



طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی امام‌ره و تبیین اشتراکات آن با ابعاد مدیریت جهادی

محمد رضا عبدالرحیمی^۱

وحیدرضا میرابی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

سید عباس حیدری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی امام‌ره) و تبیین اشتراکات آن با ابعاد مدیریت جهادی انجام گرفت. پژوهش از نظر نوع در زمره تحقیقات کیفی کمی، از جهت هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد که با رویکرد نوین، مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد. براین اساس با بررسی جامع مبانی نظری، ابعاد اولیه مدل پژوهش شناسایی شد. در ادامه با بهره‌گیری از دوره‌های تکنیک دلفی و مشارکت ۱۸ نفر از نخبگان فکری و ابزاری، ابعاد نهایی معرفی و با استفاده از گام‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین ابعاد و سطح‌بندی آنها تعیین و مدل نهایی ترسیم شد. براساس یافته‌های تحقیق، رهبری کارآفرینانه، دستگاه فکری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، رفتار فرصت‌جویی، رفتار مزیت‌طلبی، نوآوری مستمر، ریسک‌پذیری، رفتار پیشگامانه، تعادل بین رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌طلبی و تخصیص منابع بین این‌دو، نوسازی استراتژیک، بازسازی مدل کسب‌وکار، جوان‌سازی سازمانی و بازآفرینی پایدار به‌عنوان ابعاد اصلی و در چهار سطح مدل نهایی را تشکیل می‌دهند. در این میان تطبیق ابعاد مدل بدست‌آمده با شاخص‌های مدیریت جهادی نشان‌داد، ریسک‌پذیری، فرصت‌جویی، مزیت‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، پیشگامی و آینده‌نگری، برنامه‌محوری، جامع‌نگری و چشم انداز‌محوری، آینده‌سازی، توانمندسازی و تلاش‌گری مدیریت جهادی با بخشی عمده‌ای از ابعاد مدل هم‌پوشانی دارد.

کلمات کلیدی

کارآفرینی استراتژیک، شهر فرودگاهی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدیریت جهادی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mabdorrahimi@hotmail.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Vmirabi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. aba.heidari@iauctb.ac.ir

در شرایط ناشی از عدم قطعیت‌ها، پیچیدگی‌ها، ابهام‌ها و شکنندگی‌های عصر حاضر، سازمان‌ها، بنگاه‌ها و کسب‌وکارها مجبورند برای حفظ جایگاه خود و بقای در بازارها به‌طور مستمر فرصت‌جویی، نوآوری، مزیت‌آفرینی کنند و به‌شکل چابک‌تری با رقبا رقابت نمایند و این رفتار کارآفرینانه است که به‌عنوان یکی از راه‌های دستیابی به این مهم تلقی می‌شود (Kuratko & Morris, 2018, 42). از آنجائیکه رفتار کارآفرینانه همواره از یک بعد استراتژیک نیز برخوردار می‌باشد، لذا موفقیت بنگاه‌ها به استراتژی‌ها (محتوا) و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک (فرایند) آنها نیز بستگی دارد (Kraus & Kauranen, 2009, 41). برای اساس شرکت‌هایی که به‌دنبال ثروت‌آفرینی پایدار هستند، نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با یکی از حوزه‌های کارآفرینی یا مدیریت استراتژیک عمل کنند؛ چرا که اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه باعث می‌شود شرکت فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند و در نتیجه، این نوع عملکردها تنها ثروت‌آفرینی کوتاه‌مدت را در پی خواهند داشت (Ketchen, et al, 2007, 373). بنابر این هر دو رفتار جست‌وجوی فرصت (کارآفرینانه) و جست‌وجوی مزیت (استراتژیک) بصورت توأم از جمله رفتارهای لازم برای تولید مستمر ثروت هستند و هیچ‌کدام به‌تنهایی کافی نیستند؛ این‌چنین ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت، بسیار حائز اهمیت است و این کارآفرینی استراتژیک است که با تلفیق کارآفرینی و مبانی مدیریت استراتژیک جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت و اقدامات کارآفرینانه استراتژی‌پایه، به خلق ارزش و ثروت برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود (Hitt, et al, 2011, 59). با عنایت به اینکه فضای کسب‌وکارها و صنایع مختلف کشورمان علاوه بر چالش‌های عمومی حاکم بر فضای بین‌المللی به‌دلیل محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و دورشدن از فضای رقابت جهانی، فاصله‌ی عملکردی و تکنولوژیک زیادی با رقبا پیدا کرده و در داخل نیز با اجرای برنامه‌هایی نظیر هدفمندی یارانه‌ها و حذف ارز ترجیحی و... ناگزیر با سیاست‌های آزادسازی مواجه شده‌اند، لذا به اعتقاد محققان بهره‌گیری از این رویکرد برای احیا و ارتقای سهم صنایع مختلف به‌ویژه صنایع راهبردی از منابع و فرصت‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد و شاید به‌دلیل ویژگی‌های خاصش، بتوان از آن به‌عنوان مناسب‌ترین راه برای رشد ثروت، ایجاد مزیت‌رقابتی و توسعه کسب‌وکارهای مختلف یادکرد. در این میان با توجه به این شرایط است که برای غلبه بر چالش‌ها، حرکت رو به جلو و دستیابی به پیشرفت و بهبود مستمر امور، کاربرست الزامات و بایدهای مدیریت جهادی مبتنی بر بنیادهای ارزشی، اعتقادی و علمی به‌عنوان یک

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

سبک مدیریتی مورد تاکید قرار گرفته است. با بررسی ابعاد و شاخص‌های آن به نظر می‌رسد که الزامات مورد توصیه دانش نوین مدیریت استراتژیک و کارآفرینی در قالب مفهوم نوین کارآفرینی استراتژیک دارای اشتراکات قابل توجهی با این سبک مدیریتی برخوردار می‌باشد. در این میان پیشرفت‌های خیره‌کننده برخی کشورهای منطقه محیط رقابتی کشورمان و شکل‌گیری قطب‌های بین‌المللی فرودگاهی در منطقه که همچنان به پیشرفت خود ادامه می‌دهند، کار تنها شهر فرودگاهی کشورمان را سخت نموده و در صورت عدم اتخاذ تدابیر مناسب نرم افزاری و مدیریتی در اداره آن شاهد ادامه واگذاری بیشتر فرصت‌ها به رقبای خواهیم شد. محققان در پاسخ به این دغدغه و ضرورت مدیریت مطلوب و موفق شهر فرودگاهی در فضای به‌شدت رقابتی صنعت هوانوردی منطقه، بهره‌گیری موثر از مفهوم نوین کارآفرینی استراتژیک در مدیریت این مجموعه را همراه با کاربست الزامات مدیریت جهادی، برای موفقیت آن در ارتقای رقابت‌پذیری و خلق ثروت و در نتیجه کمک به توسعه ملی-منطقه‌ای، نسخه اثربخشی دانسته و تحقیق حاضر را با هدف طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی امام ره و تطبیق ابعاد مدل حاصله با شاخص‌های مدیریت جهادی انجام داده‌اند.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

کارآفرینی استراتژیک

با توسعه مفاهیم کارآفرینی، به رفتار کارآفرینانه در شرکت‌ها و سازمان‌های در حال فعالیت، کارآفرینی شرکتی گفته می‌شود که به‌عنوان پیشران مهم موفقیت در هر سازمان مدرن محسوب می‌شود (Covin & Lumpkin, 2011, 855). کارآفرینی شرکتی به‌طور گسترده‌ای برای تسهیل تلاش‌های یک شرکت برای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف فرصت‌های جدید و شایستگی‌های مورد نیاز برای پیگیری موفقیت آمیز آنها مهم تلقی می‌شود (Urbano et al, 2022, 1542). موریس و همکاران (۲۰۰۸) تاکید می‌کنند، کارآفرینی شرکتی به دوشکل کلی سرمایه‌گذاری شرکتی و یا کارآفرینی استراتژیک نمود پیدا می‌کند. سرمایه‌گذاری شرکتی عموماً با اضافه‌کردن کسب‌وکار جدید به شرکت یا سهام شدن در یک کسب‌وکار جدید بروز می‌کند. در مقابل، وجه اشتراک رویکردهای کارآفرینی استراتژیک، نوآوری‌های در مقیاس بزرگ یا مهم است که در راستای دستیابی به مزیت رقابتی شرکت شکل می‌گیرد. این نوآوری‌ها ممکن است منجر به ایجاد کسب‌وکارهای جدید برای شرکت شود یا کسب‌وکاری شکل نگیرد (Morris et al, 2008, 88). کارآفرینی استراتژیک با مجموعه وسیع‌تری از ابتکارات کارآفرینی مرتبط است که شامل رفتارها و اقدامات هم‌زمان فرصت‌طلبی (کارآفرینانه) و مزیت‌جویی (استراتژیک) است و به‌عنوان نقطه تلاقی کارآفرینی و استراتژی (مدیریت

