

شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)

مجتبی بابایی هزه‌جان*	کارشناسی‌ارشد، مدیریت امور شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
علی پیران‌نژاد	استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
حسین محمدپور زرنندی	عضو هیأت علمی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ و رئیس انجمن علمی اقتصاد شهری ایران
مجتبی امیری	دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۹۵/۰۵/۲۷ پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۷

چکیده: با گسترش و رشد روزافزون شهرها، کنترل و اداره این سیستم‌های پیچیده نیز دشوارتر شده است. کارآفرینی شهری، از جمله راهکارهایی است که با کاهش نرخ بیکاری و معضلات ناشی از آن، ایجاد درآمد پایدار، فراهم کردن زمینه استقلال شهروندان و ... شهرها را به سمت خودکنترلی هدایت کرده است؛ لذا شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری می‌تواند راه را برای گسترش آن و به تبع آن، توسعه پایدار شهری فراهم کند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری در کلان‌شهر تهران می‌باشد. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دوازده نفر از مسئولان شهرداری تهران، اساتید حوزه شهری و کارآفرینی و کارآفرینان شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند، صورت گرفته است. داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، با روش تحلیل تم، تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری، در قالب پنج تم اصلی: ابزارها و مکانیزم‌های مالی، اقتصاد هوشمند شهری، مشاغل شهری، تجاری‌سازی ایده‌ها و بازارهای شهری، شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی شهری، اقتصاد شهری، شهر تهران

طبقه‌بندی JEL: P25, J21, R11, N75

۱- مقدمه

با گسترش و توسعه روزافزون شهرها به عنوان مراکز تولید ثروت و تمرکز جمعیت، اداره و کنترل آنها نیز دشوار شده و این مهم احساس می شود که شهرها به جای این که توسط سازمان هایی از بالا به پایین اداره شوند، باید در فرایندی به سوی خودکنترلی، حرکت کرده و به مرور زمان، اداره امور شهر به شهروندان واگذار گردد. با افزایش جمعیت شهرنشین، روز به روز بر اهمیت و نقش شهرها در جهان کنونی افزوده می شود. جمعیت ۳۰ درصدی شهرها در دهه ۱۹۵۰، به ۵۴ درصد در سال ۲۰۱۴ رسید و این در حالی است که در برخی از مناطق جهان؛ همچون آمریکای شمالی، آمریکای لاتین و کارائیب، این میزان بیش از ۸۰ درصد می باشد و کشورهای در حال توسعه نیز به ناچار این مسیر را طی خواهند کرد (United-Nations, 2014).

هم زمان با افزایش جمعیت شهرهای جهان، اقتصاد جهانی به آنها وابسته تر شد و شهرها به عنوان مراکز دانش، نوآوری، تولیدات و خدمات خاص، به تسهیل تفکر خلاقانه و نوآوری پرداختند. مناطق شهری با دارا بودن تنوع و طیف گوناگونی از تخصص ها، نسبت به روستاها بهره ورتر شده و به نیروی اصلی محرکه اقتصاد ملی تبدیل شده اند؛ این روند به گونه ای است که کشورهای که از رشد شهری کمتری برخوردارند، به رشد پایدار اقتصادی دست نخواهند یافت.

امروزه شهرها، تولیدکننده بیش از ۸۰ درصد تولید ناخالص داخلی (GDP)^۱ جهان می باشند و ۲۰۰۰ شهر بزرگ جهان، تولیدکننده ۷۵ درصد GDP جهان هستند. در تحقیقات، مشخص شده است که شهرهای کشورهای توسعه یافته نسبت به جمعیت شان، بهره وری بیشتری دارند؛ برای مثال پاریس با داشتن ۱۶/۲ درصد جمعیت، ۲۶/۵ درصد GDP را به خود اختصاص داده است (UN-Habitat, 2011).

براساس تحقیقات، اگر مدیران شهری نتوانند به خوبی به اداره و مدیریت شهرها بپردازند و شهروندان نیز از فرصت ها غافل شوند، شهرها با مشکلات و معضلات غیرقابل کنترلی همچون: افزایش نرخ بیکاری و به تبع آن با مشکلاتی مانند: افزایش ارتکاب جرم، خشونت، معتادان و سایر معضلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و غیره مواجه خواهند شد که گسترش این مشکلات با رشد و گسترش بدون برنامه شهر، باعث رسیدن شهرها به مرحله نکرپولیس^۲ خواهند شد که در این مرحله، شهر در بدترین مرحله عمر خود قرار می گیرد و به شهری در حال مرگ تبدیل خواهد شد.

