

ارائه الگوی کیفی توسعه کسب و کارهای نوین با رویکرد محله محور در

کلان شهر تهران

احسان یزدانی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

سید محمود هاشمی^۱

استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عبدالله نعیمی

استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰

چکیده

توسعه محله‌ای در قالب فرایندی مشارکتی، دموکراتیک و محله محور از چندین دهه‌ی گذشته در کشورهای توسعه یافته بعنوان محور برنامه‌ای توسعه‌ی پایدار شهری و مناطق کلان شهری، مورد تأکید قرار گرفته است. از طرفی برای بهبود فضای کسب و کار و افزایش رشد و توسعه اقتصادی باید شرایط مورد نیاز برای این موضوع تحقق یابد. لذا مفاهیمی چون مشارکت جمعی، دلبستگی به محیط محله، ایجاد فرصت‌های برابر همراه با کارآیی بیشتر، تهادر سایه مفهوم توسعه‌ی محله و برنامه‌ریزی محلات شهری عینیت می‌یابند. هدف اصلی این مقاله ارائه الگوی کیفی توسعه کسب و کارهای نوین با رویکرد محله محور در کلان شهر تهران است. سوال اصلی مقاله این است که ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مهم در توسعه کسب و کارها با رویکرد محله‌ای در شهر تهران کدامند؟ روش تحقیق این پژوهش تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی، نوع آن کاربردی است. با استفاده از تحلیل محتوای قیاسی؛ با شناسایی ۶۱۵ کد مفهوم، کدگذاری و دسته‌بندی 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 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.

کلیدواژگان: فناوری اطلاعات، کسب و کار، ارتباط با مشتری، محله محوری، کارآفرینی، شهر تهران.

^۱ نویسنده مسئول: hashemi_2986@yahoo.com

مقدمه

از نیمه دوم قرن بیستم و پس از جنگ جهانی دوم بدنبال تغییرات ساختاری و بنیادی در اوضاع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان، مطالعات نظری و تحقیقات کاربردی در حیطه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری به طور جدی صاحب نظران و متخصصین امور شهری را وادار به چرخش محسوسی به سوی نظام‌های دموکراتیک شهری و رویکرد اداره شهرها از سطوح خرد به کلان نمود (Lerner, 2008:20-23). رشد سریع شهرنشینی همگام با تغییرات اساسی در سبک و شیوه‌ی زندگی شهری متأثر از نظام سرمایه‌داری و ورود اتومبیل و دیگر تکنولوژی‌های جدید باعث بروز و ظهور مشکلات متعدد شهرنشینی و شهرسازی در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و به ویژه ساختار کالبدی شهرها شده است. یکی از مکان‌هایی که به شدت از این تحولات متأثر بوده نظام محلات شهری چه در شهرهای قدیمی و چه در شهرهای جدید است که منجر به از هم پاشیدگی و گسست تعاملات و سبک زندگی خاص اینگونه محلات گشته است (نوری، ۱۳۹۴: ۵۲). اصول شهروندی، اعتماد اجتماعی، پاسخگویی و نظارت، آزادی و عدالت، حقوق و تکالیف و غیره، پایه‌های مشارکت مدنی را پی‌ریزی می‌کنند. جایگاه مشارکت و اندیشه محله‌گرایی را می‌توان با توجه به پیامدهای صنعتی شدن، شهرنشینی، سواد، تغییر الگوی مصرف، بهبود سطح زندگی و توسعه ارتباطات دریافت که تحول در این زمینه‌ها گسترش معضلات اجتماعی، گسیختگی ساختار سنتی، فقر و بیکاری و مشکلات روحی و روانی و غیره را به دنبال داشته است. علی‌رغم پیشینه طولانی شهرنشینی و وجود الگوهای سنتی اداره مشارکتی محله‌های شهری در ایران، پیروی از الگوهای متمرکز برنامه‌ریزی و مدیریت شهری در دوره معاصر، امکان دخالت و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر را به آن‌ها نداده است. در چنین شرایطی نظام مدیریت شهری به منظور کاستن از آثار زیانبار گسترش شهرنشینی و همچنین برای مقابله با دشواری‌های اداره شهرها در جستجوی راه‌ها، استفاده از مشارکت‌های مردمی و بهره‌گیری از مدیریت محله است (کاظمیان، ۱۳۹۰: ۱۱-۱۴).

تجربیات کشورهای جهان و البته بسیاری از تجربیات شهرداری در کشور ما نشان داده است که نمی‌توان از نگاه بالا و در قالب نقشه‌های مختلف در حل این معضلات شهری موفق شد. بر همین اساس بار دیگر توجه به محلات در دستور برنامه ریزان شهری قرار گرفت. بنابراین، در دهه‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای مدیریت و برنامه‌ریزی بر ترویج نوعی نگرش مشارکتی برای تشویق مدیریت و برنامه‌ریزی از «پایین به بالا» و تأکید بر اجتماعات محله‌ای به منظور توانمندسازی آن‌ها و نظارت بر اقدامات توسعه‌ای تأکید داشته‌اند (اوکلی، ۱۳۹۲: ۱۲-۱۱).

از طرفی امروزه در اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به عنوان اصلی‌ترین مبنای توسعه مدنظر قرار گرفته است. طوریکه دو دهه اخیر در غرب و برخی کشورها به عنوان دهه‌های طلایی کارآفرینی نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. از همین رو بسیاری از متخصصین و نظریه‌پردازان مدیریت نیز از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی سازمان‌ها پرداختند. اما تا اوایل دهه هشتاد بطور جدی مورد تأیید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند (نعمت‌الله، ۱۳۹۷: ۶۷). شرکت‌هایی که به طور تهاجمی موقعیت رقابتی خود را می‌سازند و با زور فرصت‌ها را به کار می‌گیرند تا به سودآوری برسند، ممکن است در بلندمدت بهتر بتوانند مزیت رقابتی‌شان را حفظ کنند به شرطی که هدف آن‌ها جلو افتادن از رقبای باشد و نه ضربه وارد آوردن به آن‌ها (عربیون و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۹۰).

۳۹). محیط پیرامون سازمان‌ها نسبت به قبل پویاتر شده و باعث گردیده است تا سازمان‌ها در پی یافتن پاسخ‌هایی برای این پویایی باشند تا موفقیت و عملکرد بالاتر را برای خود رقم زنند (آیزنهارد و دیگران^۱، ۲۰۱۰: ۱۲۶۳).

کارآفرینان نقش بسیار مهمی در بقا و موفقیت کسب و کارها ایفا می‌کنند. برای بقا و موفقیت یک کسب و کار، کارآفرینان نیازمند مهارت‌ها و توانایی‌هایی هستند. برد (۱۹۹۵: ۵۴) عنوان می‌کند که شایستگی‌های کارآفرینانه به عنوان ویژگی‌های اساسی که یک فرد دارد و منجر به ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید، بقا و یا رشد می‌شود، تعریف شده است. مان و دیگران (۲۰۰۲: ۶۸) اشاره می‌کنند که این شایستگی‌ها به عنوان توانایی کلی کارآفرینان برای انجام موفقیت‌آمیز این نقش (کارآفرینی) اشاره دارد. با توجه به افزایش جمعیت تهران و روند رو به رشد شهرنشینی، ارتقای زندگی شهری در تمام جوانب ضروری به نظر می‌رسد. اولین گام برای فراهم شدن زمینه‌های همکاری و مشارکت اجتماعی مردم اتخاذ رویکرد مدیریتی محله محوری هست. مفاهیمی چون برنامه‌ریزی از پایین، مشارکت جمعی، توزیع عادلانه امکانات تنها در سایه مفهوم «توسعه محله‌ای» و برنامه‌ریزی محلات شهری عینیت می‌یابد. روش پژوهش در این تحقیق کیفی و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی است. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفته و پاراگراف‌های مرتبط با سوالات 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 پایان نیز الگویی جهت توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران ارائه شده است.