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

استراتژیک) معرفی و با تکامل تدریجی به ادغام این مفاهیم یعنی دیدگاه‌های کارآفرینانه(رفتار فرصت‌طلبی) و استراتژیک(رفتار مزیت‌جویی) و ترکیبی از اقدام‌های اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در توسعه و انجام اقدامات طراحی‌شده برای خلق ثروت تعریف شده است. محققان مختلف برای تعریف مجدد و توسعه بیشتر کارآفرینی استراتژیک به‌عنوان یک سازه به این تعریف افزوده‌اند. کارآفرینی استراتژیک، فرآیند ایجاد ارزش از طریق ترکیب اقدامات کارآفرینانه با شیوه‌های مدیریت استراتژیک می‌باشد که برای دستیابی سازمان‌ها و بنگاه‌ها به مزیت رقابتی پایدار در محیط‌های پویا، امری حیاتی است (Ireland et al, 2023,496). از ابتدای شکل‌گیری مفهوم کارآفرینی استراتژیک محققان ابعاد مختلفی را برای آن معرفی و مراتب را در قالب مدل‌هایی تبیین کرده‌اند. رفتار فرصت‌جویی (کشف‌فرصت)، رفتار مزیت‌جویی(بهره‌برداری از فرصت) (Hitt et al, 2001, 481, 2002, 2, Morris) (et al, 2008,130, Simsek et al, 2017, 512, Luu, 2023, 695) ، دست‌گاه فکری کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، بکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003, 964)، شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، چشم‌انداز، رشد، فرایند تدوین استراتژی، فرهنگ، برندسازی، تعالی عملیاتی، حداقل‌سازی هزینه، انتقال و بکارگیری دانش (Luke & Verreynne,2006,14)، تعادل اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعادل بین منابع اکتشاف و بهره‌برداری، جریان‌های مستمر نوآوری (Ireland & Webb,2007,52)، تعادل بین رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌طلبی، نوآوری مشارکتی، طرزفکرهای مدیریتی برای توانایی‌های وسیع‌تر(Ketchen et al,2007,371)، قابلیت سازگاری، نوآوری راهگشا، تغییر پیشگامانه و فعال، پیش‌بینی ریسک و مخاطره(Wang & Wang,2008,946)، نوسازی استراتژیک، بازآفرینی پایدار، بازتعریف دامنه، جوان‌سازی سازمانی، بازسازی مدل کسب‌وکار (Morriss et al, 2008,88, Kuratko) (& Audretsch, 2009,8)، اکتشاف و بهره‌برداری، فرصت، نبودن، تعامل خرد-کلان، پویایی (Schindehutte & Morriss, 2009,242)، شناسایی فرصت‌ها، رشد، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری، چشم‌انداز، رشد، قابلیت‌های پویا، نوآوری(Kyrgidou & Hughes, 2010,44)، ورودی‌ها: منبع/عامل محیطی، سازمانی، فردی، فرایندها: با تمرکز برهماهنگ‌سازی منابع و اقدامات کارآفرینانه، خروجی‌ها: ایجاد ارزش برای مشتری، مزیت رقابتی، ایجاد ثروت و سایر منافع اجتماعی، سازمانی و فردی (پیشرفت‌های اجتماعی، ثروت، دانش و فرصت)(Hitt et al,2011,60)، دست‌گاه فکری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، نوآوری، کسب مزیت رقابتی (Kyrgidou & Petridou,2011,67)، نوسازی استراتژیک، نوآوری در محصول، فرایند و مدل کسب‌وکار (Mazzei et al,2017,633)، ادراک

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

محیطی، تسخیر فرصت، انعطاف‌پذیری استراتژیک، گرایش کارآفرینانه، یادگیری سازمانی (Paek & Lee, 2017, 909)، نوآوری مستمر، طرز فکر فرصت‌طلبانه، ریسک‌پذیری (ناظر به کشف فرصت‌ها)، رقابت‌پذیری فعالانه، قابلیت ارزش‌آفرینی (ناظر به بکارگیری فرصت‌ها) (نائیچی و سیادت، ۲۰۱۹، ۱۲) رهبری، نگرش، فرصت‌گرایی، منابع، یادگیری نوآورانه (علیوند زمهریری و همکاران، ۲۰۲۲، ۹) بخشی از ابعاد مهمی هستند که در عمده تحقیقات کارآفرینی استراتژیک به آنها اشاره شده است.

مدیریت جهادی

مدیریت جهادی همان کار و تلاش با نیت الهی و مبتنی بر علم و درایت است. پُرکاری، با تدبیر حرکت کردن، شب و روز نشناختن و دنبال کار را گرفتن، این معنای مدیریت جهادی است. کار جهادی یعنی کاری که هم در آن تلاش هست، خستگی‌ناپذیری هست، هم اخلاص هست؛ یعنی انسان می‌فهمد که برای خودش، برای پُر کردن کیسه‌ی خودش کار نمی‌کند، دارد برای مردم کار می‌کند، برای خدا کار می‌کند؛ هم این، و هم عالمانه؛ یعنی بنشینند و با موازین علمی، با شیوه‌ی دقیق عالمانه راه‌های صحیح را پیدا کنند؛ هم باسواد باشند، کارآمد باشند، هم امکانات گوناگونی داشته باشند؛ اینها بنشینند کار کنند؛ اقتصاد کشور قطعاً شکوفایی پیدا خواهد کرد (خامنه‌ای، ۱۳۹۲، ۱۳۹۶، ۱۳۹۸). مدیریت جهادی به سبکی از مدیریت که تلاش و جهد فراوان در آن در اولویت باشد، اطلاق می‌شود و به این معناست که نظام ارزشی اسلامی مبنای قوانین علمی مدیریت قرار می‌گیرد، نه به‌جای آن. ترکیب نظام ارزشی اسلامی با مدیریت در روش‌های عملی مدیران تاثیر بسزایی دارد و به حرکت مدیریتی آنها جهت‌ی ارزشی می‌بخشد (بنیادی‌نابینی و کامفیروزی، ۱۳۹۵). مدیریت جهادی را می‌توان عمل، فراگرد، یا حالتی دانست که برای تعالی انسان‌ها پدید می‌آید و این به معنای رشد، متحول شدن، استفاده از فرصت‌ها، بالا بردن مقام انسانی می‌باشد (سلطانی، ۱۳۹۶، ۱۴). در یکی از جامع‌ترین تحقیقات حوزه مدیریت جهادی جلب‌رضای الهی، توکل، ایمان، خودباوری، تلاش‌گری (سخت‌کوشی)، ریسک‌پذیری (خطرپذیری)، خستگی‌ناپذیری، مشارکت‌جویی، تکیه بر مزیت‌های رقابتی، توفیق‌طلبی (آرمان‌گرایی)، بصیرت (خودآگاهی)، عدالت‌خواهی، خلوص نیت، شایسته‌سالاری، صداقت، تعهد، پویایی سازمانی، ایثار و از خودگذشتگی، مسئولیت‌پذیری (مسئولیت = امانت الهی)، خلاقیت و نوآوری، تکریم انسان‌ها (مشتری‌گرایی)، آینده‌سازی (الهام‌بخشی)، دانش‌محوری، صرفه‌جویی و ساده‌زیستی، توانمندسازی (به دنبال تعالی انسان‌ها)، انعطاف‌پذیری، وفاداری، خودکنترلی، توانمندی (حرفه‌ای)، پاسخگویی، کار تیمی، قانون‌گرایی، یادگیرندگی، آینده‌نگری، عمل‌گرایی، استقرار نظام پیشنهادات، پرشور و نشاط، انتقادپذیری، اصلاح‌گری، سرعت‌عمل، واقع‌گرایی، همدلی، تعاون و همکاری،

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

برنامه محوری، انگیزش درونی، هوشمندی، سعه صدر، جامع‌نگری، نگرش سیستمی، چشم‌انداز محوری، کنترل و ارزیابی از جمله شاخص‌ها و ابعاد مدیریت جهادی معرفی شده است. شاخص‌هایی که به تعبیر نویسندگان هم مبنای علمی و اثبات‌شده دارند و در دیگر سبک‌های مدیریت نیز کارکرد خود را نشان داده‌اند و همچنین شاخص‌هایی که برگرفته از نظام ارزشی اسلام بوده و پایه و اساس تصمیمات و عملکرد یک مدیر جهادی می‌باشند و تفاوت سبک مدیریت جهادی را با دیگر سبک‌های مدیریت نشان می‌دهند شاخص‌های نظیر به دنبال جلب رضایت خداوند (قرب الهی) بودن، ایثار و از خودگذشتگی، ایمان (خداناظری) توکل (خداباوری)، مدیریت به عنوان یک تکلیف الهی که مختص سبک مدیریت جهادی هستند (نادری فر و همکاران، ۱۳۹۸، ۹۶-۹۵).

شهرهای فرودگاهی

در سال‌های پایانی قرن بیستم الوین تافلر در کتاب‌های جابجایی قدرت و موج سوم تاکید کرد که در عصر جدید، یک قانون غیرقابل انکار، موفقیت رقابتی را تعیین می‌کند و آن بقای سریع‌ترین‌هاست. در عصر سرعت، کیفیت و قیمت به تنهایی ضامن موفقیت رقابتی نبوده و این صرفه ناشی از سرعت است که موجب برتری رقابتی خواهد بود. لذا دسترسی سریع به بازارها به منظور عرضه محصولات و خدمات و رساندن آنها به مشتریان و نیز دریافت سریع مواد و قطعات و مشورتها و نیروی فکری و دانشی... مورد نیاز تولید و ارائه خدمات، سبب شد همه کسب‌وکارهای مزیت‌گیرنده از سرعت اعم از صنعت و خدمات در نزدیک‌ترین مکان‌های دسترسی به سریع‌ترین شیوه جابجایی و حمل‌ونقل یعنی حمل‌ونقل هوایی و در مناطق محدوده فرودگاهها مستقر شوند. ضمن اینکه همزمان فرودگاهها نیز به منظور توسعه زیرساخت‌های خود در پاسخ به تقاضاهای فزاینده حمل‌ونقل هوایی و از طرفی گسترش پروازها و جذب شرکت‌های هواپیمایی نسبت به توسعه فعالیت‌های بازرگانی و در نتیجه افزایش درآمدهای غیرهوانوردی خود برای تامین مالی توسعه زیرساخت‌ها و کاهش هزینه‌های شرکت‌های هواپیمایی روی آورده اند و این دو رویداد سبب شده است که امروز فرودگاهها به آهن‌رباهای جذب کسب و کارهای تولید و توزیع زمان حساس، تفریح و گردشگری و دفاتر شرکتها و بسیاری دیگر از فعالیت‌های خدماتی و صنعتی تبدیل شده‌اند که نیازمند سرعت، چابکی و دسترسی و اتصال به دور دستها می‌باشند و محدوده فرودگاهها نیز به شهرهایی تبدیل می‌شوند که در آن هم فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی و خدمات مربوط به مسافران و کسب‌وکارها ارائه می‌شود و هم زندگی شهری برای صاحبان کسب‌وکارها و کارکنان آنها در این محدوده‌ها شکل می‌گیرد و این چنین محدوده اراضی داخل فرودگاه‌های بزرگ و نیز مناطق تا شعاع ده‌ها کیلومتری خارج آنها به شهرها و کلان‌شهرهای فرودگاهی تبدیل