در عصر حاضر، کارآفرینی شهری برای مقابله با بحران بیکاری و معضلات ناشی از آن، بستر مناسبی برای شهروندان فراهم می کند؛ از این رو بحث های اخیر، در مطالعات جغرافیای اقتصادی، به طور فزاینده ای بر شهرهای خلاق و اهمیت خلاقیت در دستیابی به رشد اقتصادی، متمرکز شده اند (Ács et al., 2008). به اعتقاد رابینسون^۳ (۲۰۰۸)، تحقیقات اخیر دفتر سیاست گذاری و تحقیق هاد^۴ در دانشگاه ویرجینیا و مدرسه کسب و کار کلمبیا، مؤید این مطلب بوده که تجدید و احیای جوامع بدون توسعه کافی کسب و کارها امکان پذیر نمی باشد و به طور کامل جوامع را به تشویق فعالیت های حامی کارآفرینی و ابتکار و انمی دارد. سیاست گزاران نیز با معرفی کارآفرینی به عنوان کلید ساخت و حفظ رشد اقتصادی در مقیاس محلی و ایالتی، به مرور زمان در اقتصاد محلی، منطقه ای و ایالتی، بر کارآفرینی متمرکز و متوجه شده اند که تأثیر سیاست های موافق کارآفرینی در سطح محلی، از سطح ملی بالاتر خواهد بود و ظهور و افزایش شهرهای مصرفی نیز به میزان زیادی ما را به تفکر درباره سیاست های حامی کارآفرینی محلی، راهنمایی می کنند (Kauffman-Foundation, 2008).

2- Necropolis

3- Robinson

4- HUD's Office of Policy and Research

1- Gross Domestic Product

در عصر کنونی با توجه به افزایش جمعیت، کاهش سهم دولت در اشتغال و افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته، پدیده کارآفرینی به‌عنوان ابزاری در راستای تحقق اقتصاد و جامعه پویا در نظر گرفته شده است. امروزه بدون رشد و توسعه کارآفرینی در یک جامعه، امکان رشد و توسعه همه‌جانبه در آن جامعه، امکان‌پذیر نمی‌باشد و کارآفرینی، یکی از راه‌های خروج شهرها از رکود می‌باشد (Sriram et al., 2007). از این رو، ضروری است شهر تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین شهر ایران، برای رشد و توسعه بیش از پیش و پایدار، به سوی ایجاد بسترهای مناسب کارآفرینی به‌عنوان رکن اساسی و تأثیرگذار اشتغال و توسعه پایدار حرکت کند. هرچند به زعم پژوهشگرانی همچون لی^۱ (۲۰۰۵)، پیدا کردن منشأ خارجی کارآفرینی، چالش‌برانگیز می‌باشد و با این‌که تلاش‌های زیادی در زمینه ارزیابی تأثیرات فعالیت‌های کارآفرینانه بر اقتصاد منطقه‌ای، متمرکز شده‌اند (Bosma & Sternberg, 2014)؛ اما تحقیقات اندکی به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری پرداخته‌اند. از این رو سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری در شهر تهران کدامند؟

۲- پیشینه تحقیق

یکی از اولین و مهم‌ترین تحقیقات صورت گرفته در حوزه کارآفرینی شهری، توسط بنیاد کافمن^۲ (۲۰۰۸) با همکاری جمعی از اساتید مطرح در این حوزه انجام شد. در این تحقیق به بررسی کارآفرینی و تأثیر آن بر موفقیت شهری پرداخته شد و عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری نیز مورد بررسی قرار گرفت و عواملی همچون: نرخ خوداشتغالی و وجود شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری کارآفرینی شهری در نظر گرفته شدند. همچنین عواملی مانند: مالیات، آموزش، میزان جرائم و امنیت شهری، وجود

زیرساخت‌های شهری؛ همچون حمل‌ونقل مطلوب، وجود زیرساخت‌های اینترنتی و زیرساخت‌های قانونی مناسب، برای ظهور و گسترش پدیده کارآفرینی شهری مؤثر شناخته شدند و نیز راهکارهایی متناسب با این عوامل ارائه گردید. این تحقیق، بستر شهرهای ایالات متحده آمریکا را مدنظر دارد و بیشتر به ارائه عوامل کلی و متعاقباً راهکارهای کلی بسنده کرده است.