رویکرد نظری

محله محوری رویکردی نوین در مدیریت شهری

رشد سریع شهرنشینی همگام با تغییرات اساسی در سبک و شیوه‌ی زندگی شهری متأثر از نظام سرمایه‌داری و ورود اتومبیل و دیگر تکنولوژی‌های جدید باعث بروز و ظهور مشکلات متعدد شهرنشینی و شهرسازی در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و به ویژه کالبدی شهرها شده است. یکی از مکان‌هایی که به شدت از این تحولات متأثر بوده نظام محلات شهری چه در شهرهای قدیمی و چه در شهرهای جدید است که منجر به از هم پاشیدگی و گسست تعاملات و سبک زندگی خاص اینگونه محلات گشته است.

هلستون با پذیرش سکونت شهری به عنوان معیار عضویت و بنیان تحرک سیاسی و جوهره اصلی شهروندی، شهر را به عنوان جامعه سیاسی اولیه معرفی می‌کند. کلان شهرهای کشورهای درحال توسعه [همانند کلان‌شهر تهران] مشابه با هم‌تایان شان در کشورهای توسعه‌یافته در گذشته، بیشتر با مسائل جدی مربوط به مدرنیزاسیون و شهرنشینی در مقیاس بزرگ، مانند فقر، بی‌عدالتی، ازدحام ترافیک، و زوال و تباهی محیط‌زیست رو به رو هستند (Douglas, 2001; Stern, 2001).

شهروندی مفهومی چندبعدی دارد این ابعاد عبارتند از: یادگیری چگونگی عملکرد سیستم سیاسی و نهادهای رسمی آن، رشد احساس کارآمدی و تفسیر آن به حقوق مطالبه شده در آن سیستم، دستیابی و برخورداری از مجموعه

¹ Eisenhard et al

حقوق کامل فردی، اجرای مناسب مجموعه مسئولیت‌های فردی، و باور راسخ به عضویت اجتماعی در یک جامعه خاص (Stromquist, Nelly P. 2006).

شورایاری‌های محلات، حلقه ارتباطی میان مدیریت شهری و شهروندان هستند که در واقع به تمرین مشارکت مدنی در سطح محلی می‌پردازند (ازکیا، ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۴: ۲۶، ۳۳، ۶۴). در اداره کلان‌شهرها به چهار حوزه مهم پرداخته شده: (۱) حوزه عمرانی، (۲) خدمات شهری حمل‌ونقل و ترافیک، (۳) شهرسازی و معماری و (۴) حوزه فرهنگی و اجتماعی. به عقیده محقق، محله محوری نهال نوپایی است که قطعاً پرداختن به آن از لحاظ جامعه‌شناختی به اجرای عملی بهتر آن کمک خواهد نمود.

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 «حکمروایی مطلوب شهری» در چارچوب نظریه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد سازمان‌های مدیریت در سطح محلی است (جاجرمی و فیروز آبادی: ۱۳۸۶: ۹۴)، (Axelyod:2013:61).

به عبارتی حکومت برای دستیابی به اهداف مورد نظر و اداره امور جامعه نیازمند ایجاد سطوح مدیریتی در سطح دولت است (un. Habitat: 2012:33). بنابراین مدیریت عمومی در سطح محلی، در واقع به معنی اداره امور توسط حکومت محلی (مقیم، ۱۳۹۰: ۵۹) 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 فن‌سالاری است (yap Kio Sheng:2014:10-12).

طرح ناحیه محوری در قالب برنامه‌ریزی ساختاری- راهبردی جدید شهری به ویژه در کلان‌شهرها جهت برنامه‌ریزی متمرکز و تقسیم وظایف میان سطوح مختلف تصمیم‌گیری و مدیریتی و تاکید بر تقویت نهادهای برنامه‌ریزی و مدیریت محلی شکل گرفته است. که این امر اساساً لازمه تحقق توسعه پایدار شهری، تامین نیازها و ارزش‌های بومی محسوب می‌گردد (معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی توسعه شهری ۱۳۸۹: ۲۱-۲۰ و عبدالمهی، 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. برنامه‌ریزان و مدیران شهری امروزه بر این اصل باور دارند که تمرکزگرایی و حجیم بودن ساختار شهرداری به موازات افزایش شهرنشینی به ویژه در کلان

شهرها نسخه باطل شده‌ای است که حتی در شهرهای متوسط نیز فاقد کمترین کارایی است (ذاکری، ۱۳۹۱: ۱۵-۱۲).

مدیریت محلی بر اساس مسئولیت شهروندی، عدم تمرکز و احساس تعلق شکل می‌گیرد. به طور کلی شروط 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 (محرر، شفيعی، ۱۳۸۷: ۱۲)

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 نیازسنجی‌ها نیز بر اساس اظهارات ساکنین محله انجام می‌گیرد (Community Safety: 2011:7). این رویکرد به کسانی اطلاق می‌شود که می‌توانند مدیریت شهری را به منظور شناخت هر چه بیشتر مسائل و مشکلات محله و همچنین ارائه راه‌حل یاری نمایند (Neighborhood Renewal, Unit: 2006:7 Shepherd: 2013:33).

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

کارآفرینی

کارآفرینی از دیرباز به عنوان یکی از ساز و کارهای مهم برای ایجاد و توزیع ثروت در جوامع مختلف به کار گرفته شده، امروزه از کارآفرینی به عنوان عامل و محرک اصلی توسعه یاد می‌شود و صاحب نظران توسعه معتقدند یکی از استراتژی‌های موثر در توسعه کشورها، فرآیند کارآفرینی می‌باشد (باقری، ۱۳۹۲: ۲۵).

امروزه در اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، مقوله کارآفرینی به عنوان اصلی‌ترین مبنای توسعه مدنظر قرار گرفته است. به طوری که دو دهه اخیر در غرب و برخی کشورها به عنوان دهه های طلایی کارآفرینی نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. از همین رو بسیاری از متخصصین و نظریه‌پردازان مدیریت نیز از اوایل دهه هفتاد میلادی به تشریح کارآفرینی سازمان‌ها پرداختند. اما تا اوایل دهه هشتاد بطور جدی مورد تایید محققین قرار نگرفت. اندیشمندان مدیریت ضمن رویکردی فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و محیط کارآفرینانه در سازمان‌های موجود پرداختند (نعمت الله، ۱۳۹۲: ۲۸).

جهان امروز بی‌تردید از ویژگی خاصی برخوردار است. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرفی است که در طرز فکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و روش‌های انجام کار به چشم می‌خورد. از جمله پدیده‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته و می‌گیرند، کارآفرینی می‌باشد. امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است (فروهر، ۱۳۹۰: ۴۷).