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

می‌شوند که امروز در بسیاری از کشورها به‌عنوان موتورهای توسعه اقتصادی منطقه‌ای و ملی عمل می‌کنند و طبعاً اداره آنها نیز از رویکرد سنتی زیرساخت محور صرف به رعایت و برخورداری از الزامات مدیریت دیگر کسب‌وکارها و فراتر از آنها تغییر یافته است. در تبیین مفهوم و تعریف این پدیده، شهر فرودگاهی به محدوده داخل حصار فرودگاه شامل ترمینال‌ها، توقفگاه هواپیما و باندها و کسب‌وکارهای درون فرودگاه از جمله خدمات بار، لجستیک، دفاتر، خرده‌فروشی‌ها و هتل‌ها و ... اطلاق می‌شود که هسته مرکزی کلان‌شهر فرودگاهی را تشکیل می‌دهد. ضمن اینکه از کلان‌شهر فرودگاهی به‌عنوان یک منطقه اقتصادی شهری تعریف می‌شود که زیرساخت، کاربری زمین و اقتصاد آن بر روی یک فرودگاه بزرگ متمرکز است و از نظر فضایی و عملیاتی، شامل تأسیسات هوانوردی، لجستیکی و بازرگانی فرودگاه که یک شهر فرودگاهی چندمنظوره با حمل‌ونقل چندوجهی در هسته آن قرار گرفته است و کریدورها و خوشه‌هایی از کسب‌وکارها و صنایع هواپیمایی محور می‌باشد که از همدیگر و از دسترسی آنها به فرودگاه و زیرساخت‌های حمل‌ونقل سطحی متصل‌کننده آن بهره‌مند می‌شوند (Kasarda, 2022, 16). براساس آنچه که از دیدگاه پژوهشگران مختلف به آنها اشاره شده مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، ساختار سازمانی چابک، رهبری اثربخش سازمانی، ارتقای اطلاعات و هوشمندی از بازار و فرصت‌شناسی و فرصت‌جویی، تدوین استراتژی‌ها و راهکارهای درآمدزایی، محیط کسب‌وکار، تفکر آمیخته با کارآفرینی تیم مدیریتی فرودگاه (تفکر کارآفرینانه)، درک نهاد ناظر و دولت از ارزش شهرهای فرودگاهی برای اقتصاد منطقه‌ای و حمایت از آن (چارچوب حقوقی حاکم و تعامل نهادهای برنامه‌ریزی کلان)، یکپارچه‌سازی برنامه‌ریزی شهر فرودگاهی با برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای، اعمال مدیریت کلان بر کیفیت خدمات رسانی کسب و کارهای مستقر در شهر فرودگاهی، رویکرد تجاری و بازرگانی مدیریت، بازاریابی در قالب کشف تقاضاهای نهفته و موقعیت‌یابی و تبلیغ و ترویج (رفتار فرصت‌جویانه)، ایجاد تمایز مبتنی بر تمرکز بر نیازهای مسافران، صاحبان محموله‌های کالا، کسب‌وکارها و ساکنین محدوده شهر فرودگاهی، مدیریت‌های کارآمد مالی و فناوری اطلاعات و ارتباطات، بهره‌گیری از طراحی‌ها و فناوری‌های هوشمند و پایدار و سیاست‌های موثر پایداری زیست محیطی، مشارکت سهامداران و ذینفعان در سیاست‌گذاری (چشم‌انداز و استراتژی‌ها)، وضعیت کالبدی و در دسترس بودن فضای تامین‌کننده نیارهای هوانوردی و غیر هوانوردی، گسترش شبکه پروازی و شرایط کارکردی اصلی فرودگاه و حمل‌ونقل هوایی، بهینه‌سازی اتصال چندوجهی و وضعیت زیرساخت‌های ارتباطی زمینی به و از فرودگاه و دیگر زیرساخت‌ها، ساختار سهامداران و شرکای بهره‌بردار شهر فرودگاهی، باز مهندسی فرایندها و مدل کسب‌وکار و ادغام‌های افقی و عمودی و متنوع‌سازی پرتفوی، بخش مهمی از ابعاد لازم

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

برای مدیریت موفق شهرهای فرودگاهی می‌باشد که باید در دستور کار نظام مدیریت آنها قرار گیرد (Kasarda, 2010,2014,2016,2019,2022,2023). در این میان مدیریت استراتژیک، تفکر کارآفرینانه، رهبری، رفتار فرصت‌جویانه، فرهنگ توسعه‌گرا، بازمهندسی مدل کسب‌وکار از محورها و ابعاد مهم مدیریت شهرهای فرودگاهی موفق است که در تعدادی از مدل‌های کارآفرینی استراتژیک نیز به آنها تاکید شده است و از این جهت با استمراج نظر خبرگان قابلیت بکارگیری در قالب ابعاد مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی را دارا می‌باشند.

پیشینه پژوهش

جستجو در تحقیقات دو حوزه کارآفرینی استراتژیک و شهرها و کلان‌شهرهای فرودگاهی، حاکی از این واقعیت است که تاکنون برای پیوند این دو حوزه چه در داخل و چه در خارج از کشور تلاشی صورت نگرفته است. ضمن اینکه در تبیین اشتراکات ابعاد کارآفرینی استراتژیک با شاخص‌های مدیریت جهادی نیز تحقیقی توجه محقق را به خود جلب نکرده است. لیکن در ارتباط با هر یک از این موضوعات به صورت مجزا تحقیقات متعددی طی دو دهه اخیر انجام پذیرفته است که در این بخش به‌طور اجمالی صرفاً به چند تحقیق سال‌های اخیر اشاره می‌شود:

تحقیقات داخلی کارآفرینی استراتژیک

طالبی، سخدری و تازیکه (۱۳۹۷)، طی مقاله خود باعنوان چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب‌وکارها در صنایع غذایی ایران و در قالب نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل خود نشان می‌دهند، ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تأثیر معنادار مثبت دارد. ممبینی دهکردی، احمدی و دلاور (۱۳۹۷)، طی مقاله باعنوان "طراحی مدل شایستگی‌های کارآفرینی راهبردی مدیران ارشد کشور" ایجاد مدل کسب‌وکار تحول‌آفرین، مدیریت راهبردی، نوآوری، شناسایی و ارزیابی فرصت، اجرایی‌سازی ایده، ریسک‌پذیری، تیم‌سازی، رهبری راهبردی کارآفرینانه، شبکه‌سازی، مدیریت مالی، مدیریت دانش، مدیریت رشد، مدیریت فرهنگ سازمانی را ابعاد شایستگی‌های کارآفرینی راهبردی مدیران ارشد معرفی می‌کنند و تاکید می‌نمایند مدیران ارشد بدون برخورداری از این شایستگی‌ها نمی‌توانند وظایف شغلی خود را با کارایی و اثربخشی لازم انجام دهند. شیرمحمدی و معاونی (۱۳۹۹)، طی مقاله "طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری" شرایط علی‌اثرگذار بر کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری را جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد، شرایط مداخله‌گر آنرا شامل برقراری ارتباط، امکان پیش‌بینی و سرمایه‌گذاری جدید و شرایط زمینه‌ای آنرا نیز شامل

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

جمع‌آوری منابع، سرمایه انسانی و بهره‌وری معرفی می‌کنند. ضمن اینکه رشد فرهنگی-اجتماعی، تأثیر مشوق‌ها و تعامل سیستمی برای بهبود عملکرد، یکپارچگی و حداکثر استفاده از تجربیات را نیز پیامدهای کارآفرینی راهبردی اعلام می‌کنند. امینی و همکاران (۱۴۰۰)، طی مقاله "تبیین و سطح‌بندی شاخص‌های کارآفرینی راهبردی" عوامل محیطی را در سطح چهارم، عوامل سازمانی، عوامل اقتصادی و عوامل نوآورانه را در سطح سوم و عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه را در سطح دوم و در سطح اول نیز فرصت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینانه معرفی می‌کنند. شهرام‌فر و همکاران (۱۴۰۱)، طی مقاله "طراحی و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی استراتژیک در نهادهای عمومی با رویکرد آمیخته" جمع‌بندی می‌کنند، تحلیل مدیریت استراتژیک و رهبری کارآفرینانه بر سیاست‌های حمایتی دولت، مدیریت منابع و استقرار فرهنگ کارآفرینانه تأثیر دارند. این عوامل نیز بر کارآفرینی استراتژیک و تفکر استراتژیک کارآفرینانه اثر می‌گذارند که در نهایت به تحقیق و توسعه کارآفرینانه سازمانی منجر می‌شوند. ضمن اینکه مدیریت استراتژیک و رهبری کارآفرینانه بیشترین تأثیر را در کارآفرینی استراتژیک نهادهای عمومی دارند. نائیجی (۱۴۰۱)، طی مقاله "نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک" با بررسی پژوهش‌های متعدد به این جمع‌بندی رسیده‌است که کارآفرینی استراتژیک، ماهیت مفهومی کاملاً متفاوتی نسبت به مدیریت استراتژیک و کارآفرینی دارد و یک قلمرو پژوهشی مستقل محسوب می‌شود. دوم اینکه دارای قدرت تبیین‌کنندگی بالایی در حوزه سازمان و مدیریت است که بر بسیاری از مفاهیمی که با موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های پیچیده و پویا موثر دانسته می‌شود، مرتبط است. سوم اینکه، در این پژوهش‌ها، یک شمای کلی از مفهوم کارآفرینی استراتژیک قابل استخراج است که از این عناصر تشکیل شده است: ترکیب مفهومی کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک، نحوه استفاده از ظرفیت‌های درون‌سازمانی و فرصت‌های برون‌سازمانی در محیط‌های پویا، پرهیز از سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های بدون مزیت رقابتی، ارزش‌آفرینی از خلاقیت‌ها و نوآوری‌های مستمر در سازمان، تخصیص متعادل منابع برای شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها، ایجاد تعادل میان شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها و ایجاد تعادل میان نوآوری‌های بنیادین و تدریجی.