اکس^۳ و همکارانش (۲۰۰۸) با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۱ سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۴ در ۳۴ شهر جهان، به بررسی مزیت‌های کارآفرینانه شهرهای جهان پرداختند. در این تحقیق به بررسی رابطه بین ادراک و فعالیت کارآفرینانه پرداخته شد و سپس، تأثیر محیط شهری بر این فرایند مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج این تحقیق، ادراک کارآفرینانه، طرف عرضه و تقاضای فرایند کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در این مسیر، آموزش، نقشی اساسی ایفا می‌کند. طبق این تحقیق، نرخ کارآفرینی شهرهای بزرگ، از میانگین نرخ کارآفرینی سطح کشور، بیشتر می‌باشد؛ برای مثال، با اینکه ژاپن یکی از کشورهای است که کمترین نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه در مراحل ابتدایی را داراست؛ اما توکیو، یکی از بیشترین نرخ‌های کارآفرینی را به خود اختصاص داده است.

سریرام^۵ و همکارانش (۲۰۰۷) با استفاده از تحقیقات انجام شده در حوزه رفتارهای کارآفرینانه اقلیت‌ها در اروپا و آمریکا و چگونگی موفقیت این دسته از کارآفرینان، به بررسی منشأهای کارآفرینی شهری به‌خصوص در بین کارآفرینان آفریقایی-آمریکایی پرداختند و مدل یکپارچه‌ای را ارائه کردند. در مدل به‌دست آمده، رفتارهای کارآفرینانه، ریشه در انگیزش و مهارت‌های فردی دارند و دسترسی به منابع، اثری تعدیلی بر رفتار و موفقیت کارآفرینانه دارد؛ هر چند در سایر خرده‌فرهنگ‌ها، عوامل دیگری نیز مؤثر هستند.

3- Acs

4- Global Entrepreneurship Monitor

5- Sriram

1- Lee

2- Kauffman- Foundation

لی (۲۰۱۶) با استفاده از پنل آماری حوزه شهری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به بررسی تأثیرات کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک در رشد شهری پرداخت و کارآفرینی را به عنوان عامل اصلی رشد اقتصادی، معرفی کرد. طبق یافته‌های این تحقیق، ۱۰ درصد افزایش در تأسیس کسب و کارهای کوچک، باعث افزایش نرخ اشتغال تا ۲/۲ درصد می‌گردد و حقوق سالیانه را تا ۴ درصد و دستمزدها را تا ۲ درصد، در طول ده سال در شهرها افزایش می‌دهد.

استرنک و هلسلی^۱ (۲۰۱۰) به بررسی نقش تعادل، تراکم و پیچیدگی موجود در شهرهای بزرگ در کارآفرینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ضخامت بازارهای محلی می‌تواند فعالیت‌های کارآفرینانه را بهبود دهد؛ زیرا آنها می‌توانند وظایف متنوعی را ایفا و توازن مهارتی سودمندی را برای کارآفرینان فراهم کنند. در این مقاله، نزدیکی تراکم و کارآفرینی، در هم ادغام شده‌اند و مدل تحقیق، نتایج جالبی را ارائه کرده است: اول این که تراکم اقتصادی ناشی از ضخامت بازار، در بازه زمانی کوتاه‌تری منعکس می‌شود. دوم این که پروژه‌های پیچیده که در شهرهای کوچک امکان عملیاتی شدن را ندارند، در شهرهای بزرگ با صرف هزینه و زمان کوتاه‌تری، عملیاتی می‌شوند. سوم این که کارآفرینانی که از مهارت کمتری برخوردار هستند، می‌توانند در شهرهای بزرگ با مدیریتی موفق، ضخامت بازارهای محلی را جایگزین مهارت اندک خویش کنند. در نهایت، این که کارآفرینی، رابطه مستقیمی با تنوع شهری در شهرهای بزرگ دارد.