برخی از چالش‌های پیش روی سازمان‌ها عبارتند از: تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی در محیط، رقابت فزاینده جهانی، توسعه و نوآوری‌های گسترده در تکنولوژی اطلاعات، تغییر در محیط کار، تغییرات جمعیت‌شناختی در ویژگی نیروی انسانی، مشتریان و تقاضای فزاینده به کیفیت و انعطاف‌پذیری در محصولات و خدمات. در واکنش به این چالش‌ها و به منظور حفظ موقعیت رقابتی، سازمان‌های امروزی باید سطوح بالایی از عملکرد را در مدیریت کیفیت، هزینه و سرعت داشته باشند (حسن‌پور و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۶۰).

در این میان، سازمان‌ها انعطاف‌پذیری، پویایی و تمایلات کارآفرینانه را در جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام می‌رسانند (کووین و کوراتکو^۱، ۲۰۰۸: ۱۸۲). علاوه بر این، سازمان‌ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری در سازمان، باید قادر باشند استراتژی‌هایی را جهت هدایت و کنترل این تغییرات به مدد رهبران تحول‌آفرین ایجاد کنند. در واقع رهبران تحول‌آفرین با استفاده از ترغیب ذهنی پیروانشان و تحریک افکار نوآور آنان در کل سازمان، جو سازمانی انعطاف‌پذیری به وجود می‌آورند که احساس کارکنان را به چالش کشیده و آن‌ها را وادار می‌دارد که در جستجوی دیدگاه‌های جدید نوآورانه در شغل‌شان باشند (گوماس اغلو و ایسلویو^۲، ۲۰۰۹: ۶۶۲).

کارآفرینان امروز بیش از گذشته باید با محیطی پویا، پیچیده و جهانی خود را تطبیق دهند. واژه «سلاح‌های نوآوری جهانی» به این دلیل استفاده می‌شود که فشار رقابتی شرکت‌ها را مجبور به سرعت بخشیدن به نوآوری در کالا، خدمات و مدل‌های کسب و کار برای انطباق با دیگر شرکت‌ها می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها ملزم به توسعه مدل‌های کسب و کار خود می‌باشند تا ارزش بالقوه تکنولوژی‌های جدید را در زمینه‌های نامطمئن دریابند (چسپرو، ۲۰۰۳: ۱۴۵). نظرسنجی که توسط جمعیت مدیران آمریکا انجام شد نشان می‌دهد که حداکثر ۱۰ درصد از تلاش‌های نوآوری شرکت‌ها در سطح جهانی بر مدل کسب و کار متمرکز است با این حال بخش هوش اقتصادی نظرسنجی دیگری انجام داد که نشان می‌دهد ۵۴ درصد از افراد اجرایی در سالهای گذشته بر این باور بوده‌اند که نوآوری مدل‌های کسب و کار برای موفقیت شرکت‌ها از نوآوری کالا و خدمات مهمتر می‌باشد.

متعاقباً به دلیل مؤلفه‌های پویا اقتصاد و شرایط پیچیده جهانی و هم‌بند رقابت فزاینده بین افراد و شرکت‌ها، طرز نگاه به فرآیند نوآوری بیشتر به سمت مدل نوآوری جامع با هدف یکپارچه سازی و به هم پیوستن مؤلفه‌ها، فعالیت‌ها و نهادهای بی‌شمار در فرآیند نوآوری در صورت امکان می‌باشد. مدل مذکور نوآوری باز نامیده می‌شود و شروع و توسعه آشکار آن از سال دوهزار بسط پیدا می‌کند (جینینا سیلویانابانو و همکاران، ۲۰۱۵).

از طرفی همان‌طور که ملت‌ها فرهنگ‌های متفاوتی دارند، سازمان‌ها نیز شیوه‌های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که بوسیله نمادها، قهرمانان، شاعران، ایدئولوژی و ارزش‌ها شناسایی می‌شوند. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به شدت به وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود (مارکوارت، ۱۳۸۵: ۱۰۱).

با عنایت به این که امروزه، کارآفرینی به عنوان عامل توسعه‌ی اقتصادی در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (هارکیما و اسکات^۳، ۲۰۰۸؛ آلمیدا کوتو و برگز تیاگو^۱، ۲۰۰۹: ۳۰۸)، به طوری که در اقتصادهای مدرن و

¹ Covin & Kuratko

² Gumusluoglu and Ilsey

³ Harkima & Schut

پیشرفته کارآفرینی یک اصل مهم و غیرقابل انکار می‌باشد (سانا و آلیستر^۲، ۲۰۱۰: ۵). کارآفرینی به علت اثرات قابل ملاحظه‌ای که بر روی سطح خرد و کلان اقتصاد دارد، مورد توجه واقع شده است. کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، خلق شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید و به طور کلی پرورش اقتصادی است (هی‌نون و پویکیجوجکی^۳، ۲۰۰۶: ۸). از طرفی با توجه به این که در شرایط امروزی اقتصاد کشور ما دچار نارسایی‌ها، کمبودها و سوء مدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت ناهنجاری بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و ضعف‌هایی از این قبیل شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه هدفمند، تنها راه بهبود وضعیت امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از بروز مشکلات آتی است (دهقان‌پور، ۱۳۸۱: ۳۶).

قلمرو جغرافیایی (کلان‌شهر تهران)

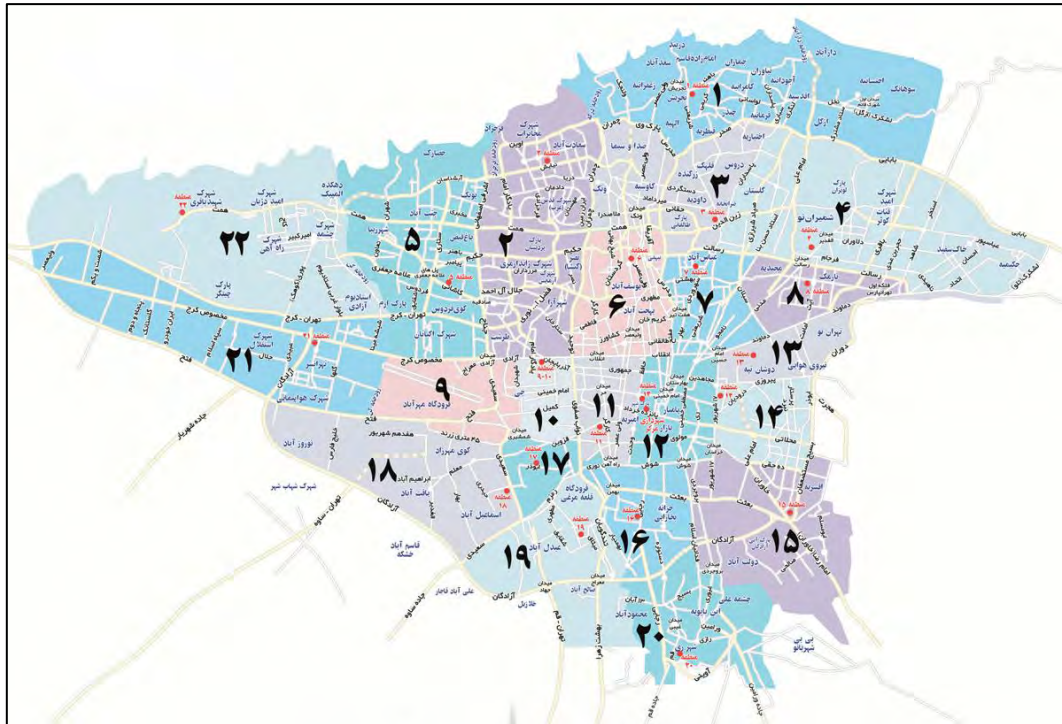
کلان‌شهر تهران با ۲۲ منطقه، ۱۲۴ ناحیه و ۳۷۵ محله بزرگ‌ترین کلان‌شهر ایران، دومین کلان‌شهر بزرگ خاورمیانه پس از قاهره و یکی از پرجمعیت‌ترین کلان‌شهرهای جهان است. این منطقه بخش قابل توجهی از استان تهران و بخش شرقی استان البرز را در بر می‌گیرد. شهرهای تهران، شمیران، ری، اسلامشهر، شهریار و شماری از شهر و شهرک‌های کوچک دیگر در این منطقه قرار دارند (واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد، ۱۳۹۵). کلان‌شهر تهران دارای رشد سریع جمعیت بوده و این موضوع به همراه خود مشکلاتی داشته است. آلودگی هوا، ترافیک، کمبود فضای آموزشی، کمبود برخی از سرانه‌های بهداشتی و درمانی از این دسته مشکلات هستند (روانشادینا و رحمانی، ۱۳۹۶). این کلان‌شهر همچنین با مشکلات حاشیه‌نشینی روبرو است و مهم‌ترین دلایل گسترش آن در کلان‌شهر تهران، به ترتیب اهمیت، ضعف ساختار اقتصادی، ضعف نظام برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، نبود هدایت و حمایت دولتی، رخدادهای سیاسی، بلایای طبیعی و رخدادهای اجتماعی هستند. (دلایل حاشیه‌نشینی در کلان‌شهر تهران، ۱۳۹۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. Almeida Couto & Borges Tiago

