسیاری از شرکتها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده اند (احمدپور، ۱۳۷۶: ۲۲). بررسی فرایند پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار در همان مراحل اولیه طراحی مدل می‌باشد. با لحاظ کردن جزئیات پیاده‌سازی، به عنوان مثال هماهنگ سازی مدل مورد نظر با فرآیندهای تجاری و سازمانی، دیدگاهی جامعتر، دقیقتر و واقع بینانه تر فراهم می‌شود، و از این رو امکان کارگر واقع شدن مدل کسب‌وکار مورد نظر افزایش خواهد یافت. و به همین منظور برای طراحی بهتر و همچنین پیاده‌سازی بهتر مدل‌های کسب‌وکار ابتدا بهتر است که پارامترهای مختلف و تأثیرگذار بررسی شده و با در نظر گرفتن فرآیندهای مربوطه مختلف و متناسب با استراتژی نوآوری باز مدلی مناسب تر ارائه شود (سیمولا و 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 نمی باشد 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).

کلان شهر تهران با تنگناهای متعددی در خصوص مدیریت بهینه سازمان فضایی شهر رو به روست و رویکرد کنونی در مدیریت کلان و متمرکز آن، به دلیل عدم اتکاء به سازوکارهای محلی، مشارکت مردم و نظام‌های پایدار اکولوژیک محلی، به توسعه‌ی پایدار شهری منتهی نشده است. لذا توسعه‌ی پایدار محلات شهری، به عنوان نقطه‌ی آغازین توسعه مدیریت پایدار تهران شناخته شده است. آن چه در رویکرد توسعه‌ی پایدار محله‌ای هدف غایی به شمار می‌رود، مردم و تأمین نیازهای اولیه و اساسی آنان، با توجه به محیط زندگی آن هاست. (ذبیحی و فولادی، ۱۳۹۳: ۹). در سال‌های اخیر مدل کسب‌وکار نوآوری بسته با چالش‌های محیطی متعددی رو به رو شده است که شامل افزایش دانش کارکنان و میزان تحرک بسیار بالای آنها، پیدایش سرمایه‌گذاری جسورانه خصوصی، کوتاه شدن چرخه عمر تکنولوژی‌ها و افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه می‌باشد. با توجه به چالش‌های مذکور، رقابت با مدل کسب‌وکارهای نوآوری بسته بسیار مشکل است (فاس و تینا، ۲۰۱۴). به همین دلیل چسبرو در سال ۲۰۰۳ مفهوم نوآوری باز را ارائه داد و بر این باور بود که محیط کسب‌وکار امروزی بیشتر به مدل نوآوری باز نیاز دارد و این مدل نه تنها به توسعه ایده‌ها کمک می‌کند بلکه ایده‌های نوآورانه مجاز بیشتری برای استفاده خارج از شرکت‌ها خلق می‌شود که شرکت را موثرتر و با کارایی بهتر جلوه می‌دهد. در ادامه، مشخص گردید مدل‌های کسب‌وکار برای ایجاد همکاری باید دوباره طوری

طراحی شوند تا بتوانند راه را برای همکاری بخش‌های خارجی در فعالیت‌های خاصی از شرکت باز باشد و فرآیند تحویل بهبود یابد در نتیجه نیاز به وجود بعضی از بخش‌ها در شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین مفهوم محله در برنامه‌ریزی و طراحی شهری از آن روی جایگاهی ویژه می‌یابد که با القای هویت به آن میتوان حس تعلق به مکان و به نوعی حس جا و هویت شهروندان را تقویت نمود.

کلانشهر 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 پیاده سازی 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. در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا مدلی جهت توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران ارائه نماید.

مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند و پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با

که برای حیات انسان ضروری است، تضمین گردد (حاجی پور، ۱۳۸۵: ۳۸).

چندین مطالعه نشان داده اند که به طور کلی کارآفرینان گرایش به سمت اعتماد به نفس بیش از حد دارند. این گونه جهت گیری‌ها می‌تواند توانایی کارآفرینی را بیش از حد واقعی نشان دهد. با این حال با توجه به اینکه اکثر مطالعات بر روی اعتماد به نفس زیادی، بر روی کارآفرینان فعلی (کسانی که در حال حاضر کار آفرین هستند) انجام گرفته است، سوال اینجاست که آیا این برداشت‌ها ناشی از فرایندهای کار آفرینانه نیست؟! (بایون و دیگران، ۲۰۱۵، ۳۱). بنابراین این کارآفرینی نیازمند مهارت‌های استراتژیک خاص برای عملکرد سود آور است. موسسه توسعه کارآفرینی احمد آباد در هند عوامل معینی را شناسایی کرد که برای کارآفرینان برای موفقیت در کسب و کار مورد نیاز است. این فاکتورهای شامل خلاقیت، دیدن و استفاده از فرصتها، پشتکار، دانستن، اهمیت دادن به کار با کیفیت بالا، تعهد به کار، ترغیب، رویکرد اثر بخشی، برنامه‌ریزی سیستماتیک، حل مساله، اعتماد به نفس، ابراز وجود، استفاده از استراتژی‌های موثر، مراقبت و توجه به رفاه کارکنان می‌شود (کوار و باینس، ۲۰۱۳، ۳۱).