بوسما و استرنبرگ^۲ (۲۰۱۴) با استفاده از داده‌های ۲۳ شهر در ۱۲ کشور اروپایی به این نتیجه رسیدند که شهرهای بزرگ دارای مزیت کارآفرینانه بیشتری نسبت به سایر مناطق هستند که این مزیت‌ها در کارآفرینی فرصت‌محور، نقش بیشتری ایفا می‌کنند و نرخ بالای

بیکاری، باعث افزایش کارآفرینی اجباری می‌شود. طبق نتایج این تحقیق، دو مبحث تخصص و تنوع موجود در بستر شهری در مباحث محلی و شهری‌سازی اقتصاد، دو عامل مهم برای کارآفرینی محسوب می‌شوند.

ساهین^۳ و همکارانش (۲۰۱۱) با تأکید بر این که سهم مهاجران در نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه شهرها رو به افزایش است، به بررسی چگونگی موفقیت کارآفرینان مهاجر در شهرها پرداخته‌اند و در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابعاد سرمایه انسانی و اجتماعی همچون: شبکه‌سازی، مشخصات فردی و کاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. طبق نتایج این تحقیق، هر چند موانع مهمی مانند: عدم دسترسی به منابع پول مالی و بازارهای کارگری و غیره وجود دارند؛ اما فعالیت کارآفرینان مهاجر در شهرها متکی بر نرخ متفاوت بازده خودشان است.

باین لونت^۴ و همکارانش (۲۰۰۳) به دنبال بررسی پدیده کارآفرینی قومی زنان در زندگی شهری، بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان کارآفرین ترک‌تبار آمستردام، تمرکز کردند. نتایج این مقاله نشان دادند که زنان ترک‌تبار آمستردام، دارای مشخصات خاصی می‌باشد که آنان را به کارآفرینانی ویژه تبدیل کرده و آنها با توجه به ترکیب مشخصات خاص خود با فرصت‌های قوم‌محور و دیگر فرصت‌های موجود در بازارهای شهری، به ارائه خدمات متنوع متناسب با گروه‌های هدف خویش می‌پردازند و از این رو، موفق عمل می‌کنند که باعث کاهش محرومیت‌های گروه‌های قومی و ارتقای استانداردهای زندگی این گروه‌ها شده و به عنوان الگویی برای سایر زنان قلمداد می‌گردند که منجر به کارآفرین شدن سایر زنان نیز می‌شوند. در این تحقیق، زنان کارآفرین ترک، مهم‌ترین عامل موفقیت خود را بلندپروازی و اعتماد به نفسشان بیان کردند و بعد از آن، به ترتیب عوامل سخت‌کوشی و نظم کاری، مشتری‌مداری، علاقه به شغل، خوب انجام دادن کار، حمایت‌های

3- Sahin
4- Baycan Levent

1- Strange and Helsley
2- Bosma and Sternberg

خانوادگی، انتخاب درست گروه هدف، تجارب شغلی و نهایتاً مستقل بودن را در موفقیت خویش، مؤثر دانسته‌اند.

ب) پژوهش‌های داخلی

در مطالعات داخلی نیز پژوهشی که به‌طور مستقیم، پدیده کارآفرینی شهری را مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد و تحقیقات بیشتر در حوزه کارآفرینی، متمرکز می‌باشند.

کشاوری‌زفرد و عربیون (۱۳۹۱) در تحقیقی مبنی بر شناسایی عوامل زیربنایی مؤثر بر تصمیمات مکان‌یابی کارآفرینان فعال در زمینه فناوری اطلاعات در شهر تهران، پنج دسته از عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات مکان‌یابی را ارائه کردند که عبارتند از: بازار، پشتیبانی، خدمات کسب‌وکار، دولتی و رفاهی. طبق نتایج به‌دست آمده، عامل بازار و مشخصات مربوط به آن، مهم‌ترین عامل در تصمیم کارآفرینان حوزه فناوری اطلاعات در شهر تهران مبنی بر مکان‌یابی فعالیت می‌باشد و عامل رفاهی و ویژگی‌های مربوط به آن، کمترین اهمیت را دارد.

آراستی و همکارانش (۱۳۹۱) به بررسی نقش محیط در پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی پرداختند. عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با استفاده از روش تحقیق کیفی، به دو دسته عوامل نهادی رسمی و غیررسمی تقسیم شدند.