^۲. Sana & Alistair

^۳. Helnonnen & Poikkijoki



نقشه ۱. مناطق تهران بزرگ به همراه محله‌های هر منطقه

منبع: browes.ir

اداره کلان شهرها امروز به موضوعی مهم برای مدیران شهری تبدیل شده است. از مهم‌ترین مفاهیم «مشارکت اجتماعی» شهروندان هست که امروزه در قالب سرای محله و شوراهای شهر و روستا تجلی یافته است. مطالعه چگونگی مشارکت مردم در امور جامعه به‌عنوان رکن مهم توسعه سیاسی، اجتماعی و حیات مدنی به بررسی روابط فرد و جامعه، چگونگی درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای مشارکت جویانه، چگونگی استفاده از پتانسیل مشارکت اجتماعی در بهبود و ارتقاء سرمایه اجتماعی، رابطه بین مشارکت و اعتماد و تعلق اجتماعی و کارکرد و نقش مشارکت شهروندان در توسعه و تحول جامعه و مواردی از این دست می‌پردازد. اصول شهروندی، اعتماد اجتماعی، پاسخگویی و نظارت، آزادی و عدالت، حقوق و تکالیف و غیره پایه‌های مشارکت مدنی را پی‌ریزی می‌کنند. جایگاه مشارکت و اندیشه محله‌گرایی را می‌توان با توجه به پیامدهای صنعتی شدن، شهرنشینی، سواد، تغییر الگوی مصرف، بهبود سطح زندگی و توسعه ارتباطات دریافت که تحول در این زمینه‌ها گسترش معضلات اجتماعی، گسیختگی ساختار سنتی، فقر و بیکاری و مشکلات روحی و روانی و غیره را به دنبال داشته است.

از مهمترین ویژگی‌های جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی‌ها و رقابت‌هاست. سازمان‌های امروزی در محیطی پیچیده و در عین حال پویا فعالیت می‌کنند. تحولات عظیم و مستمر از خصوصیات این محیط و فضای کسب و کار است که لزوم توجه به هماهنگی با محیط را پررنگ می‌کند (حسینی، ۱۳۹۱: ۲). افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار توقف، سکون و اضمحلال می‌شوند. مسلماً با توجه به پیچیده شدن سازمان‌ها، رشد تکنولوژی، نو و بدیع بودن علم سازمان‌ها، مدیران به طور روزافزون تلاش می‌کنند، دریابند چگونه سازمان‌های خود را کارآفرین و خلاق سازند تا باعث رشد و موفقیت سازمان‌هایشان شوند (کیاکجوری و دیلمی، ۱۳۹۱: ۳).

از طرفی برای بهبود فضای کسب و کار و افزایش رشد و توسعه اقتصادی باید شرایط موردنیاز برای این موضوع تحقق یابد. می‌توان شرایط محیطی مورد نیاز برای افزایش تولید و گسترش کسب و کار را به فضای کسب و کار تعبیر کرد. به عبارت دیگر فضای کسب و کار، متغیرهای مؤثر بر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی است که خارج از تسلط و قدرت آن بنگاه‌هاست، اما بر نتیجه تلاش آن‌ها بسیار مؤثر است. یک بنگاه برای کسب و حفظ مزیت رقابتی همواره باید نسبت به تغییرات فضای کسب و کار هوشیار باشد و آن را رصد کند تا بتواند استراتژی‌های خود را به‌درستی تغییر دهد و در صورت لزوم برنامه‌ریزی جدیدی انجام دهد (سالاری، ۲۰۱۳: ۳۰).

از سویی در کشور ما زمینه‌های مناسب برای مشارکت وجود دارد و روحیه همکاری و تعاون و تمدن این کشور امکان بهره‌گیری از نیروهای مردمی را 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.

برنامه توسعه سازمان ملل متحد، حکمروایی مطلوب شهری را مشارکت برابر همه شهروندان در تصمیم‌گیری می‌داند که نه تنها شامل دولت بلکه شامل جامعه مدنی و بازار است که در نهایت به ایجاد شرایط قانونمندی و کنش جمعی کمک می‌کند. این حکمروایی حاوی معنایی دوگانه است: (پورمحمدی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۲-۴۱)، بدین ترتیب که در یک سمت این مفهوم به تجلیات تجربی انطباق دولت با محیط بیرونی و از طرف دیگر با الگوی مفهومی یا نظری همیاری نظامات اجتماعی و نقش دولت در این فرایند مربوط است. (Hannes: 2014:18)

مدیریت شهری با شالوده بوروکراتیک، سلسله مراتبی، دیوان سالاری و غیر مشارکتی قرن بیستم باید به مدیریتی نوین، مبتنی بر مشارکت، شهروندمداری و انعطاف پذیر تبدیل شود. برای گریز از این خطر و تبدیل سیستم سنتی و غیر کارآمد فعلی به سیستمی سریع، خطرپذیر، نوآور، کارآفرین و خلاق ایجاد تغییر و ضرورت مهندسی مجدد در فرهنگ مبتنی بر بروکراسی دیوان سالاری سازمان شهرداری ضروری است. مدیریت شهری تهران با همیاری شهروندان تهران با ایجاد شورایی‌ها و جلب مشارکت شهروندان در اداره امور شهر، تعریف نوینی از مدیریت شهری در برنامه‌های توسعه شهر را مطرح ساخته است و در این خصوص طرح ناحیه محوری بر اساس اصل تمرکززدایی بر مبنای مدیریت شهری به اجرا در آمده است. (مشکینی، ۱۳۹۲: ۲۵)