محله

محله یا برزن به قسمتی از یک شهر یا روستا گفته می‌شود که نام، محدوده و مشخصات خود را داشته باشد. در محاوره‌های فارسی محله یک واحد اجتماعی و محل سکونت اقشاری از جامعه است که به ویژه از نظر اجتماعی دارای وجوه مشترک می‌باشند. به لحاظ معنایی محله جای حلول، فرود، جا و مکان می‌باشد.

رویکرد رفتار محله محور

از چند دهه پیش به پایین‌ترین سطح حکومت تحت عنوان «حکومت محلی» اشاره شده است و

محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است.

کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. ژوزف شومپتر با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند.

از نظر وی «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». همچنین کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگیها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است. (حاجی پور، ۱۳۸۵: ۳۸).

به دنبال افزایش سریع جمعیت شهرها چالش‌هایی مانند پدیده اسکان غیر رسمی، آلودگی‌های زیست محیطی، کمبود خدمات شهری، بالا بودن مصرف انرژی، مسائل اجتماعی و غیره در شهرهای بزرگ به وجود آمد که منجر به نظریه توسعه پایدار شهری شد. در جهت رسیدن به توسعه پایدار شهر، مفهوم مدیریت پایدار شهری که به دنبال هدایت فزاینده جامعه شهری است، مطرح شده است. مدیریت پایدار شهری باید بتواند که به صورت نامحدود زمانی و بدون تخریب منابعی که فرآیند توسعه بدان وابسته است را استمرار ببخشد. مدیریت پایدار شهری، باید بتواند به نیازهای مردم شهر پاسخ گوید، بقا و دوام آن تضمین گردد و در عین حال پایداری آب، خاک و هوا یعنی سه عنصر

از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، به کارگیری شاخص‌های مربوط به اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد در برنامه‌ها و پروژه‌های موسسات دولتی رونق یافت (Colin: 2011: 66)

از محرک‌های کلیدی این موضوع میتوان به کتاب «نوسازی دولت» اسبون و کبلر اشاره کرد که به ایجاد سیستم شاخص‌های مبتنی بر نتایج و پیامدها منتهی شدند (برک پور و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۳۸۹)

بنابراین دو رهیافت علاقمند به موضوع سنجش عملکرد مدیریت در سطح محلی قابل طرح است. رهیافت اول در حوزه «مطالعات سازمان‌ها» که مفاهیم «کارایی» و «اثربخشی» و شاخص‌های مرتبط با آن را مورد توجه قرار می‌دهد، رهیافت دوم در حوزه «حکروایی مطلوب شهری» در چارچوب نظریه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد سازمان‌های مدیریت در سطح محلی است (جاجرمی و فیروز آبادی: ۹۴: ۱۳۸۶). (un. Habitat: 2012: 33)

به عبارتی حکومت برای دستیابی به اهداف مورد نظر و اداره امور جامعه نیازمند ایجاد سطوح مدیریتی در سطح دولت است. بنابراین مدیریت عمومی در سطح محلی، در واقع به معنی اداره امور توسط حکومت محلی (مقیم، ۵۹: ۱۳۹۰) است که میتوان آن را مدیریت محله محور به عنوان پل اتصال بین اجتماع منسجم محلی و حکومت مرکزی دانست: بنابراین، رویکرد استفاده و کاربرد کلمه «مدیریت محله محور» به جای «حکومت محلی» تلاش برای سیاست‌زدایی از حکومت محلی و تداوم فن سالاری است. (yap Kio Sheng: 2014: 10-12)

طرح ناحیه محوری در قالب برنامه‌ریزی 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 برنامه‌ریزی و مدیریت محلی شکل گرفته است که این امر اساساً لازمه تحقق توسعه پایدار

اکنون ناکارآمدی دیدگاه‌های مبتنی بر روابط صرفاً رسمی سازمانی مشخص گردیده است. پیتز هال و اولریش فایفر در کتاب «آینده شهری قرن ۲۱»، توسعه-ی پایدار شهری را با مفهوم «حکمرانی شهری» پیوند می‌دهند و یک حکمرانی شهری مطلوب را، نوعی از حاکمیت می‌دانند که پایداری را در ابعاد مختلف، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی مد نظر قرار دهد. در این دیدگاه بر همکاری سازمان‌های غیردولتی (NGOs)، سازمان‌های محله و اجتماع محور (CBOs) در کنار سایر کنشگران اعم از دولت، بخش خصوصی و ساکنین محلات و غیره تأکید می‌شود. درگیر شدن هر یک از این سطوح، بحث‌های جدیدی را وارد ادبیات توسعه‌ی پایدار کرده است که از آن جمله توسعه مبتنی بر اجتماع محلی است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۴۵).