فرتوک‌زاده و رجبی نهوجی (۱۳۸۸) با نگاهی نوآورانه، به بررسی فرصت‌های کارآفرینانه نهفته در ترافیک شهر تهران پرداخته و پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر کسب‌وکار، به ارائه الگویی پویا از کسب‌وکار موجود پرداختند. آنها بعد از مطرح کردن چهار سناریو، راهکارهای مؤثر بر توسعه خدمات‌ها را پیشنهاد کردند که عبارتند از: توسعه ظرفیت خدمات‌ها در شرایط عدم‌قطعیت وجود درآمد سرانه، کاهش خطر محصولات توسط بیمه در شرایط عدم‌قطعیت رشد جمعیت، افزایش ضریب امنیت در شرایط عدم‌قطعیت جرایم کارکنان خدمات‌ها، کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود

فرایندها در شرایط عدم‌قطعیت قیمت سوخت و افزایش کیفیت اطلاعات در شرایط قطعیت نداشتن توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی.

خواجیه‌بیان و راد (۱۳۸۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی می‌تواند در دو بعد فردی و محیطی، گسترش یابد. مدیریت شهری در بعد فردی می‌تواند با القای انگیزه کارآفرینی از طریق تبلیغات اجتماعی و رسانه‌های در اختیار، برگزاری کارگاه‌های آشنایی با کارآفرینی و ...، سبب ایجاد انگیزه کارآفرینانه در افراد شود. کمک به شناسایی فرصت‌های موجود و آموزش مهارت‌های کارآفرینی، از سایر اقداماتی است که مدیریت شهری می‌تواند آنها را به منصف ظهور برساند که دسترسی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستر ساز این حرکت باشند. در بعد محیطی نیز فراهم کردن دسترسی به منابع مالی و سایر منابع کارآفرینی همچون: نیروی انسانی ماهر، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی در شهر هستند. براساس نتایج این تحقیق، بزرگ‌ترین نقش مدیریت شهری در آموزش شهروندان، فراهم کردن دسترسی به منابع مورد نیاز، کمک به ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی و تسهیل تعاملات محیطی است.

چراتیان و قربانی (۱۳۹۳) با استفاده از مدل‌های رشد اقتصادی و رهیافت داده‌های تابلویی در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷، به بررسی تأثیر سیاست‌های پولی و مالی بر نرخ کارآفرینی زنان پرداختند. نتایج نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیر کارآفرینی و سیاست‌های پولی و مالی وجود دارد و با اعمال سیاست مالی انبساطی (افزایش یک درصدی)، حدود ۱/۵۲۳۴ درصد به شاخص کارآفرینی زنان افزوده شده و افزایش یک درصدی در متغیرهای حجم پول (سیاست پولی انبساطی) و تولید ناخالص داخلی (رشد اقتصادی) به ترتیب ۰/۱۹۴۷ و ۰/۱۵۰۵ درصد، شاخص کارآفرینی زنان را افزایش می‌دهند.

۳- مبانی نظری

کارآفرینی

از پیدایش واژه کارآفرینی، نزدیک به دو سده می‌گذرد و روز به روز بر اهمیت آن در اقتصاد جوامع افزوده می‌شود که ایجاد رشته دانشگاهی کارآفرینی در دهه‌های اخیر، مؤید این اهمیت می‌باشد. همچنین شهرها نقش مهمی در توسعه جوامع دارند و رشد و افزایش نقش شهرها در توسعه اقتصادی کشورها، باعث ایجاد شاخه‌ای در علم اقتصاد با عنوان اقتصاد شهری گردید. در این بین، کارآفرینی شهری که نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و پویایی جامعه شهری ایفا می‌کند و با اینکه ماهیتی بین‌رشته‌ای دارد، هم در حوزه اقتصاد و هم در حوزه علوم شهری، مورد غفلت واقع شده است.