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 ساز و کارهای 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 آن‌ها است (ذبیحی و فولادی، ۱۳۹۳: ۹). 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. سهم مهمی از سطح شهرها را ساختمان‌ها و محله‌های مسکونی می‌پوشاند، از این رو کیفیت آن‌ها تأثیر مهمی در سیما و منظر عمومی شهر دارد. روند توسعه‌های موجود در شهرها، به ویژه شهرهای بزرگ نشان می‌دهد که مناطق مسکونی به دلیل توسعه نابسامان و مغشوش، در معرض از دست دادن شخصیت و هویت دیرینه خود قرار گرفته‌اند. لذا شهرساز امروز ایران باید علاوه بر وظایف همیشگی یک شهرساز، کاستی‌هایی که در دهه‌های اخیر به فراموشی هویت سیمای شهری منجر شده را نیز جبران کند. پایداری هویت در محله با ارجاع به ریشه‌ها و خاستگاه‌های قدیمی آن قابل دستیابی است مجموعه خصلت‌های بصری، کالبدی و معماری است که به صورت غالب در سیمای محله تداوم دارد. به عبارت دیگر منظور همان ارزش‌های محیطی است که در مناطق مسکونی گذشته وجود داشته و مردم با آن خو گرفته‌اند. نظم فضاها، پر و خالی، خوانایی فضا و سیمای محله‌ای و کیفیت‌های بصری مناطق مسکونی گذشته از جمله ارزش‌هایی هستند که در ذهن مردم نقش بسته‌اند. در واقع، مجموعه این‌ها هویت محله‌های مسکونی را شکل می‌دهند (علی محمدی کاکرودی، ۱۳۸۹: ۲۱).

روش تحقیق

انتخاب نوع تحقیق براساس روش و با توجه به موضوع، اهداف و امکانات اجرایی پژوهش صورت می‌گیرد، که منظور از آن مشخص کردن روش تحقیقی است که برای موضوع خاص لازم می‌باشد. از آنجا که ماهیت موضوع این تحقیق تجزیه و تحلیل مدارک است و از سویی پژوهشگر سعی دارد تا آنچه هست را بدون هیچ‌گونه دخالتی گزارش دهد لذا برای رسیدن به هدف‌های پژوهش و مشخص نمودن مفاهیم در این تحقیق از روش کیفی از نوع تحلیل محتوا استفاده می‌شود.

تکنیک تحلیل محتوا عبارت است از طبقه‌بندی عنصرهای متن مورد تحلیل در مقوله‌های از پیش تعیین شده (رایف و همکاران، ۱۳۸۱). از آنجا که اغلب پژوهش‌های کیفی همراه با اکتشاف، توصیف، تبیین و تفسیر هستند، معمولاً ماهیت تحلیل‌های پژوهشگران در این رویکرد بیشتر استقرایی است. زیرا پژوهشگر سعی می‌کند داده‌های گردآوری شده را به کوچکترین اجزای ممکن تقسیم کند و سپس این اجزا را در کنار یکدیگر قرار دهد و در فرایندی طولانی از تعامل مستمر با جامعه مورد مطالعه و مقایسه اجزا با هم به تحلیل و تفسیری برسد که پاسخگوی پرسش‌های او باشد. لذا در این تحقیق از روش کیفی و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی استفاده شده است.

روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در مرحله اول تحقیق، فیش‌ها و فرم‌ها و جداول محقق ساخته‌ای هستند که جهت ثبت مقولات، ابعاد و مؤلفه‌های الگوی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران کتاب از آن‌ها استفاده شده است. این ابزارها (فرم‌ها و جداول) فرم استاندارد خاصی ندارد و در هر مورد مطابق نیاز تهیه می‌شود. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط با هدف اصلی پژوهش انتخاب شدند. در مرحله اول، متون مورد مطالعه قرار گرفت جملات و پاراگراف‌های مرتبط با سوالات پژوهش انتخاب گردید. در مرحله دوم، مفاهیم مرتبط با موضوع از هر پاراگراف استخراج شد و در مرحله سوم، کد مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم مفهوم

قرار گرفتند. در مرحله چهارم، برای دسته‌های هم مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است، تبیین شد. نتایج این مطالعات منجر به استخراج ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران شد.

جامعه و نمونه آماری

منابع در دسترس پژوهشگر در حوزه توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران در کتابخانه‌ها، کتب چاپی و الکترونیک (سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر)، نخبگان و مدیران شهری بوده است.

جهت تعیین اهمیت و اولویت گویه‌ها از تکنیک دلفی استفاده گردید. جامعه آماری ۱۸ نفر از خبرگان، کارشناسان، مدیران و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران در رشته‌های مدیریت و کارآفرینی می‌باشند.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نظام مقوله‌ای قیاسی بوده است. ابتدا با مفروض گرفتن تعاریف مشخصی قبل از شروع پژوهش، به مطالعه متون تعیین شده اقدام شده و به مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد نظر پرداخته شد. مراحل کیفی تحلیل شامل، تعیین هر مقوله در عبارات یک متن است تا طی چند مرحله از تحقیق، مشخص شود که آن مرحله به چند نحو توصیف می‌شود. تعاریف مقوله‌ها، نمونه‌ها و موارد مورد بررسی قرار گرفت، سپس مرحله به مرحله کامل و در مراحل تحلیل اصلاح شد.

یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر، پس از توضیح برخی از مبانی نظری و مزایای برنامه ریزی راهبردی، به شناسایی مؤلفه‌های توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران پرداخته شده است. پس از مطالعه منابع مکتوب و دیجیتالی در دسترس و با تجزیه تحلیل مبانی نظری پژوهش و بررسی دیدگاه‌های دانشمندان و صاحب نظران پیرامون مولفه‌ها و شاخص‌های توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران، جمله‌ها و پاراگراف‌های مرتبط با سوال‌های تحقیق استخراج گردیدند و پس از کدگذاری و دسته بندی، مفاهیم و مقوله‌های اصلی استخراج گردید. با بررسی اسناد موجود در حوزه توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران و مصاحبه با صاحب نظران این حوزه، ابعاد تاثیرگذاری را می‌توان در ابعاد ششگانه (بهبود فضای کسب و کار، گسترش فناوری اطلاعات، رویکرد مدیریت محله محور، ارتباط با مشتری، رهبری کارآفرینانه) که جمعا ۲۲ مولفه هستند، معرفی کرد:

الف) بهبود فضای کسب و کار

در این بعد ۳ مؤلفه شناسایی شده است، 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.

ب) گسترش فناوری اطلاعات

در این بعد ۳ مؤلفه شناسایی شده است، فناوری (مفهوم فناوری، عناصر فناوری، و انواع فناوری)، اینترنت (کاربرد اینترنت و آثار اینترنت) و فن‌آوری در استراتژی کسب و کار.