رویکرد اجتماع محور در اواخر دهه ۱۹۷۰ مطرح و طی دهه ۱۹۹۰ بطور جدی با پیشگامی و سرمایه‌گذاری بانک جهانی در تحقق بخشیدن به اهداف، برنامه‌ها و پروژه‌های بهسازی شهری و کاهش فقر شهری بکار گرفته شد. این برداشت از رویکرد مذکور در کارهای بانک جهانی بیشتر به اجتماعات محلی آماده، منسجم و برخوردار از ظرفیت نهادی محدود می‌شد. در این رویکرد تأکید اصلی بر مشارکت اجتماع محلی در مراحل مختلف اجرای پروژه‌های بانک در محلات هدف خصوصاً در فرآیند تصمیم‌سازی است. رویکرد اجتماع محور علاوه بر اینکه از آثار مثبت مشارکت و وفاق اجتماع محلی بهره می‌جوید، منجر به ایجاد نوعی حس تعلق در میان مردمی می‌شود که در اجرای طرح‌ها مشارکت داشته‌اند (Colin: 2011: 66)

مدیریت محله محور

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

بنابراین یکی از ابزارهای و خط‌مشی‌هایی 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. (رجب، ۱۳۹۲: ۷۲)

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. برنامه ریزان و مدیران شهری امروزه بر این اصل باور دارند که تمرکز گرای و حجیم بودن ساختار شهرداری به موازات افزایش شهرنشینی به ویژه در کلان‌شهرها 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 سستی 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)

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، ۱۳۸۷: ۱۲).

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

برنامه‌ریزی محله محور

طی یکی دو دهه اخیر در سطح جهانی بسیاری از سازمانها و نهادهای دخیل در امر مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، بر ترویج نگرش مشارکتی در جهت تشویق نوعی رهیافت به برنامه‌ریزی «از پایین به بالا» تأکید داشته و تصمیم‌گیری و چاره‌اندیشی در خصوص حل مسائل شهری را بر مبنای اجتماعات محله‌ای یا محلات شهری پایه‌گذاری نموده‌اند. این موضوع از دهه ۱۹۷۰ به شکل جدی مطرح شد و فلسفه پدیدارشناسی و کارهای هوسرل را می‌توان سرآغازی بر توجه عمیق به جهان اجتماعی دانست. اما در حوزه شهرسازی شاید بتوان «جان فریدمن» را به عنوان برجسته‌ترین نظریه پرداز ذکر کرد که ضرورت بازنگری در اندیشه برنامه‌ریزی و چرخش از عرصه‌ها و سطوح کلان تصمیم‌گیری به جنبه‌های محلی و عرصه‌های زندگی روزمره را مطرح نموده است (حاجی پور، ۱۳۸۵: ۵)

کارآفرینی

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 شده اند 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).

اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه مدل کمی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران.

اهداف فرعی:

- ۱) واکاوی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران
- ۲) تعیین میزان اهمیت ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران
- ۳) شناسایی وضعیت موجود توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی کلمه اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTREPRENEURSHIP به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTREPRENDER به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه و بستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل نماید» (اسکندانی، ۱۳۷۹: ۱۵). بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. 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 دوست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیر بار تعهد می‌رود. (احمدپور، ۱۳۷۶: ۲۲). در آن زمان ریچارد کانیلون عوامل اقتصادی را به سه دسته زمین، نیروی کار و عوامل اقتصادی ریسک‌پذیر تقسیم کرد. تلفیق مفهوم ریسک‌پذیری با فعالیت‌های اقتصادی، اولین گام در تدوین مبانی نظری کارآفرینی بود، از این رو عده‌ای وی را ابداع‌کننده واژه کارآفرینی می‌دانند. از آن زمان تاکنون مفهوم و مبانی کارآفرینی، دچار تغییرات بسیاری شده است تا آنجا که از حوزه اقتصادی پا را فراتر گذاشته و با پیمودن مرزهای خلاقیت و نوآوری، پارادایم جدیدی را پایه‌گذاری