برای شناخت کارآفرینی شهری، بهتر است ابتدا به شناخت کارآفرینی بپردازیم. واژه کارآفرینی، مترادف کلمه فرانسوی *Entreprendre* و واژه آلمانی *Unternehmen* است که به معنی متعهد شدن می‌باشد (Cunningham & Lischeron, 1991). به اعتقاد شارما و کرسمن^۱ (۲۰۰۷) کارآفرینی؛ شامل ایجاد، بازآفرینی و نوآوری سازمانی است که درون یا بیرون یک سازمان اتفاق می‌افتد. همچنین آنها کارآفرین را افراد یا گروه‌هایی می‌دانند که مستقل عمل کرده یا در بخشی از یک شرکت، سازمانی جدید ایجاد می‌کنند یا تجدید یا نوآوری را درون سازمان موجود تحریک می‌کنند. به زعم رونستات^۲ (۱۹۹۸) کارآفرینی، فرایند پویا و تدریجی خلق ثروت است و افرادی که متحمل خطرات عمده‌ای در سهم، زمان، تعهد حرفه‌ای یا فراهم کردن ارزش برای برخی از کالاها و خدمات می‌شوند، آن را ایجاد می‌کنند. احتمالاً کالا و خدمات ارائه شده، جدید و منحصر به فرد هستند و ممکن است این چنین نباشد؛ اما باید توجه داشت که در این فرایند، ارزش‌ها باید تا حدی به صورت تدریجی با دریافت تخصص، مهارت و منابع ضروری

توسط فرد ایجاد شوند. بوتکه و آرادئون^۳ نیز کارآفرینی را فرایند ایجاد ارزش از طریق فراهم آوردن ترکیب منحصر به فردی از منابع برای بهره‌برداری از یک فرصت می‌دانند. همچنین برخی از صاحب‌نظران، کارآفرینی را خلقی ارزشمند از هیچ می‌دانند. به عبارتی، آنها کارآفرینی را فرایند ایجاد و رسیدن به فرصت‌ها و تعقیب آنها بدون توجه به منابع موجود می‌دانند و کارآفرینی شامل: خلق و توزیع ارزش‌ها و منافع بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه می‌باشد (Timmons & Bygrave, 1986). در ایران، واژه کارآفرینی، با ایجاد شغل و کسب‌وکار، مترادف شده است؛ در حالی که اشتغال، یکی از تأثیرات کارآفرینی می‌باشد و ممکن است فعالیت‌های کارآفرینانه، اشتغال‌زایی نکنند و به تولید ثروت بپردازند یا به دانایی افراد بیافزایند (صمدآقایی، ۱۳۸۰).

کارآفرینی شهری

تحقیقات کارآفرینی فضا محور نشان داده‌اند که کارآفرینی در وهله اول، یک رویداد منطقه‌ای است و این به این معنا است که اخذ تصمیمات کارآفرینانه، موفقیت یا شکست استارت‌آپ‌ها و سایر عوامل، تحت تأثیر آن دسته از عوامل منطقه‌ای است که فرد و استارت‌آپ‌ها در آن قرار دارند (Acs et al., 2008). بوسما و استرنبرگ (۲۰۱۴) با در نظر گرفتن جنبه‌های فضایی و جغرافیایی در کارآفرینی، چهار سطح را نام می‌برند که عبارتند از: فراملی، ملی، منطقه‌ای و محله‌ای. با اینکه آنها معتقدند مطالعات، به درستی تمایز بین این سطوح را مشخص نکرده‌اند، ولی این سطح‌بندی نیز برای ارزیابی علل یا تأثیرات، مهم می‌باشد.

کارآفرینی شهری، پدیده جدیدی در حوزه مطالعات شهری و کارآفرینی می‌باشد که به دلیل میان‌رشته‌ای بودن آن و نادیده گرفتن جنبه‌های فضایی در پدیده کارآفرینی، تاکنون نتوانسته است از تعریف واحدی برخوردار باشد. جونز^۴ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که

3- Boettke and Aratheone
4- Jones

1- Sharma and Chrisman
2- Ronstadt

کارآفرینی شهری نیز همانند واژه کارآفرینی، تعریف واحدی ندارد و در برخی موارد، کارآفرینی شهری تبدیل به تعبیری از کارآفرینی شده و در مواردی دیگر نیز آن را به کسب‌وکارهای کوچک ارجاع می‌دهند که در مناطق دارای رکود اقتصادی، عملیاتی شده یا به ارائه خدمات می‌پردازند. تامپسون^۱ (۲۰۱۲) نیز با بیان این که تعریف متداولی از کارآفرینی شهری وجود ندارد، معتقد است که کارآفرینی شهری، از تعریف واحد و خاصی برخوردار نیست؛ اما گاهی اوقات کارآفرینی، به معنی کسب‌وکارهای کوچک یا ارائه‌دهنده خدمات در نواحی دچار رکود اقتصادی، به کار برده می‌شود و هنوز تا تولید یک نظریه مناسب یا حداقل مفهومی برای تشریح فرایند کارآفرینی منطقه‌ای و دلایل و تأثیرات آن، راه زیادی مانده است (Bosma & Sternberg, 2014).