ج) رویکرد مدیریت محله محوری

در این بعد ۵ مؤلفه شناسایی شده است، عناصر کلیدی مدیریت محله، حوزه‌های مدیریت محلی، شهروندان (عرصه‌های مشارکت شهروندی و مسئولیت‌پذیری شهروندان)، پیش‌زمینه تحقق عملی مدیریت محلی و اهداف ناحیه محوری

د) مدیریت ارتباط با مشتری

در این بعد ۸ مؤلفه شناسایی شده است، 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)

ه) رهبری کارآفرینانه

در این بعد ۳ مؤلفه شناسایی شده است، کارآفرینی (مفهوم کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، عناصر اصلی کارآفرینی، آثار کارآفرینی، عوامل تسهیل‌کننده در رشد کارآفرینی)، کارآفرین (مفهوم کارآفرین و ویژگی سازمان‌های کارآفرین)، و رهبری کارآفرین (انواع رهبری، ویژگی رهبری، وظایف رهبری کارآفرینانه، هدف رهبر تحول‌آفرین، ابعاد رهبری کارآفرینانه و استراتژی‌های رهبری کارآفرینانه)

جدول ۱. ابعاد و مولفه‌های مدل توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد محله محور در کلان شهر تهران

ردیف	ابعاد	مؤلفه
۱	گسترش فناوری اطلاعات	فناوری
۲		اینترنت
۳		فن‌آوری در استراتژی کسب و کار
۴	بهبود فضای کسب و کار	کسب و کار کوچک
۵		فضای کسب و کار
۶		تدوین قوانین از سوی سیاست‌گذاران
۷	مدیریت ارتباط با مشتری	روش‌های ارتباط با مشتری
۸		اصول سیستم‌های پشتیبان مشتریان
۹		مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰		عناصر مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱		کانال‌های ارتباطی با مشتری
۱۲		مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری
۱۳		مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۱۴		تاکتیک‌های بازار یابی ارتباطی با مشتری
۱۵	رویکرد مدیریت محله محوری	عناصر کلیدی مدیریت محله

حوزه‌های مدیریت محلی	۱۶	
شهروندان	۱۷	
پیش‌زمینه تحقق عملی مدیریت محلی	۱۸	
اهداف ناحیه محوری	۱۹	
کارآفرینی	رهبری کارآفرینانه	۲۰
کارآفرین	۲۱	
رهبری کارآفرین	۲۲	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

پیشنهاد های اجرایی تحقیق

در این قسمت با توجه به نتایج و یافته های تحقیق توصیه و پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

پیشنهاد در رابطه با بهبود فضای کسب و کار

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف تر و رقابتی تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست های مطلوب شده و روند بهبودی شاخصهای اقتصادی را در پی خواهد داشت.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، تاثیر فضای کسب و کار مساعد، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می شود بلکه به طور قطع از منظر سرمایه گذاران خارجی از جمله ی مهمترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور می باشد.

دست اندر کاران کسب و کارهای خانگی در کلان شهر تهران بایستی بدانند، کشورهای موفق در حوزه اقتصاد، در سال‌های اخیر توانسته‌اند با بهبود شاخص‌های کسب و کار در جذب سرمایه و سرمایه‌گذار خارجی به اشتغال و رشد اقتصادی کشور خود کمک مؤثری کنند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، حمایت قضایی از سرمایه‌گذاران یکی از حلقه‌های کلیدی و مهم در زنجیره بهبود فضای کسب و کار در اقتصاد است چرا که بدون احساس امنیت لازم از سوی سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی انگیزه حضور در اقتصاد و فعالیت در آن از بین می‌رود.

پیشنهاد در رابطه با بهبود وضعیت بُعد گسترش فناوری اطلاعات

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مهمترین محور های توسعه در جهان به شمار می آید و بسیاری از کشورهای جهان، توسعه فناوری اطلاعات را به

عنوان یکی از مهمترین زیرساخت های توسعه خود قرار داده اند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، سازمان ها امروزه مجبورند که تجاری سازی فناوری اطلاعات را به کار بگیرند، در غیر اینصورت عرصه فعالیت ها در محیطی که شتاب تغییر و تحول ها در آن فزاینده است، حذف خواهند شد.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، فناوری اطلاعات نقش استراتژیکی در سازمان‌های دانش محور کنونی بر عهده دارد و به عنوان عامل توانمندساز سازمان در عرصه رقابت جهانی مطرح می‌باشد. به دلیل نقش حیاتی فناوری اطلاعات در سازمان، همراستایی استراتژیک این فناوری با کسب و کار سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، فناوری دانشی است که در امر تولید، تجاری سازی و توزیع کالا و خدمات به کار می‌رود و وسیله‌ای جهت ارتقای توانایی‌های فیزیکی و فکری انسان و ابزاری برای تبدیل منابع ساده به منابع و کالاهای پیچیده می‌باشد. در واقع فناوری را دانش عملی و یا کاربردی می‌نامند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، در اقتصاد پویای کنونی، فناوری اطلاعات ابزار حیاتی شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری محسوب می شود. حجم سرمایه‌گذاری بر روی این حوزه در طی دهه اخیر افزایش چشمگیری داشته است. ولی از آنجا که اکثر سرمایه گذاری‌های فناوری اطلاعات، همراستا با استراتژی‌ها و منافع کسب و کار نیستند، منشا تضاد و کاهش کارایی و اثربخشی شده‌اند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، در طی سال‌های اخیر حوزه فناوری اطلاعات به صورت بخشی رشد یافته است و بر نقش توانمندساز آن در حوزه کسب و کار کمتر توجه شده است. چنین رویکردی همراستایی فناوری اطلاعات و کسب و کار را در ابتدای لیست نگرانی های مدیران ارشد قرار داده است و علی رغم توجه مدیران به مقوله همراستایی در طی ۲۰ سال اخیر، این هدف هنوز دور از دسترس است.

پیشنهاد در رابطه با بهبود وضعیت بُعد رویکرد محله محوری

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، در دهه های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای مدیریت و برنامه ریزی بر ترویج نوعی نگرش مشارکتی برای تشویق مدیریت و برنامه ریزی از «پایین به بالا» و تاکید بر اجتماعات محله ای به منظور توانمندسازی آنها و نظارت بر اقدامات توسعه ای تاکید داشته اند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، ایجاد محله پایدار در قالب فرآیندی مشارکتی، دموکراتیک و مردم محور توسعه محله ای از چندین دهه گذشته با تأکیدی خاص در کشورهای توسعه یافته، به عنوان محور برنامه‌های توسعه پایدار شهری قرار گرفت.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، محله گرایی و یا به عبارتی دقیق تر تمرکز زدایی یعنی سپردن امور محلی به واحدهای کوچکتر و به دست مردم است ، ایجاد نهادهای غیررسمی محلی، نظام مدیریت و اداره امور شهری را کارآمدتر می نماید و باعث صرفه جویی اقتصادی سیاسی و انتظامی می

شود.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، محله ها مهم ترین مرحله مدیریت و برنامه ریزی مشارکتی به شمار می رود، که براساس آن مدیریت غیرمتمرکز، مشارکتی یا تعاملی خواهد بود.

دست اندر کاران کسب و کارهای خانگی در کلان شهر تهران بایستی بدانند، مدیریت محله میتواند با توجه به ساختارهای سیاسی و اقتصادی کشورهای مختلف به اشکال و فرمهای گوناگونی شکل گرفته و به اهداف و چشم اندازهای مورد نظر نائل نشود.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، مفاهیمی چون برنامه ریزی از پایین، مشارکت جمعی و فراگیر حق انتخاب فزون تر برای ساکنین محلی، عدالت اجتماعی، ایجاد فرصت های برابر همراه با کارایی بیشتر، توزیع عادلانه امکانات و مواهب توسعه و نیز رفاه مردم تنها در سایه مفهوم توسعه محله ای و برنامه ریزی محلات شهری عینیت پیدا می کند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، محله خوب و پایدار سکونتگاهی است که سلامت و بهزیستی ساکنین و بقاء موجودات زنده در آن تأمین باشد. از جمله عوامل مؤثر در ایجاد سرزندگی در محله، وجود فضاهای عمومی مناسب است. این فضاها با میزان جذابیت خود و اثرگذاری بر ذهن انسان می توانند سرزندگی محله را تأمین کنند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، خصلت های ساکنین محلات و فعالیت های آن ها به عنوان دو عامل مهم و تعیین کننده در کیفیت زندگی محسوب می شوند. هر دو خصلت مذکور به تبع شرایط مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و زیست محیطی در جوامع مختلف، شهرهای مختلف و محله های مختلف، از تنوع لازم برخوردار هستند.