۴) شناسایی وضعیت مطلوب توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

۵) ارائه مدل کمی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

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^{۱۰} (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 (فرادانش، 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 جمع آوری 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 نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش کیفی مدل نهایی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران در پنج بعد بهبود فضای کسب و کار، گسترش فناوری اطلاعات، رویکرد مدیریت محله محوری، مدیریت ارتباط با مشتری و رهبری کارآفرینانه طراحی شد و نظر اعضای پانل‌ها درباره میزان مناسب بودن و اهمیت شاخص‌ها و عوامل اولیه اخذ گردید. تم بهبود فضای کسب و کار در ۳ مقوله: کسب و کار کوچک (انواع کسب و کار، ویژگی‌های کسب و کار، و آثار کسب و کار)، فضای کسب و کار (مفهوم فضای کسب و کار و انواع فضای کسب و کار و شاخص‌های فضای کسب و کار) و تدوین قوانین از سوی سیاست‌گذاران ظهور کردند. تم گسترش فناوری اطلاعات در ۳ مقوله: فناوری (مفهوم فناوری، عناصر فناوری، و انواع فناوری)، اینترنت (کاربرد اینترنت و آثار اینترنت) و فن آوری در استراتژی کسب و کار ظهور کردند. تم رویکرد مدیریت محله محوری در ۵ مقوله: عناصر کلیدی مدیریت محله، حوزه‌های مدیریت محلی، شهروندان (عرصه‌های مشارکت شهروندی و مسئولیت پذیری شهروندان)، پیش زمینه تحقق عملی مدیریت محلی و اهداف ناحیه محوری ظهور کردند. تم مدیریت ارتباط

متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد.

در مدل فوق متغیر بهبود فضای کسب و کار، گسترش فناوری اطلاعات، رویکرد مدیریت محله محوری، ارتباط با مشتری، رهبری کارآفرینانه متغیر درون زا و متغیر توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران برون زا می‌باشد. پیکان‌های کوچک واریانس باقیمانده (خطا) را نشان می‌دهد که به وسیله ی عامل تبیین می‌شود.

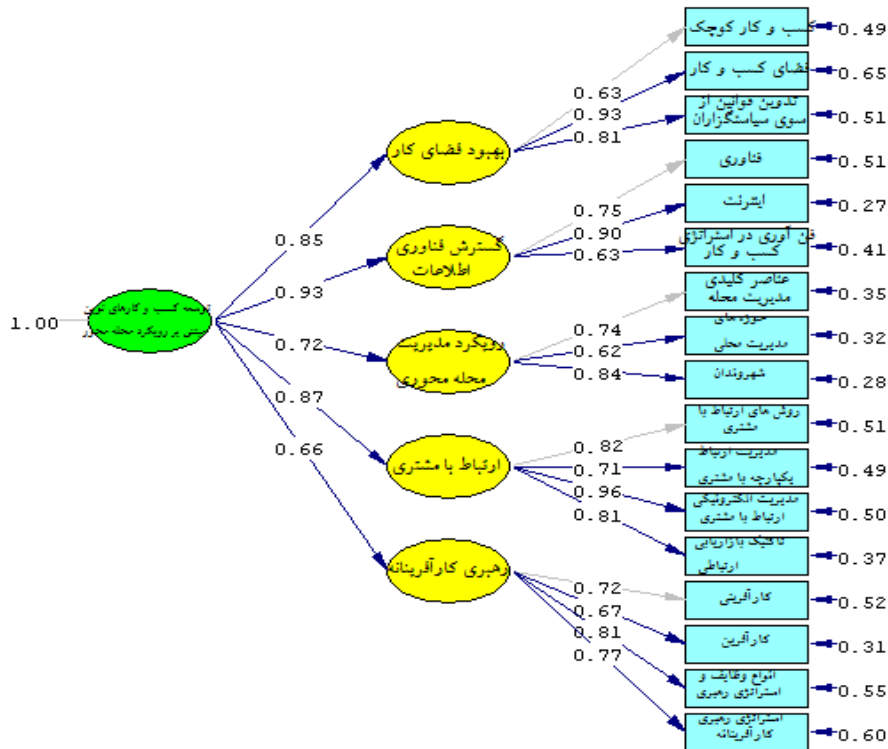
بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می‌باشد. با توجه به شکل (۱) می‌توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود.

برای مثال متغیر «بهبود فضای کار» دارای بار عاملی (۰/۸۵) می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر «بهبود فضای کار» تقریباً ۷۲ درصد (۰/۸۵) را به توان ۲ می‌رسانیم) از واریانس عامل « توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران » را تبیین می‌نماید.

خروجی بعدی یعنی شکل (۲)، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است. دو خروجی نرم افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت ضرایب معناداری) نشان داده شده است.