تحقیقات خارجی در حوزه کارآفرینی استراتژیک

کیابو و ایساگا^۱ (۲۰۱۹)، طی مقاله "کارآفرینی استراتژیک، مزیت رقابتی و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت جوشکاری تانزانیا" و در قالب مدلی، جهت‌گیری یادگیری، مدیریت استراتژیک منابع و جهت‌گیری کارآفرینانه را به‌عنوان مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک معرفی می‌کنند. مورائس و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، طی تحقیق خود با عنوان "ماتریس فرآیند کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

کوچک و متوسط صنعت هوانوردی برزیل و کانادا" تاکید می‌کنند شرکت‌های مورد بررسی، از طریق فرآیند کارآفرینی استراتژیک، مزیت رقابتی به‌دست‌آورده‌اند. هیوز و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، در تحقیق خود با عنوان "رفتار کارآفرینی استراتژیک و دوستوانی نوآوری شرکت‌های نوپای مبتنی بر فناوری" تاکید می‌کنند، این رفتارهای کارآفرینی استراتژیک است که امکان اکتشاف و بهره‌برداری از نوآوری‌ها را فراهم می‌کند. ارتوگرال و آجار^۴ (۲۰۲۲)، طی مقاله "نقش کارآفرینی استراتژیک بر رشد شرکت مطالعه موردی از بازار مسکن ترکیه" پس از تجزیه و تحلیل محتوای مبتنی بر پردازش داده‌های ۳۱ مصاحبه عمیق با مدیران و کارکنان شرکت مورد مطالعه، با توجه به مدل ورودی، فرآیند، ستانده کارآفرینی استراتژیک اعلام می‌کنند زمانی که شرکت‌های کارآفرین نوپا منابع خود را برای بقا، رشد و خلق ارزش هماهنگ می‌کنند، اهرم‌سازی می‌تواند یک قابلیت مدیریتی مهم‌تر از بسته‌بندی و ساختاردهی منابع در مرحله اولیه چرخه حیات شرکت باشد. لو^۵ (۲۰۲۳)، طی تحقیق خود با عنوان "تقویت کارآفرینی استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش نیروهای تغییر سازمانی" جمع‌بندی می‌کند، پیاده‌سازی موفق کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط به نیروهای تغییر سازمانی، یعنی رهبری، مشارکت کارکنان و پایه‌های فرهنگی نیاز دارد. ضمناً رهبری تحول‌آفرین به شکل قابل توجهی بر رفتار کارآفرینی استراتژیک از طریق نقش میانجی‌تعهد تغییر سازمانی تأثیر می‌گذارد. ایرلند و همکاران^۶ (۲۰۲۳)، در مقاله خود با عنوان "کارآفرینی استراتژیک: یک دستور کار بررسی و تحقیق" با مرور پژوهش‌های پیشین جمع‌بندی می‌کنند، کارآفرینی استراتژیک هم به عنوان یک سازه و هم مدل و هم یک حوزه مطالعه و تحقیق می‌باشد. درحالی‌که در طول ۲۰ سال از زمان مفهوم‌سازی اولیه، مطالعه کارآفرینی استراتژیک به عنوان یک حوزه پژوهشی به طور خاص شاهد رشد بوده است، مطالعه آن به عنوان یک سازه و مدل کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود در هر سه محور مذکور امکان پیشبرد مطالعات وجود دارد و مطالعاتی در مورد نقش تیم‌های مدیریت ارشد در کارآفرینی استراتژیک، تأثیر عوامل نهادی بر کارآفرینی استراتژیک و رابطه بین کارآفرینی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان موضوعات پژوهشی در این خصوص پیشنهاد می‌کنند.

تحقیقات حوزه شهرهای فرودگاهی

کاساردا و کانن^۷ (۲۰۱۶)، در مقاله خود با عنوان "تدوین طرح جامع اثربخش شهر فرودگاهی" تاکید می‌کنند، طرح جامع اثربخش شهر فرودگاهی علاوه بر برنامه‌ریزی کاربری زمین و حمل‌ونقل و طراحی شهری (شامل عناصر زیست محیطی و جامعه محلی)، باید واجد ویژگی یک برنامه اقتصادی و یک برنامه استراتژیکی باشد که پیشرانها و موانع توسعه شهر فرودگاهی را تبیین می‌کند. محققان، تقاضای

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

بازار محلی و منطقه ای برای تجارت هوایی، کفایت و کارآیی اتصال هوایی و زمینی، تلفیق خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و ذینفعان، مدیریت توسعه املاک تجاری و جذب سرمایه‌گذار و سرمایه‌گذاری را به‌عنوان پنج محور مورد تمرکز این برنامه ریزی توصیه کرده‌اند. چوهان^۸ (۲۰۱۹)، طی مطلب خود با عنوان "مروری بر مفهوم کلان‌شهر فرودگاهی" عوامل موثر بر تقویت شهرها و کلان‌شهرهای فرودگاهی را شامل برخورداری از قابلیت اتصال، زیرساخت هوشمند، مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی، تجارت الکترونیک و توزیع، فناوریهای انعطاف‌پذیر، مرکز حمل‌ونقل چندوجهی، پارک‌ها و کریدورهای اداری، نمایشگاه‌ها و مراکز کنفرانس، هتل‌ها، مراکز سرگرمی و خوشه‌های خرده‌فروشی، خوشه پزشکی و تندرستی و مناطق مسکونی، معرفی می‌کند. واچ کلوکوسکوسکا^۹ (۲۰۲۰)، در مقاله خود تحت عنوان "توسعه مناطق مرتبط با فرودگاه (ساخت شهر فرودگاهی) به‌عنوان عنصری از توسعه متقابل فرودگاه‌ها..." مفاهیم شهر فرودگاهی و کلان‌شهر فرودگاهی را مدل‌های کسب‌وکار جدیدی برای فرودگاه‌ها معرفی می‌کند که در آن پروژه‌های املاک و مستغلات در فرودگاه یا اراضی نزدیک به آن به افزایش درآمدهای ناشی از فعالیت‌های غیرهوانوردی کمک می‌کند و گاهی اوقات فرودگاه را به‌عنوان یک مقصد مستقل توسعه می‌دهد. کاساردا (۲۰۲۲)، در آخرین مقاله خود با عنوان "کلان‌شهر فرودگاهی ۴,۰" مدل جدید کلان‌شهر فرودگاهی را ارائه می‌کند که بخش‌های اقتصادی ۴,۰ (انقلاب صنعتی چهارم) را با فناوری‌های هوشمند و شیوه‌های توسعه پایدار ادغام می‌کند تا برای فرودگاه‌ها و مناطقی که در آنها خدمت می‌کنند ارزش ایجاد و جذب کند. در اقتصاد نوظهور ۴,۰ تحقیق و توسعه، فناوری اطلاعات و اتوماسیون به سرعت در حال پیشرفت و جهانی‌سازی ادامه‌دار در حال تعامل برای تولید نسل جدید صنایع و خدمات تجاری هستند که به‌طور گسترده‌ای بر دیجیتالی‌سازی و جریان سریع افراد، محصولات، اطلاعات، ایده‌ها و سرمایه طولانی مسافت متکی هستند. محقق برای شکل‌گیری و توسعه موفق یک کلان‌شهر فرودگاهی ۴,۰ مسیر استراتژیکی ترسیم می‌کند که الزامات و گام‌های کلیدی لازم برای بهینه‌سازی سه عامل اصلی آن شامل گسترش خدمات هوایی، توسعه خوشه‌های کسب‌وکار و جذب استعدادها را همراه با مشخص کردن ویژگی‌های کلان‌شهر فرودگاهی ۴,۰ ایده‌آل برجسته می‌کند. پیرا و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۳)، در تحقیق خود با عنوان "بررسی مفهوم کلان‌شهر فرودگاهی و قابلیت انتقال آن به مناطق مختلف دنیا" نتیجه گرفته‌اند که مفاهیم توسعه فرودگاه‌محور گاهی اوقات به‌صورت متفاوت ذکر شده و از آنها به‌عنوان تحول فرودگاه و منطقه یاد می‌شود و جمع‌بندی می‌کنند که مفاهیم توسعه فرودگاه‌محور هنوز به تفسیر و برداشت نویسندگان بستگی دارد.