پیشنهاد در رابطه با بهبود وضعیت بُعد مدیریت ارتباط با مشتری

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و به کارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبندی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، سازمان هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه گذاری ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلند مدت فراتر از آن می رود.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، سازمان ها برای موفقیت در آینده نیاز به درک بیشتری از نیاز های مشتری خواهند داشت و اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت با

مشتریان بنا می‌گردد و مشتری، کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است. دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، از الزامات ارتباط با مشتری می‌توان به جلب مشتری مناسب، خلق یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه‌سازی بهترین فرآیندها، انگیزاندن کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد. در عین حال توسعه تجارت الکترونیک اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را برای شرکتها دو چندان کرده است.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، امروزه مسأله اصلی که سازمان‌ها بر آن متمرکز شده اند ایجاد روابطی مداوم و در سطح بالا با مشتریان و ارباب رجوع خود و پاسخ‌گویی به هنگام به نیازها و تقاضاهای ایشان است، به نحوی که چالش بزرگی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن روبرو هستند وفاداری مشتریان است.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، به منظور ایجاد رابطه‌ای با ثبات با مشتریان ما نیازمند درک کامل ارتباط، اعتماد، احساسات، تعهد و وفاداری در مشتریان هستیم که این مفاهیم در مدیریت ارتباط مشتری مطرح می‌شود. البته مولفه‌های بسیاری برای مدیریت ارتباط با مشتری مطرح است لیکن بسیاری از دانشمندان معتقدند که بایستی این ارتباط با مفاهیم اعتماد، احساسات و تعهد گره خورده باشد.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری روابط بین سازمان با مشتریان، شرکای تجاری، تامین‌کنندگان، کارکنان و سایر سازمانها را تسهیل می‌کند. بر این اساس هدف از این رویکرد درک اهمیت فعالیت‌های مردم‌گرا در جهت شناخت بهتر از آنها و برقراری ارتباط مثمر‌تر با آنهاست.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد در کسب و کار است که نتیجه آن افزایش درآمد و سود از طریق بالا بردن رضایت مشتریان و وفاداری آنهاست. در واقع هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری حداکثر سازی ارزش طول عمر مشتری در سازمان و شرکت است.

پیشنهاد در رابطه با بهبود وضعیت بُعد رهبری کارآفرینانه

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبری کارآفرینانه فرایندی است که طی آن یک فرد دیگران را برای انجام یک هدف مشترک تحت تاثیر قرار می‌دهد و هدایت می‌کند بنابراین رهبر کسی است که قادر است در موقعیت‌های غیر عادی به صورت خلاقانه فکر و عمل کند تا فعالیت‌ها، احساسات و باورهای دیگران را تحت تاثیر قرار بدهد.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبری کارآفرینانه به عنوان سازماندهی گروهی از مردم برای دستیابی به یک هدف مشترک، با استفاده از رفتارهای کارآفرینانه عملیاتی به وسیله ریسک‌پذیری، نوآوری، تشخیص فرصت‌ها و مدیریت تغییر در یک محیط پویا تعریف می‌شود. دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبری کارآفرینانه فراگرد نفوذ

اجتماعی است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای کسب هدفهای سازمانی طلب می‌کند. رهبران برای ترغیب مشارکت داوطلبانه کارکنان هر گونه اختیار و قدرتی را که دارند با ویژگیهای شخصی خود و مهارتهای اجتماعی تکمیل می‌کنند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبری کارآفرینانه به رهبران سازمانی قدرت می‌دهد تا با چالش‌ها و بحران‌های عملکرد وظیفه‌ای رهبری در محیط آشفته سازمانی مواجه شوند. بعلاوه، رهبری کارآفرینانه با تأثیر بر ویژگی‌های شخصی رهبر، به آنها کمک می‌کند تا خلاقیت اعضای گروه خود را در جهت توسعه ایده‌های جدید رشد دهند تا از این طریق عملکرد وظیفه‌ای آنها و متعاقباً پیامدهای سازمانی بهبود و ارتقا پیدا کند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبران کارآفرینانه علاوه بر ایجاد تغییرات چشمگیر و نوآوری در سازمان از طریق توسعه یک چشم انداز مشترک، فرآیند نوآوری سازمانی را با بررسی فرصت‌های جدید و مهیا کردن محیطی که تولید و اجرای ایده‌های جدید را برای رسیدن به چشم انداز تشویق و مورد حمایت قرار می‌دهد، هدایت می‌کند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبر کارآفرین یا نقش فعال در فرآیند کارآفرینی ایفا می‌کند یا تسهیل‌گر این فعالیت‌ها خواهد بود. رهبران کارآفرین فعال، عامل ایجاد ارزش بوده و آماده شناسایی، توسعه و کسب فرصت‌های ایجاد کسب و کار جدید، هستند. اما رهبرانی که نقش تسهیل‌گری ایفا می‌کنند، به طور مستقیم، عامل شناسایی و پیش برنده فرصت‌ها نیستند بلکه شرایطی را در سازمان ایجاد یا فراهم می‌کنند که نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان در آن شرایط به طور دائم پیگیری کرد.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبران کارآفرین به منظور ایجاد انرژی و تلاش فوق‌العاده برای تحقق سناریوی ترسیم شده، می‌کوشند با استفاده از مهارت تیم‌سازی خود، تیمی از افراد با تعهد بالا را شکل داده و برانگیخته سازند.

دست اندر کاران توسعه کسب و کارهای نوین در کلان شهر تهران بایستی بدانند، رهبران کارآفرین با استفاده از ارتباطات شخصی که دارند سعی بر متقاعد کردن افراد نسبت به پذیرش دیدگاه‌هایشان را دارند و سعی در مذاکره و تشویق کارکنان برای انجام فعالیت‌های مطلوب را دارند.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

آنچه مسلم است این است که محیط کسب و کار و توسعه کارآفرینی اثر متقابل بر یکدیگر دارند، بدین معنا که محیط مناسب، احتمال وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد و ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی، خود نیز می‌تواند منجر به بهبود فضای کسب و کار شود. به طور کلی مواردی را که دولت‌ها برای توسعه کارآفرینی در آن دخالت می‌کنند عبارتند از: کاهش محدودیت‌های شروع کسب و کار، ترغیب فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، حمایت از کسب و کارهای تازه تأسیس، تأمین مالی برای تأسیس کسب و کار و تعریف گروه‌های هدف برای حمایت. از این رو هر اقدامی که دولت‌ها برای تغییر اصلاح و توسعه عوامل ساختاری و عوامل زمینه‌ای انجام می‌دهند، به عنوان اقدامی برای بهبود محیط کسب و کار تلقی می‌شود. لذا هر چه محیط کسب و کار در یک کشور مساعدتر

باشد. احتمال ایجاد کسب و کارهای جدید و رشد کسب و کارهای موجود بالاتر می‌رود. در نتیجه میزان توسعه یافتگی و رفاه در یک کشور به میزان توسعه و مساعد بودن محیط کسب و کار در آن کشور بستگی دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش کیفی مدل نهایی توسعه کسب و کارهای نوین مبتنی بر رویکرد 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 فن‌آوری 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 مسئولیت‌پذیری شهروندان)، پیش زمینه تحقق عملی مدیریت محلی و اهداف ناحیه محوری ظهور کردند. تم مدیریت ارتباط 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 بازاریابی ارتباطی (با مشتری) ظهور کردند و تم رهبری کارآفرینانه در ۳ مقوله: کارآفرینی (مفهوم کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، عناصر اصلی کارآفرینی، آثار کارآفرینی، عوامل تسهیل‌کننده 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.