با مشتری در ۸ مقوله: روش‌های ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری، و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری)، اصول سیستم‌های پشتیبان مشتریان، مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، عناصر مدیریت ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی (با مشتری)، مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (هدف‌های مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری و مزایای ارتباط یکپارچه با مشتری)، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (ویژگی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، مزایای مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، معایب مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری) و تاکتیک‌های بازار یابی ارتباطی (با مشتری) ظهور کردند و تم رهبری کارآفرینانه در ۳ مقوله: کارآفرینی (مفهوم کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، عناصر اصلی کارآفرینی، آثار کارآفرینی، عوامل تسهیل کننده در رشد کارآفرینی)، کارآفرین (مفهوم کارآفرین و ویژگی سازمان‌های کارآفرین)، و رهبری کارآفرین (انواع رهبری، ویژگی رهبری، وظایف رهبری کارآفرینانه، هدف رهبر تحول آفرین، ابعاد رهبری کارآفرینانه و استراتژی‌های رهبری کارآفرینانه) ظهور کردند.

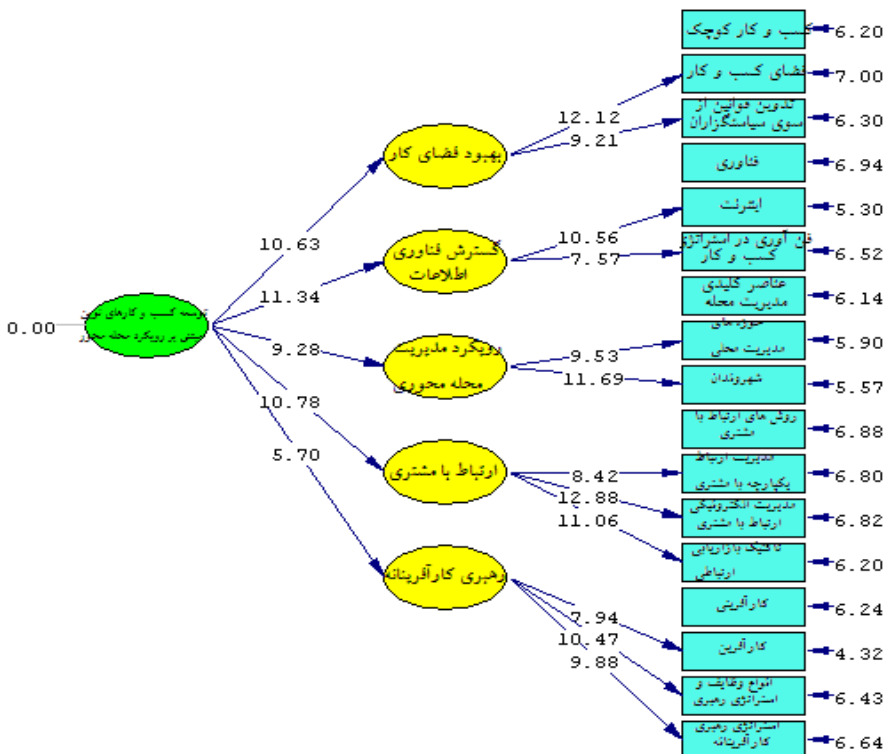
تحلیل عاملی الگوی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران
 در شمایل زیربیزی ها، متغیرهای مکنون یا عامل ها، و مستطیل‌ها مواد پرسشنامه ی مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود مدل مسیر از ۶ متغیر پنهان و ۱۷ متغیر آشکار تشکیل شده است. متغیرهای مکنون (پنهان) به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون زا و متغیرهای برونزا تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درون زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر



Chi-Square=252.82, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل ۱: الگوی اندازه گیری توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد

رفتار محله محور در کلان شهر تهران در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=252.82, df=114, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل ۲: الگوی اندازه گیری توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد

رفتار محله محور در کلان شهر تهران در حالت معنی داری پارامتر

روایی همگرایی

پایایی سازه^{۱۱}

پایایی سازه بیان می‌کند نتایج به دست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه گیری 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.

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 اندازه گیری مناسب و منعکس کننده متغیر پنهان می‌باشد.

معیار AVE نشاندهنده 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 می‌باشد 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.