تحقیقات حوزه مدیریت جهادی

حسینی نیک و مختاریان پور (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان "عقلانیت مدیریت جهادی" جمع‌بندی کرده‌اند، عقل نظری شامل مؤلفه‌های اعتقاد به رویارویی حق و باطل و رحمت خاص الهی؛ عقل عملی شامل مؤلفه‌های دین‌محوری، توجه به عوامل مافوق طبیعی و مبارزه با دشمن؛ و سرانجام عقل کنشی شامل مؤلفه‌های خردمندی، ایثارگری، رابطه سازنده رهبر پیرو، مسئله‌محوری، نظام‌مندی، برخورد صحیح با دشمن و تلاش‌گری است. قرایی و پورصادق (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت‌عنوان "بررسی نقش و تاثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت جهادی" به این نتیجه دست‌یافته‌است که مولفه‌های مدیریت جهادی در هفت مفهوم مشارکت سازمانی؛ انعطاف‌پذیری سازمانی؛ رسالت و ماموریت سازمانی؛ سازگاری سازمانی؛ انطباق‌پذیری سازمانی؛ نوآوری و خلاقیت و فرهنگ جهادی و مولفه‌های مدیریت جهادی در چهار مفهوم دینی و اخلاقی؛ مدیریتی؛ سازمانی و شخصیتی دسته‌بندی گردیدند. نادری‌فر و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان شاخص‌های مدیریت جهادی بطور جامع به ابعاد و شاخص‌های مدیریت جهادی پرداخته‌اند که مراتب در مبانی نظری مورد اشاره قرار گرفت. بهشت آیین (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت‌عنوان مدیریت جهادی اسلامی و بهره‌وری عملکرد، فرصت‌ها و چالش‌ها به این نتیجه دست‌یافته‌است فرهنگ سازمانی جهادی به مثابه شخصیت یک سازمان تاثیر‌بسزایی در موفقیت یا شکست آن دارد. شاهزاده صفوی و مسعودی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت‌عنوان بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر عملکرد سازمانی به این نتیجه دست‌یافته‌است که مدیریت جهادی می‌تواند به ترتیب اولویت از ابعاد اشتراک دانش و ظرفیت جذب بر روی بهبود عملکرد سازمانها تاثیرگذار باشد. شاه نظری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت‌عنوان رابطه هوش معنوی و فرهنگ سازمانی با فرهنگ مدیریت جهادی در بین مدیران میانی یک سازمان نظامی به این نتیجه دست‌یافته‌است که در بین مدیران میانی هوش معنوی و فرهنگ سازمانی با فرهنگ مدیریت جهادی، رابطه معناداری دارد. عیسی زاده نشلی و همکاران، ۱۴۰۲، در مقاله خود با عنوان "بررسی رابطه بین مدیریت جهادی و تحول نظام اداری" جمع‌بندی می‌نمایند مدیریت جهادی به‌عنوان یک‌سبک رهبری، راهبردی کاربردی در دست‌یابی به یک سازمان پویا خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع اکتشافی و فاقد فرضیه، از جهت هدف کاربردی و توسعه‌ای، از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از جهت ماهیت داده‌ها نیز کیفی و کمی است که با رویکرد نوین مدل‌سازی ساختاری تفسیری^{۱۱} انجام می‌گیرد که ماهیتی آمیخته (کیفی و کمی) دارد، چرا که هم

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

الگوهای ذهنی را ترسیم و هم از مقادیر برای نمایش قدرت نفوذ-وابستگی ابعاد استفاده می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز کتابخانه‌ای و میدانی که مراتب از طریق پرسشنامه‌های دلفی و پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل در این رویکرد مدل‌سازی، روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است که با تجزیه ابعاد در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین آنها می‌پردازد. نرم‌افزار مناسب برای انجام تحلیل‌های ساختاری تفسیری نیز نرم‌افزار میک مک است که در این تحقیق از آن استفاده شد. جامعه آماری این نوع مدل‌سازی را نیز خبرگان تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش‌هایی مانند نمونه‌گیری هدفمند، روش گلوله برفی (زنجره‌ای) یا تشکیل پنل خبرگان به آنها دست‌پیدا می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر تعدادی از خبرگان دانشگاهی حوزه کارآفرینی و خبرگان حرفه‌ای شهر فرودگاهی با برخورداری از تحصیلات مرتبط مدیریت و کارآفرینی و تجربه مدیریتی می‌باشند. حجم نمونه مدل ساختاری تفسیری نیز براساس روش‌های انتخاب خبرگان تعیین می‌شود. در این تحقیق تعداد ۱۲ نفر از اساتید خبره حوزه کارآفرینی دانشگاه‌های تهران و ۸ نفر از خبرگان حرفه‌ای شهر فرودگاهی، حجم نمونه تحقیق می‌باشند که به صورت ترکیبی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. براین اساس با بررسی وسیع مبانی نظری، ابعاد اولیه مدل پژوهش شناسایی شد. در ادامه با بهره‌گیری از دوره‌های تکنیک دلفی و مشارکت ۱۸ نفر از نخبگان دانشگاهی و حرفه‌ای ابعاد نهایی معرفی و با استفاده از گام‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین ابعاد و سطح‌بندی آنها تعیین و مدل نهایی ترسیم شد.

تعیین ابعاد نهایی کارآفرینی استراتژیک از طریق روش دلفی

پس از بررسی وسیع ادبیات حوزه‌ی کارآفرینی استراتژیک و مدیریت شهرهای فرودگاهی، بیش از یکصد محور به‌عنوان ابعاد معرفی شده در این ارتباط شناسایی و از میان آنها ۱۷ بعد بر اساس کثرت تکرار و از تحقیقات با بیشترین ارجاع به‌منظور تنظیم پرسشنامه اول دلفی انتخاب گردید. پس از چندین مرتبه پیگیری در مجموع ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و همه ۸ نفر خبرگان حرفه‌ای پرسشنامه دور اول دلفی را تکمیل کردند که با بررسی و جمع‌بندی آن سه بعد دارای نمره پایین حذف شد. در دور دوم دلفی پس از دریافت نظر خبرگان مشخص شد خبرگان نظر اول خود را در ارتباط با ۱۴ بعد باقیمانده از پردازش دور اول تکرار کردند. برای حصول اطمینان از دستیابی به وحدت نظر مطلوب خبرگان در خصوص اهمیت ابعاد ۱۴ گانه، داده‌های حاصل از نظرات ۱۸ خبره شرکت کننده در پانل دلفی بر بستر محاسباتی ضریب هم‌هنگی کندال در SPSS وارد شد و با دریافت خروجی مربوط، نتیجه ضریب با رقم ۰/۷۴۵ حاصل گردید که موید اتفاق نظر مطلوب خبرگان در خصوص ابعاد

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

می‌باشد. براین اساس ابعاد مورد نظر برای طراحی مدل که پس از بررسی جامع ادبیات و پیشینه تحقیق و مشورت با نخبگان نهایی شدند، عبارتند از: رفتار فرصت‌جویی (D01)، رفتار مزیت‌طلبی (D02)، تعادل بین دو رفتار فرصت‌جویی و مزیت‌طلبی و تخصیص منابع بین این دو رفتار (D03)، نوسازی استراتژیک (D04)، ریسک‌پذیری و پیش‌بینی ریسک (D05)، رفتار پیشگامانه و فعال (D06)، نوآوری مستمر و راهگشا (D07)، دستگاه فکری کارآفرینانه (D08)، رهبری کارآفرینانه (D09)، فرهنگ کارآفرینانه (D10)، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک منابع (D11)، بازسازی مدل کسب‌وکار (D12)، جوان‌سازی سازمانی (D13)، بازآفرینی پایدار (D14). با تطبیق ابعاد به‌دست‌آمده برای تحقیق با شاخص‌های معرفی‌شده نسبتاً جامع برای مدیریت جهادی که در مبانی نظری بدان پرداختیم، مشخص می‌شود که شاخص‌های ریسک‌پذیری، فرصت‌جویی، مزیت‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، پیشگامی و آینده‌نگری، برنامه‌محوری، جامع‌نگری و چشم‌انداز‌محوری، آینده‌سازی، توانمندسازی و تلاش‌گری از شاخص‌های مدیریت جهادی با بخش عمده‌ای از ابعاد شناسایی شده برای کارآفرینی استراتژیک در این تحقیق هم‌پوشانی دارد.

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یکی از شاخه‌های تحلیل ساختاری است که بر مبنای پارادایم تفسیری شکل‌گرفته و رویکردی اکتشافی دارد. این رویکرد، محققین را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌ترسیم کنند و به‌عنوان ابزاری برای نظم‌بخشی و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم بررسی و بر پیچیدگی بین عناصر غلبه می‌شود. روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر متفاوت و بهم مرتبط در قالب یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (آذر، عادل و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۵۸-۲۵۷). این روش از یک سو تفسیری است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌کند که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر و از طرفی ساختاری است چون اساس روابط یک ساختار سراسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است. ضمن اینکه این روش یک تکنیک مدل‌سازی است که روابط مشخص و ساختار کلی را در یک مدل دیاگراف، نشان می‌دهد (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱، ۱۷۶-۱۷۷). پس از شناسایی ابعاد اصلی مدل از طریق شیوه دلفی، برای انجام مدل‌سازی ساختاری-تفسیری پنج گام اصلی برداشته می‌شود:

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)^{۱۲}

گام اول این روش تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌باشد که برای شناسایی روابط درونی ابعاد تعیین شده از طریق خبرگان استفاده می‌شود که در واقع پرسشنامه روش مدل سازی ساختاری می‌باشد. این ماتریس نشان می‌دهد یک بعد بر کدام ابعاد تاثیر دارد و از کدام ابعاد تاثیر می‌پذیرد. برای شناسایی الگوی روابط ابعاد از نمادهای جدول ۱ استفاده گردیده است.