منابع

اوکلی، پیترو و مارسون (۱۳۹۲)، رهیافت‌های مشارکت، ترجمه منصور محمود نژاد، تهران: نشر مرکز تحقیقات مسائل روستایی جهاد.

باقری، معصومه (۱۳۹۲)، بررسی کارآفرینی فرهنگی وموانع آن دروزارت فرهنگ وارشد اسلامی (حوزه ستادی)، پایان‌نامه.

برک پور و اسدی (۱۳۸۸)، مدیریت وحکمروایی شهری، دانشگاه هنر.

پورعاشور مهدی (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر نظام مدیریت محله‌ای در شهرداری منطقه ۷ تهران با مشارکت شهروندی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

پورمحمدی، محمد رضا: حسین زاده دلیر، کریم: پیری، عیسی (۱۳۹۰)، حکمروایی مطلوب شهری بر بنیان سرمایه اجتماعی، مطالعه موردی، کلان‌شهر تبریز، مطالعه جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، ماه اول. حسین، س. ا و حسینی، س. ر (۱۳۹۱)، توانمندسازی کارکنان، گامی به سوی ترویج و توسعه کارآفرینی در سازمان‌ها، کنفرانس کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران. دلایل حاشیه‌نشینی در کلان‌شهر تهران، روزنامه تعادل، بایگانی‌شده از روی نسخه اصلی در ۲۵ اکتبر ۲۰۱۸، دریافت‌شده در ۲۰۱۸-۱۰-۰۵.

دهقان‌پور، ع (۱۳۸۱)، کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها، فصلنامه‌ی صنایع، شماره‌ی ۳۳، ص ۲۴-۱۲.

ذاکری، هادی (۱۳۹۱)، مجموعه آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های ساماندهی مشارکت‌های اجتماعی در محلات شهر تهران، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، انتشارات مدیران.

ذبیحی، محمدرضا، مقدسی، علیرضا (۱۳۸۵)، کارآفرینی از تئوری تا عمل، نشرجهان فردا رجب، حسین (۱۳۹۲)، ساختار حکومت محلی، مدیریت شهری و شهرداری، برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مسائل نظری و چالش‌های تجربی، تهران، انتشارات سازمان شهرداری‌ها.

روانشادینا، مهدی رحمانی، نگاهی به مشکلات کلان‌شهر تهران و ارائه راهکار مشارکت عمومی وخصوصی، با توجه به درس‌های آموخته از برنامه‌های موفق مشارکت عمومی، خصوصی در سراسر دنیا، www.civilica.com

سرور، رحیم (۱۳۹۱) تحلیل مولفه‌های اثرگذار بر مشارکت شهروندان شهر ارومیه فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال چهارم، شماره یازدهم.

عبداللهی، محمد (۱۳۹۰)، شهرداری به منزله نهاد اجتماعی، راهبردهای تبدیل شهرداری از سازمان خدماتی به نهاد اجتماعی، تهران، موسسه هم‌شهری

عربیون، ا، دهقان نجم آبادی، ع، رضازاده، آ، زرنگاریان، ی و ساعدی پشت تپه، ت (۱۳۹۰)، تاثیر ساختار سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان، مورد مطالعه، کتابخانه‌های دانشگاه تهران (پردیس‌های مستقر در شهر تهران)، نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، سال چهل و پنجم، شماره ۸۵، ۳۳-۵۳.

کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۰) بررسی تاثیر الگوی شورایی محلات در مشارکت شهروندان با مدیریت شهری، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری شماره دوم، سال دوم.

کیا کجوری و دیلمی (۱۳۹۱)، مطالعه تئوریک تجربی نقش نوآوری در کار آفرینی سازمانی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، مازندران.

محقر، علی: شفیع، حسن (۱۳۸۷)، مدیریت محلی و توسعه. مشکینی، ابوالفضل (۱۳۹۲)، ارزیابی الگوی مدیریت محلات، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ششم.

مقیم، سید محمد (۱۳۹۰)، اداره امور حکومت‌های محلی، چاپ پنجم.
نعمت‌الله، محمدرضا (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کارآفرینی فرهنگی کارکنان در سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و مدیریت دانشگاه پیام نور استان تهران.

نیلی، مسعود (۱۳۸۷)، دولت و رشد اقتصادی در ایران، تهران، نشر نی.
واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، کلان‌شهر تهران بزرگ و چالش‌های مدیریت شهری (PDF). srbiau. ac. ir

علی محمدی کاکرودی، الهه (۱۳۸۹)، پایداری هویت در محله، نخستین همایش توسعه شهری پایدار، تهران، قطب علمی توسعه شهری پایدار، https://www.civilica.com/Paper-CSUD01-CSUD01_092.html
نوری، علیرضا (۱۳۹۴)، بازاندیشی در توسعه پایدار شهری به سمت یکپارچگی توسعه اجتماع محلی، مطالعه موردی سلسبیل شمالی شهر تهران، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در مهندسی عمران، معماری، محیط زیست و مدیریت شهری، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا، https://www.civilica.com/Paper-CAECONF01-CAECONF01_190.html
ذبیحی، حسین و منصوره فولادی (۱۳۹۳)، توسعه پایدار با تأکید بر نظام محله محوری و عدالت اجتماعی مورد مطالعه، محله اشراق منطقه ۷ کلان‌شهر تهران، هفتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (جغرافیای سیاسی شهر)، تهران، انجمن ژئوپلیتیک ایران، دانشگاه خوارزمی، https://www.civilica.com/Paper-GEOPOLITICS07-GEOPOLITICS07_122.html

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.

Covin, J. G. , & Kuratko, D. F. (2008). "The concept of corporate entrepreneurship". The encyclopedia of strategic management, Blackwel publication.

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

Douglas, M. , 2001. Intercity Competition and the Question of Economic Resilience: Globalization and Crisis in Asia. In: Scott, A. (Ed.), *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*. Oxford University Press, Oxford, pp. 236–262.

Geanina Silvana Banu, Andreea Dumitrescu ,Anca Alexandra Purcarea, Silviu Walter Isarescu (2015). Defining Open Innovation Concept Using Business Modeling. Science direct.

Gumusluoglu, L, Karakitapoğlu-Aygün, Z, & Hirst, G, (2012), Transformational leadership and R&D workers' multiple commitments: Do justice and span of control matter. *Journal of Business Research*, Vol. 66, Iss. 11, 2269- 2278.

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.

Kaur, H & Bains, A, (2013), Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 2, No. 11, 31- 33.

Lerner, D. (2008) the Passing of Traditional Society Modernizing the Middle East. New York: Free Press.

Salari, A. (2011). [The impact of the tax system on the business space (Persian)]. Economic Journal, 11 (9), 111-30.

Sana, S; Locke, E & Collin, C. (2003). Entrepreneurial Motivation Human Resourch Managemnt Review, Vol. 13.

Shepherd A. (2013) Sustainable urban Development. London: Macmillan.

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.