جدول ۱: روایی همگرایی و پایایی مولفه‌ها

بعد	مولفه	بار عاملی	ضریب تعیین	آماره t	اولویت	AEV	CR
بهبود فضای کار	فضای کسب و کار	۰/۹۳	۰/۸۶	۱۲/۱۲	اول	۰/۸۱	۰/۸۷
	تدوین قوانین از سوی سیاست‌گذاران	۰/۸۱	۰/۶۶	۹/۲۱	دوم		
	کسب و کار کوچک	۰/۶۳	۰/۳۹	-	سوم		
گسترش فناوری اطلاعات	اینترنت	۰/۹	۰/۸۱	۱۰/۵۶	اول	۰/۷۵	۰/۸۲
	فناوری	۰/۷۵	۰/۵۶	-	دوم		
	فن آوری در استراتژی کسب و کار	۰/۶۳	۰/۳۹	۷/۵۷	سوم		
رویکرد مدیریت محله محوری	شهروندان	۰/۸۴	۰/۷	۱۱/۶۹	اول	۰/۷۱	۰/۸
	عناصر کلیدی مدیریت محله	۰/۷۴	۰/۵۵	-	دوم		
	خوزه‌های مدیریت محلی	۰/۶۲	۰/۳۸	۹/۵۳	سوم		
ارتباط با مشتری	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری	۰/۹۶	۰/۹۲	۱۲/۸۸	اول	۰/۸۳	۰/۹
	روش‌های ارتباط با مشتری	۰/۸۲	۰/۶۷	-	دوم		
	تاکتیک بازاریابی ارتباطی	۰/۸۱	۰/۶۶	۱۱/۰۶	سوم		
	مدیریت ارتباطی یکپارچه با مشتری	۰/۷۱	۰/۵	۸/۴۲	چهارم		
رهبری کارآفرینانه	انواع وظایف و استراتژی رهبری	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۰/۴۷	اول	۰/۸۶	۰/۹۲
	استراتژی رهبری کارآفرینانه	۰/۷۷	۰/۵۹	۹/۸۸	دوم		
	کارآفرینی	۰/۷۲	۰/۵۲	-	سوم		
	کارآفرین	۰/۶۷	۰/۴۹	۷/۹۴	چهارم		

جدول ۲: روایی همگرایی و پایایی ابعاد

مفهوم	بعد	بار عاملی	ضریب تعیین	آماره t	اولویت	AEV	CR
توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور	گسترش فناوری اطلاعات	۰/۹۳	۰/۸۶	۱۱/۳۴	اول	۰/۸۱۷	۰/۸۸۲
	ارتباط با مشتری	۰/۸۷	۰/۷۶	۱۰/۷۸	دوم		
	بهبود فضای کار	۰/۸۵	۰/۷۲	۱۰/۶۳	سوم		
رهبری کارآفرینانه	رویکرد مدیریت محله محوری	۰/۷۲	۰/۵۲	۹/۲۸	چهارم		
	رهبری کارآفرینانه	۰/۶۶	۰/۴۳	۵/۷	پنجم		