جدول ۱: حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه ابعاد

نماد	V	A	X	O
رابطه	بعد i بر بعد j تاثیر دارد	بعد j بر بعد i تاثیر دارد	رابطه دو سویه بین دو بعد i و j	عدم وجود رابطه بین دو بعد i و j

با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی و نمادهای مندرج در جدول ۱ الگوی روابط علی میان ابعاد از طریق خبرگان شرکت کننده در دوره‌های دلفی تعیین و به این ترتیب ماتریس خودتعاملی ساختاری براساس مد فراوانی علائم مورد نظر خبرگان از قرار جدول ۲ تشکیل گردید. لازم به ذکر است منطق مدل سازی ساختاری تفسیری مبتنی بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. لذا بر مبنای روش مد فراوانی نظر اکثریت به عنوان نظر نهایی انتخاب گردید.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

ابعاد	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14
D01		X	V	V	X	X	X	A	A	A	X	V	V	O
D02			V	V	X	X	X	A	A	A	X	V	V	V
D03				V	A	A	A	A	A	A	A	V	V	V
D04					A	A	A	A	A	A	A	O	O	O
D05						X	X	A	A	A	X	V	V	V
D06							X	A	A	A	X	V	O	V
D07								A	A	A	X	V	V	V
D08									X	X	V	V	V	V
D09										X	V	V	V	V
D10											V	V	V	V
D11												V	V	V
D12													O	O
D13														O
D14														

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^{۱۳} (دریافتی)

گام دوم این تکنیک مدل سازی، تشکیل ماتریس دستیابی اولیه است که از تبدیل ماتریس خود

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست می‌آید. برای استخراج ماتریس دستیابی در هر سطر ماتریس خود تعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده می‌شود. بدین ترتیب: ۱- اگر خانه (i,j) در ماتریس $SSIM$ نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد صفر می‌گیرد و اگر نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) عدد یک می‌گیرد. ۲- اگر خانه (i,j) در ماتریس $SSIM$ نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد یک و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) هم عدد یک می‌گیرد و اگر نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j,i) هم عدد صفر می‌گیرد.

ضمن اینکه در ماتریس دستیابی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. براین اساس ماتریس دستیابی اولیه ابعاد کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دستیابی اولیه ابعاد کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

ابعاد	D01	D02	D03	D04	D05	D06	D07	D08	D09	D10	D11	D12	D13	D14
D01	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
D02	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
D03	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
D04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
D05	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
D06	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
D07	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
D08	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D09	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
D11	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
D12	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

تشکیل ماتریس دستیابی نهایی (ماتریس انتقال‌پذیری)^{۱۴}

ماتریس دستیابی نهایی یا انتقال‌پذیری با بررسی روابط ثانویه در ماتریس دستیابی اولیه تشکیل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، برای اطمینان باید روابط ثانویه ابعاد نیز کنترل شود. به این معنا که اگر بعد A منجر به بعد B شود و بعد B منجر به بعد C شود در این صورت باید بعد A نیز منجر به بعد C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه اثرات مستقیم لحاظ شده اما در عمل این اتفاق

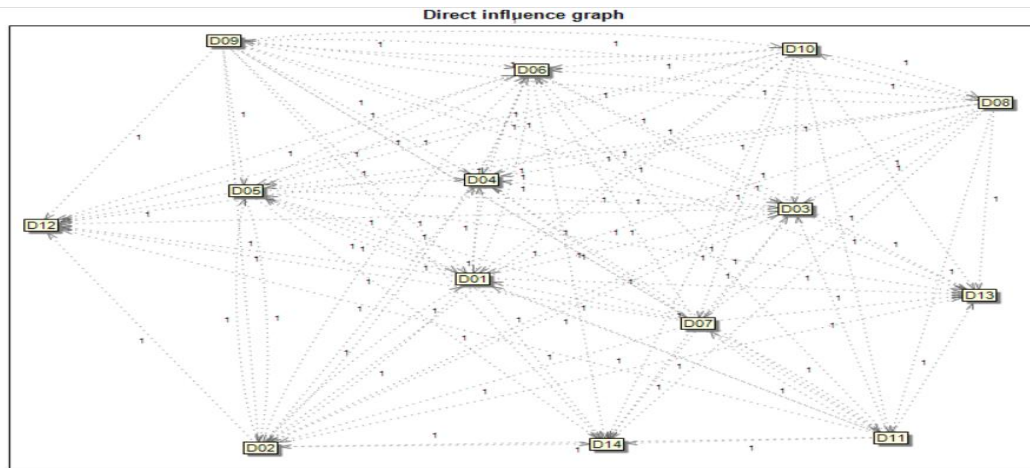
مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح و رابطه ثانویه نیز نشان داده شود. براین اساس پس از بررسی ماتریس دستیابی اولیه، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط ابعاد (D01 و D14، D02 و D12، D06 و D13)، ماتریس دستیابی نهایی به دست آمد (جدول ۴). اعدادی که علامت * گرفته اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده و پس از بررسی روابط ثانویه و سازگاری تبدیل به عدد یک شده‌اند.

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهایی ابعاد کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

قدرت نفوذ	D14	D13	D12	D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	ابعاد
11	1*	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D01
11	1	1	1*	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D02
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	D03
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	D04
11	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D05
11	1	1*	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D06
11	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D07
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D08
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D09
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	D10
11	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	D11
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	D12
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	D13
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	D14
	11	11	11	9	3	3	3	9	9	9	11	10	9	9	میزان وابستگی

در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر بعد نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ؛ میزان تاثیر بر ابعاد دیگر است که برای هر بعد از جمع اعداد هر سطر در ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید. میزان وابستگی نیز تاثیرپذیری از ابعاد دیگر را نشان می‌دهد که برای هر بعد از جمع اعداد هر ستون در ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید. با توجه به ماتریس دستیابی نهایی، سطوح ابعاد تعیین می‌شود؛ ابعادی که دارای وابستگی زیادی هستند در سطوح ابتدایی و ابعادی که دارای قدرت نفوذ بالایی هستند به عنوان سنگ بنا در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند. براساس ماتریس دستیابی نهایی الگوی روابط علت و معلولی میان ابعاد در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: الگوی روابط میان ابعاد کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

سطح‌بندی ابعاد

برای سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه دستیابی (خروجی‌ها) و مجموعه پیش‌نیاز (ورودی‌ها) برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): ابعادی هستند که از طریق این بعد می‌توان به آنها رسید. به عبارتی مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): ابعادی هستند که از طریق آنها می‌توان به این بعد رسید. به عبارتی مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. این چنین مجموعه روابط دو طرفه ابعاد مشخص می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه محاسبه می‌شود. اولین بعدی که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین ابعاد سطح نخست بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، بعد یا ابعادی که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل می‌دهیم و سطح بعد یا ابعادی بعدی به دست می‌آید. بر این اساس در اولین مرحله و تعیین سطح اول با توجه به اینکه مجموعه اشتراک و مجموعه قابل دستیابی (خروجی) ابعاد نوسازی استراتژیک (D04)، بازسازی مدل کسب‌وکار (D12)، جوانسازی سازمانی (D13)، بازآفرینی پایدار (D14) برابر می‌باشند، لذا این ابعاد در سطح نخست قرار می‌گیرند. در مرحله بعدی برای تعیین ابعاد واقع در سطح دوم، پس از حذف ابعاد سطح یک تعیین شده در مرحله اول با توجه به برابری خروجی و اشتراک بعد تعادل بین رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌طلبی و تخصیص منابع بین این دو (D03) این بعد به تنهایی در سطح دو قرار

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

می‌گیرد. در ادامه برای تعیین ابعاد سطح سوم، پس از حذف ابعاد سطوح یک و دو تعیین شده در مرحله اول، ابعاد رفتار فرصت‌جویی (D01)، رفتار مزیت‌طلبی (D02)، ریسک‌پذیری و پیش‌بینی ریسک (D05)، رفتار پیشگامانه و فعال (D06)، نوآوری مستمر و راهگشا (D07) و برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک (D11) با توجه به برابری مجموعه‌های خروجی و اشتراک آنها در سطح سه قرار می‌گیرند. در نهایت پس از حذف ابعاد سطوح یک، دو و سه تعیین شده در مرحله اول، در مرحله آخر ابعاد دستگاه فکری کارآفرینانه (D08)، رهبری کارآفرینانه (D09) و فرهنگ کارآفرینانه (D10) با توجه به برابری خروجی و اشتراک آنها در سطح چهار قرار می‌گیرند.

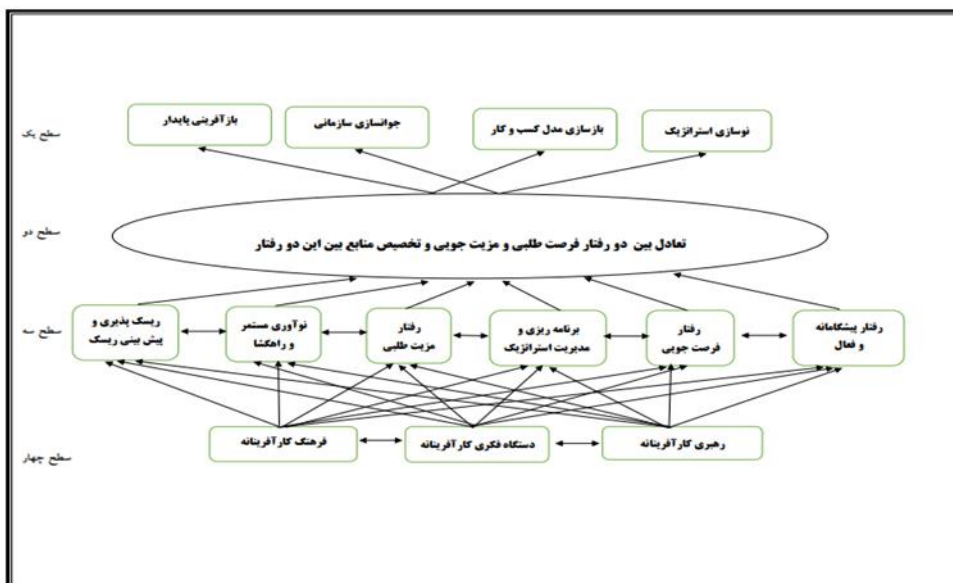
در تحقیق حاضر طی ۴ جدول سطوح چهارگانه ابعاد به دست آمد که به دلیل تلخیص نتیجه نهایی این ۴ جدول در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵ سطح بندی ابعاد مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

ابعاد	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک	سطح
D01	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D02	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D03	D03, D04, D12, D13, D14	D01, D02, D03, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D03	2
D04	D04	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D04	1
D05	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D06	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D07	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D08	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14	D08, D09, D10	D08, D09, D10	4
D09	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14	D08, D09, D10	D08, D09, D10	4
D10	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12, D13, D14	D08, D09, D10	D08, D09, D10	4
D11	D01, D02, D03, D04, D05, D06, D07, D11, D12, D13, D14	D01, D02, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11	D01, D02, D05, D06, D07, D11	3
D12	D12	D01, D02, D03, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D12	D12	1
D13	D13	D01, D02, D03, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D11, D13	D13	1
D14	D14	D01, D02, D03, D05, D06, D07, D08, D09, D10, D14	D14	1

ترسیم مدل

پس از تعیین روابط و سطح ابعاد می‌توان مدل مربوط را ترسیم کرد. مدل نهایی تحقیق از ۱۴ بعد در چهار سطح تشکیل شده است که براساس میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از یکدیگر در مدل قرار گرفته‌اند (شکل ۲). رهبری کارآفرینانه، دستگاه فکری کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه در این مطالعه بر اساس نظر خبرگان، سنگ زیربنایی مدل می‌باشند که در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته‌اند ضمن ارتباط متقابل با یکدیگر، بیشترین تأثیر را بر سایر ابعاد می‌گذارند و به همین دلیل می‌توان آنها را بنیان‌های اصلی مدل دانست. رفتار فرصت‌جویی، رفتار مزیت‌طلبی، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک منابع، رفتار پیشگامانه و فعال، نوآوری مستمر و راهگشا، ریسک‌پذیری و پیش‌بینی ریسک ضمن ارتباط متقابل با یکدیگر و تأثر از ابعاد سطح چهار بر بعد سطح سوم یعنی تعادل بین اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها و تخصیص منابع بین آنها تأثیر می‌گذارند و به همراه آن در هسته مرکزی مدل قرار گرفته‌اند. نوسازی استراتژیک، بازسازی مدل کسب‌وکار، جوانسازی سازمانی و بازآفرینی پایدار در سطح اول و بالای مدل قرار گرفته‌اند که بدون ارتباط با یکدیگر از همه ابعاد قبلی تأثیر می‌پذیرند.



شکل ۲ مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهرهای فرودگاهی

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی مدل‌های پیشین حوزه کارآفرینی استراتژیک به نظر می‌رسد مدل نهایی تحقیق حاضر

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

تلفیقی از مدل‌های سنتی و روزآمد کارآفرینی استراتژیک می‌باشد که نقص‌های هر دو آنها را در غیاب دیگری برطرف می‌نماید. ضمن آنکه این مدل، اولین مدل کارآفرینی استراتژیک می‌باشد که با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شده است. از طرفی اولین بار است که در راستای ارتقای قابلیت رقابت‌پذیری، مزیت‌آفرینی و خلق ارزش مستمر و بالمآل دستیابی به آثار متعدد اقتصادی، اجتماعی و سازمانی شهرهای فرودگاهی، کاربرست مفهوم کارآفرینی استراتژیک در صنعت فرودگاهی و مفهوم نوین شهرهای فرودگاهی در سطح دنیا مدل‌سازی می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد سه بعد رهبری کارآفرینانه، دستگاه فکری کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه در سطح زیرین و سنگ زیربنای مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی می‌باشند که در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته‌اند و بیشترین تاثیر را بر سایر ابعاد می‌گذارند و به همین دلیل می‌توان آنها را بنیان‌های اصلی مدل دانست. رفتار فرصت‌جویی، رفتار مزیت‌طلبی، مدیریت استراتژیک منابع، رفتار پیشگامانه، نوآوری مستمر و راهگشا، ریسک‌پذیری و پیش‌بینی ریسک و تعادل بین اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها و تخصیص منابع بین آنها در هسته مرکزی مدل و نوسازی استراتژیک، بازسازی مدل کسب و کار، جوانسازی سازمانی و بازآفرینی پایدار در سطح بالای مدل قرار گرفته‌اند که از همه ابعاد قبلی تاثیر می‌پذیرند. در این میان با تطبیق ابعاد مدل با شاخص‌های مدیریت جهادی مشخص شد، بخش عمده‌ای از ابعاد مدل با شاخص‌های ریسک‌پذیری، فرصت‌جویی، مزیت‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، پیشگامی و آینده‌نگری، برنامه‌محوری، جامع‌نگری و چشم‌انداز محوری، آینده‌سازی، توانمندسازی و تلاش‌گری مدیریت جهادی هم‌پوشانی دارد و نشان می‌دهد بنیادهای حاکم بر مبانی مدیریت جهادی منبعث از ارزشهای دینی در ادبیات نوین مدیریت استراتژیک و کارآفرینی نیز تجربه شده و بر کاربرست آنها نیز تاکید می‌شود. از این رو با توجه به این اشتراکات، بی‌تردید کاربرست این مدل در کنار توجه عملی به دیگر شاخص‌های مدیریت جهادی از جمله ایمان به‌خدا، توکل به عنایات الهی، تلاش خستگی‌ناپذیر، صداقت، ایثار و از خودگذشتگی و... موفقیت مجموعه شهر فرودگاهی را مضاعف خواهد نمود و از این جهت شایسته است گروه مدیریتی شهر فرودگاهی در کنار پیاده‌سازی مدل، تمام شاخص‌های مدیریت جهادی را به‌عنوان سبک مدیریتی راهبردی در دستور کار خود قرار دهند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده انتخاب تیم مدیریت ارشد برخوردار از قابلیت‌ها و ویژگی‌های رهبری کارآفرینانه و آموزش مستمر ایشان یک ضرورت غیرقابل‌انکار برای پیاده‌سازی مدل می‌باشد. تقویت و ترویج دستگاه فکری و فرهنگ کارآفرینانه در سراسر مجموعه شهر فرودگاهی از الزامات و در کنار رهبری کارآفرینانه بطور حتم زمینه‌ساز ابعاد دیگر مدل خواهند بود. نکته‌ی حائز اهمیت آن است هر یک از سطوح مدل فارغ از عناصر و ابعادی که در این تحقیق برای آنها

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

برشمرده شده است، به سازوکارهایی برای نهادینه‌شدن در سازمان نیاز دارند. هیچ یک از ابعاد را نباید به‌عنوان عامل درونی فرد یا گروهی در سازمان در نظر گرفت، بلکه نظام مدیریت شهر فرودگاهی باید به‌شکل هدفمند و گام‌به‌گام اقدام به پیاده‌سازی سازوکارهای مورد نیاز جهت نهادینه‌کردن آنها در سازمان خود نماید. به‌عنوان مثال رهبری کارآفرینانه می‌تواند به افراد کلیدی سازمان آموزش داده شود. در خصوص فرهنگ کارآفرینانه و دستگاه فکری کارآفرینانه و ... مشاورین این حوزه در قالب گروه‌های کانون توسعه‌ی مدیران و کارکنان می‌توانند راهگشا باشند. نهادینه‌سازی حوزه تحقیق و توسعه در مجموعه و عجزین‌سازی آن در همه بخش‌ها به‌عنوان یک کار مستمر ارزشمند و قابل توجه در کنار فعالیت‌های روزمره و البته برخورداری از ساختار سازمانی متناسب با ابعاد مدل مواردی می‌باشد که باید از سوی مدیریت شهر فرودگاهی و البته مجمع عمومی متشکل از نهادهای بالادست و نمایندگان صاحب سهام مورد توجه و پیگیری قرار گیرد.

مدل کارآفرینی استراتژیک در مدیریت شهر فرودگاهی و.../عبدالرحیمی، میرابی و حیدری

منابع

- ۱) آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا، (۱۳۹۲)، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران،
- ۲) امینی، طیبه، نصیری، مجید، سعیدی، پرویز، عباسی، ابراهیم، (۱۳۹۹)، الگوی کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر توسعه مالی با رویکرد AHP فازی، فصلنامه علمی - پژوهشی کارافن، (۱۳۹۹)، ۱۴۱-۱۲۷
- ۳) بنیادی نایینی، علی، کامفیروزی، محمدحسن (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر استقرار اقتصاد مقاومتی با روش ویکورفازی، فصلنامه مدیریت دانش، شماره ۴۴، دوره ۱۴
- ۴) بهشت‌آیین، مهدی (۱۴۰۰)، مدیریت جهادی اسلامی و بهره‌وری عملکرد فرصتها و چالشها، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۸۲
- ۵) خامنه‌ای، سیدعلی، (۱۳۹۲، ۱۳۹۶، ۱۳۹۸)، سخنرانی‌ها در دیدار با مسئولان و اقشار، تهران
- ۶) حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیمگیری چندشاخصه. تهران: انتشارات نارون
- ۷) حسنی نیک، محمدعلی، و مختاریان پور، مجید (۱۳۹۷)، عقلانیت مدیریت جهادی، مدیریت اسلامی، ۲۶ (۴)، ۷۹-۱۰۶.
- ۸) سلطانی، محمدرضا، (۱۳۹۶)، شناسایی مولفه‌های فرهنگ و مدیریت جهادی در حوزه کسب و کار (با تاکید بر پیاده سازی اقتصاد مقاومتی)، دوفصلنامه دین، معنویت و مدیریت، دوره ۶، شماره ۱۲، آذر ۱۳۹۶، صفحه ۱۱۲-۸۵
- ۹) شیرمحمدی، یزدان، معاونی، محمدامین، (۱۳۹۹)، طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال نهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱-۱۶
- ۱۰) شهرام فر، شیوا، عالم تبریز، اکبر، زندحسامی، حسام، سخدری، کمال، ۱۴۰۱، طراحی و اعتبار سنجی مدل کارآفرینی استراتژیک در نهادهای عمومی با رویکرد آمیخته، فصلنامه علمی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، سال دوازدهم، شماره ۴۸، پاییز ۱۴۰۱، صص ۲۲۳-۲۵۰
- ۱۱) طالبی، کامبیز، سخدری، کمال، تازیکه، مهیا، (۱۳۹۷)، چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در صنایع غذایی ایران، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال هفتم، شماره چهاردهم، پائیز و زمستان، ۱۳۹۷
- ۱۲) عظیمی دلارستاقی، عادل، (۱۳۹۶)، طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی، رساله دکتری، رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال
- ۱۳) قرایی آشتیانی و پورصادق، ناصر (۱۳۹۸) بررسی نقش و تاثیر فرهنگ سازمانی بر مدیریت جهادی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار ۱۴۰۳

فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی دفاع ملی، سال نهم، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۹۸، صفحات ۴۸-۷

۱۴) ممبینی دهکردی، علی، احمدی، حسن، دلاور، علی، (۱۳۹۷)، طراحی مدل شایستگی‌های کارآفرینی راهبردی مدیران ارشد کشور، فصلنامه علمی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، سال دوم، شماره ۷ پاییز ۱۳۹۷، صص ۱۵۰-۱۲۷

۱۵) نائیجی، محمدجواد، (۱۴۰۱)، نقد و باز تعریف مفهوم و ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک، پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۲۲، شماره ۹ آذر ۱۴۰۱، صص ۴۴۳ - ۴۵۹

۱۶) نادری‌فر، علیرضا، پورکیانی، مسعود، زاینده‌رودی محسن، شیخی، ایوب، ۱۳۹۸، شاخص‌های مدیریت جهادی، فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، سال دهم/ شماره سی و چهارم/ تابستان ۱۳۹۸

17) Chohan, W. Usman, 2019, The Concept of the Aerotropolis: A Review, Centre for Aerospace & Security Studies (CASS)

18) Covin, J.G. and Lumpkin, G.T. (2011) 'Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, No. 1, pp.855-882.

19) Ertugral, Zeynep and Acar, Emrah 2022, The Role of Strategic Entrepreneurship on Firm Growth A Case Study from the Turkish Housing Market? *Periodica Polytechnica Architecture*, pp.1-17, <https://doi.org/10.3311/PPar.19826>.

20) Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.

21) Hughes, Mathew, Hughes, Paul, Morgan Robert E, Hodgkinson, Ian R, Lee, Younggeun, 2021, Strategic entrepreneurship behavior and the innovation ambidexterity of young technology-based firms in incubators, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 2021, Vol. 39(3) 202-227

22) Ireland, R. D., Hitt, M.A., & Sirmon, D.G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.

23) Ireland, R.D., Michael C. Withers, Joseph S. Harrison, David S. Boss and Richard Scoresby, 2023, Strategic Entrepreneurship: A Review and Research Agenda, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2023, vol. 47, issue 2, 495-523.

24) Ireland, R. D., & Webb, J.W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.

25) Kasarda, John, (2022), Aerotropolis 4.0, *Airport World/Issue* 2, 2022, 16-18

- 26) Kasarda, John and Canon, Michael, 2016, Creating an Effective Aerotropolis Master Plan, Regional Economic Review, September 2016, Volume 5
- 27) Ketchen, D. J., Ireland, R.D., & Snow, C.C., (2007),” Strategic Entrepreneurship, Collaborative Innovation, and Wealth Creation. Strategic Entrepreneurship Journal, 1(3-4), 371-385
- 28) Kiyabo, Kibeshi and Isaga Nsubili, 2019, Strategic Entrepreneurship, Competitive Advantage, and SMEs’ performance in the welding industry in Tanzania, Journal of Global Entrepreneurship Research (2019) 9:62
- 29) Kraus, S. and Kauranen, I. (2009), Strategic Management and Entrepreneurship: Friends or foes, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol.4, No.1, pp.37-50.
- 30) Kuratko, D., & Audretsch, D. (2009), Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concep. Entrepreneurship Theory and Practice, 33, 1- 17.
- 31) Kuratko Donald F., Morris, Michael H. 2018, Corporate Entrepreneurship: A Critical Challenge for Research and Teaching, Volume1, Issue1, 2018, pp. 42–60 Entrepreneurship Education & Pedagogy (EE&P) Journal
- 32) Kyrgidou, L.P. & Petridou, E. (2011). The Effect of Competence Exploration and Competence Exploitation on Strategic Entrepreneurship. Technology Analysis & Strategic Management, vol.23, no 6, pp. 697-713.
- 33) Kyrgidou, L.P., & Hughes, M. (2010). Strategic Entrepreneurship: Origins, Core Elements and Research Directions. European Business Review, 22(1), 43-63.
- 34) Luu, T.D. (2023), "Fostering strategic entrepreneurship of SMEs: the role of organizational change forces", Management Decision, Vol. 61 No. 3, pp. 695-719. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1024>
- 35) Moraes et al, 2020, Matrix of Strategic Entrepreneurship Process in Small and Medium Enterprises of the Brazilian and Canadian Aeronautical Industry, International Journal of Advanced Engineering Research and Science, Vol-7, Issue-9, Sep 2020, pp. 35-45
- 36) Morris, M., Kuratko, D., & Covin, J. (2008-2011). Corporate Entrepreneurship and Innovation. South-Western/Thomson Publishers.
- 37) Naeiji M.J., Siadat S.H. (2019), Developing a measurement for strategic entrepreneurship by linking its dimensions to competitiveness in knowledge-based firms, International Journal of Business Innovation and Research: Volume 18, Issue 1, 2019, Pages 1-18
- 38) Paek, Byungjoo & Lee, Heesang, 2017, Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry, International Entrepreneurship and Management Journal, volume 14, pages 883–925

- 39) Pereira Correa, Anna Carolina, Milne, David, Timms, Paul 2023, Investigation of the aerotropolis concept and its transferability around the world, *Journal of Air Transport Management*, Volume 106, January 2023,
- 40) Simsek, Zeki, Heavey, Ciaran, Fox, Brian Curtis, 2017, (Meta-)framing Strategic Entrepreneurship, *Strategic Organization*, Volume 15, Issue 4, pp.504-518
- 41) Schindehutte, Minet & Morris, Michael H. 2009, Advancing Strategic Entrepreneurship Research: The Role of Complexity Science in Shifting the Paradigm, 2009, *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(1):241 – 276
- 42) Urbano, David, Turro, Andreu, Wright, Mike, Zahra, Shaker ,2022, Corporate entrepreneurship: a systematic literature review and future research agenda, *Small Bus Econ* (2022) 59:1541–1565
- 43) Wach-Kloskowska, Małgorzata, 2020, Development of Airport-Related Zones (The Construction of the Airport City) as an Element of the Interdependent Development of Arports, Agglomerations and Regions – Gdańsk Airport Case Study, *Journal of Regional and City Planning* vol. 31, no. 2, page. 199-216,
- 44) Wang, Z.M., and Wang, S (2008). “Modeling regional HRM strategies in China: An entrepreneurship Perspective”, *The International Journal of Human Resource Management*, 19(5), 945-963.
- 45) Zamhariri, Ali, Heirany, Forough, Moeinaddin, Mahmood, 2022, Investigation of the strategic entrepreneurship components’ effect on the knowledge-based companies’ performance by applying new dimensions of balanced score card, *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications* 1–24

یادداشت‌ها:

-
- 1 Kiyabo & Isaga
 - 2 Moraes et al
 - 3 Hughes et al
 - 4 Ertugral & Acar
 - 5 Luu, T.D
 - 6 Ireland et al
 - 7 Kasarda & Canon
 - 8 Chohan
 - 9 Wach-Kloskowska
 - 10 Pereira Correa et al
 - 11 Interpretive Structural Modelling
 - 12 Structural Self Interaction Matrix (SSIM)
 - 13 Reachability Matrix (RM)
 - 14 Transitivity Matrix (TM)

Strategic Entrepreneurship Modeling in the Management of Imam Airport City and explanation of its commonalities with the dimensions of Jihadi Management

Mohammad Reza Abdorrahimi¹

Receipt: 27/01/2024

Acceptance: 18/04/2024

Vahidreza Mirabi²

Sayyed Abbas Heydari³

Abstract

The research aiming at strategic entrepreneurship modeling in the management of Imam airport city and explanation of its commonalities with the dimensions of Jihadi management. The research type is qualitative-quantitative; it's purpose is applied-developmental and method is survey-descriptive, which was done with Interpretive Structural Modeling. The primary dimensions of the model were identified through wide review of literature. Then applying Delphi technique with the participation of 18 intellectual and instrumental expert elites, the final dimensions were identified and their relationships and stratification were determined using the steps of ISM, and final model was drawn. Based on the findings of the research Entrepreneurial Leadership, Mindset and Culture, Strategic Management of Resources, Opportunity-Seeking Behavior, Advantage-Seeking Behavior, Continuous Innovation, Risk-Acceptance, Proactive Behavior, Balance between Opportunity and Advantage Seeking Behaviors and Allocation of Resources between Two, Strategic Renewal, Business Model Reconstruction, Organizational Rejuvenation and Sustainable Regeneration are the main dimensions which categorized in 4levels and make the final model. In the meantime, comparison of the dimensions of the model with the indicators of Jihadi management showed that Risk-Acceptance, Opportunity-seeking, Advantage-seeking, Innovation, Proactive-ness & Forward-looking, Being Plan-oriented, Comprehensiveness. Being Vision-oriented, Future-making, Empowerment and Hardworking overlap with a major part of the dimensions of the model.

Keywords

Strategic Entrepreneurship, Airport City, Interpretive Structural Modeling (ISM), Jihadi Management

1-PhD student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mabdorrahimi@hotmail.com

2-Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Vmirabi@yahoo.com

3-Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. aba.heidari@iauctb.ac.ir