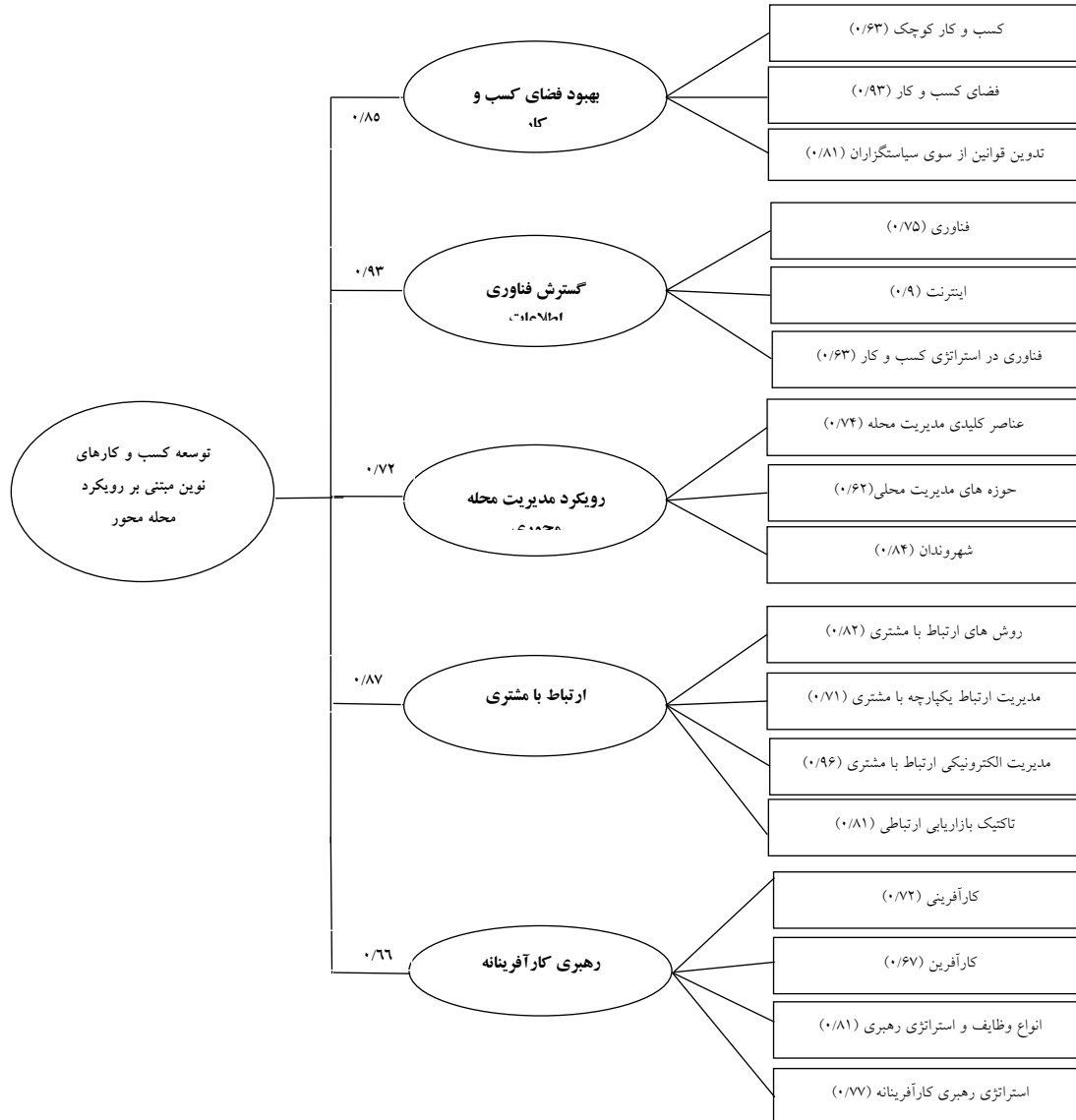
جدول ۳: برازش مدل

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 از ۰/۵	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	مقدار استاندارد
۰/۹۲	۰/۹۰۷	۰/۸۲۱	۰/۸۱۳	۰/۵۴۴	۰/۰۵۳	۲/۲۱۷	مقدار مدل

برازش مدل

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.

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



مدل کمی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد رفتار محله محور در کلان شهر تهران

نتیجه‌گیری

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: 7: 2011) 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: 33: 2013). (Shepherd: 2013: 33) (Unit: 2006: 7).

امروزه در گفتگوهای روزمره، وقتی سخن از محله بر زبان می‌آوریم، مفهومی بدیهی و بی‌نیاز از تعریف و تفسیر را در ذهنمان جای می‌دهیم. اما اگر در همان لحظه از خود پرسیم محله چیست، به سادگی قادر به تعریف محله نخواهیم بود. در حقیقت، امروزه ما در زندگی روزمره، اصطلاح «محله» را بدون اطلاع یا بی‌توجهی به مفهوم واقعی و پیشینه بلند تاریخی آن به کار می‌بریم. مدیریت نوین شهری با محور قرار دادن انسان و تأمین نیازهای اولیه و اساسی او در سطح اجتماعات محلی درصدد تفوق نسبی کارکردهای اجتماعی، مانند مشارکت‌های همگانی و دخالت در تعیین سرنوشت و تصمیم‌گیری، عدالت اجتماعی به کارکردهای فیزیکی و ظاهری مانند بکارگیری ساخت و سازهای فیزیکی و کالبدی در سطح شهر، زیباسازی، ... است. این ساختار مدیریتی، ایجاد ساختار تشکیلاتی غیرمتمرکز برای سازمان‌ها و حکومت‌های محلی را امری ضروری می‌داند. این مسأله، توسعه منابع جدید، آموزش و تعلیم و یگانگی تفکر بین دولت‌های محلی و حکومت مرکزی را می‌طلبد. به عبارتی، مدیریت جدید شهری تنها به معنای تهیه فهرستی از وظایف و فعالیت‌ها برای مدیران که احیاناً در گذشته وجود نداشته نیست. این مدیریت شامل برخوردی نوین با مسأله مدیریت شهری است. شیوه‌ای است نوین از

عملکرد یک سازمان، در برخورد با دولت مرکزی و مردم است. قطعاً این گونه اعمال مدیریت، پویایی بیشتر و خودکفایی مؤثر و فعالیت‌تری را با جهت‌گیری به سوی اکثریت جامعه محلی به همراه دارد.

در بحث‌های جدید توسعه، به سیاست‌های «مردم‌باور» و کاهش وابستگی به دولت در اجرای طرح‌های عمرانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، اتکاء به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های بالقوه‌ی و موجود در اجتماعات محلی اشاره شده است. رشد و پرورش توانمندی‌های اجتماعات محلی منجر به ارتقاء سطح کیفیت زندگی و شاخص رضایت از زندگی می‌شود که تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی دارد. افزایش همبستگی اجتماعی به همراه پررنگ شدن نقش اجتماعات محلی، از مزایای اتخاذ رویکردهایی است که اجتماعات محلی را به عنوان پایه‌ای اساسی برای توسعه پایدار پذیرفته‌اند.

منابع و مآخذ

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰) کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.
- اسکندانی، مسعود (۱۳۷۹) اشتغال زنان در جامعه. پایگاه جهانی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان. www.womenrc.com
- آذرهوش، محمود (۱۳۷۷) طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- برک پور، ناصر (۱۳۸۳)، طراحی و اجرای نظام ارزیابی عملکرد در سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های ایران، ویژه نامه مدیریت استراتژیک شهری ۲، ضمیمه ماهنامه شهرداری‌ها، شماره ۲۲، صفحه ۶۸.
- پور عاشور مهدی (۱۳۹۲): بررسی تاثیر نظام مدیریت محله‌ای در شهرداری منطقه ۷ تهران با مشارکت شهروندی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده

- حقوق و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- حاجی پور، خلیل، (۱۳۸۵)، برنامه‌ریزی محله مبنا رهیافتی کارآمد در ایجاد مدیریت شهری پایدار، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۶.
- دهقان نجم آبادی و پیران، م (۱۳۹۱) بررسی نقش میانجی یادگیری سازمانی بر رابطه یمان رهبری معنوی و کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های یک شرکت بیمه در شهر ساوه)، مجله ی تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۱، ۵-۲۱.
- 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.
- ذبیحی، حسین و منصوره فولادی، ۱۳۹۳، توسعه ی پایدار با تأکید بر نظام محله محوری و عدالت اجتماعی مورد مطالعه: محله ی شارق منطقه ی ۷ کلان شهر تهران، هفتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (جغرافیای سیاسی شهر)، تهران، انجمن ژئوپلیتیک ایران، دانشگاه خوارزمی
- https://www.civilica.com/Paper-GEOPOLITICS07-GEOPOLITICS07_122.html
- ذکایی، سعید، (۱۳۸۳). «رابطه ی سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی در محلات شهری»، مجموعه مقالات اولین همایش توسعه ای
- رجب، حسین: (۱۳۹۲) ساختار حکومت محلی، مدیریت شهری و شهرداری، برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مسائل نظری و چالشهای تجربی: تهران، انتشارات سازمان شهرداری‌ها.
- عبداللهی، محمد: (۱۳۹۰) شهرداری به منزله نهاد اجتماعی: راهبردهای تبدیل شهرداری از سازمان خدماتی به نهاد اجتماعی، تهران: موسسه همشهری
- کاظمیان، غلام رضا، (۱۳۸۲). «نظام اسکان در حاشیه جنوبی شهر تهران...»، مجموعه مقالات حاشیه نشینی و اسکان غیررسمی
- محقق، علی: شفیع، حسن: (۱۳۸۷) مدیریت محلی و توسعه.
- مقیمی، سید محمد: (۱۳۹۰): اداره امور حکومت‌های محلی، چاپ پنجم.
- وارث، علیرضا (۱۳۷۸) رویکرد جنسیتی به عدم تعادل‌های بازار کار، فصلنامه پژوهش زنان دوره دوم شماره ۱.
- Abrahamson, M. , 2004. Global Cities. Oxford University Press, New York
- Bayon, M. C. , Vaillant, Y, & Lafuente, E, (2015), Initiating nascent entrepreneurial activities: The relative role of perceived and actual entrepreneurial ability, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 21 No. 1, 27-49.
- Coleman, j. (2009). Social in the creation of human capital. American journal of Sociology, 94: 95-120.
- Colin, R. (2011) the Institutionalization of Participation in Development, in Participation in Development. Paris: Enesco.
- community. Tehran, Organization of Documents and National Library of Iran.
- Crosby, N. , Hughes, C. , & Murdoch, S. (2006). Flexible property leasing and the small business tenant. Journal of Property Research, 23 (2), 163-188.
- 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.
- 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.
- J, w. Creswell. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative & mixed method approaches (third edition). Sage publication London: New Delhi.
- Kaur, H & Bains, A, (2013), Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency, Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 2, No. 11, 31- 33.
- Kirkley, W. W. . (2016), Entrepreneurial behaviour: the role of values, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 22 No. 3, pp. 290-328.
- Sana, S; Locke, E & Collin, C. (2003). Entrepreneurial Motiation Human Resourch Managemnt Review, Vol. 13.
- Shepherd A. (2013) Sustainable urban Development. London: Macmillan.

- Simula, H. , & Ahola, T. (2014). A network perspective on idea and innovation crowdsourcing in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43 (3), 400-408.
- UN-HABITAT (2012): the Global Campaign on Urban Governance, concept paper, 2 ND Edition, Nairobi.
- Yap Kio sheng (2014), Good Urban Governance in Southeast Asia, Environment and Urbanization Asia.

یادداشت‌ها

- ¹ city hierarchy
² Globalization response
³ Harkima & Schut
⁴ Almeida Couto & Borges Tiago
⁵ Sana & Alistair
⁶ Brush & Hisrich
⁷ Morrison et al
⁸ Kirkley
⁹ Bayon et al
¹⁰ Myring
¹¹ Construct Reliability