۴- روش تحقیق

در پژوهش حاضر با توجه به کمبود تحقیقی جامع در متون علمی با موضوع کارآفرینی شهری و بالاخص مطالعات محدود با موضوع شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده، از روش کیفی برای انجام تحقیق استفاده شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و روش پژوهش، کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز نیز از طریق

مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه، جمع‌آوری شده‌اند. در راستای شناسایی عوامل اقتصادی کارآفرینی شهری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، با افراد متخصص در این زمینه، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و در نهایت بعد از جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری آنها، به تجزیه و تحلیل این اطلاعات پرداخته شد.

جامعه پژوهش در این تحقیق؛ شامل کارآفرینان شهر تهران، خبرگان، کارشناسان و اساتید کارآفرینی و مدیران امور شهری می‌باشد و نمونه‌های پژوهش را نیز این افراد تشکیل می‌دهند که برای انتخاب آنان، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است.

با توجه به میان‌رشته‌ای بودن موضوع تحقیق، در این پژوهش ابتدا با افرادی که در حوزه شهری و کارآفرینی، فعال و صاحب‌نظر هستند، مصاحبه انجام شد. سپس ابتدا با دو نفر از مدیران عالی، دو نفر از مدیران میانی و یک مدیر سطح عملیاتی شهرداری تهران که با حوزه کارآفرینی در ارتباط بودند، مصاحبه انجام شد و در نهایت با دو نفر از اساتید حوزه شهری و کارآفرینی، مصاحبه صورت گرفت. همچنین با معرفی معاونت کارآفرینی شهرداری تهران و صندوق کارآفرینی امید، با سه نفر از کارآفرینان موفق و برتر شهر تهران، مصاحبه انجام شد (جدول ۱).

جدول ۱- حجم نمونه مصاحبه‌شوندگان

نمونه	تعداد
اساتید حوزه کارآفرینی و مدیریت شهری	۴
مدیران شهرداری تهران	۵
کارآفرینان برتر شهر تهران	۳

منبع: (یافته‌های تحقیق)

سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. در این روش، تلاش بر آن است تا اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم^۲ استفاده شده است. تحلیل تم، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان تم‌های موجود درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را

1- Thompson

2- Thematic Analysis

کدگذار (۶۰ درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه (کنترل تحلیل) نیز، روشی برای پایایی تحلیل است (خواستار، ۱۳۸۷). در این پژوهش، از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته، استفاده شده است.

برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر، محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) انجام شد. به عبارتی، بعد از مرور چندین باره مصاحبه‌ها، چهار مصاحبه به‌عنوان نمونه، انتخاب و کدگذاری شدند و سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی (۲۰ روزه) برای هر کدام از مصاحبه‌ها، با هم مقایسه شدند که از فرمول زیر برای تعیین ضریب پایایی در تحقیق کیفی استفاده شد:

$$\text{فرمول (۱)} \quad 100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل داده‌ها}} = \text{درصد پایایی}$$

درصد پایایی بازآزمون چهار مصاحبه انتخاب شده، به ترتیب ۹۳، ۸۶، ۹۴ و ۸۹ درصد به‌دست آمد که بیانگر تأییدپذیری این آزمون است. در نهایت علاوه‌بر انجام پایایی بازآزمون توسط مصاحبه‌کننده، سه مورد از مصاحبه‌ها نیز توسط دو نفر از خبرگان کارآفرینی، کدگذاری و مقایسه شدند و نتایج نشان دادند که بین دو کدگذار و کدگذار اصلی، ۸۶ درصد توافق وجود دارد (جدول ۲).

طبقه‌بندی شوند. به طور کلی، فراگرد تحلیل محتوا به این صورت می‌باشد که ابتدا پاسخ‌های مختلف هر سؤال مطالعه می‌شوند تا با انواع پاسخ‌ها و میزان تکرار هر کدام آشنا شویم. براساس این پاسخ‌ها، تم‌هایی که دربرگیرنده بحث‌های مختلف هستند، ایجاد می‌شوند. در واقع هر تم، پاسخ‌های مشابه را در یک‌جا جمع می‌کند. در نهایت، ضروری است تمامی مباحث مطرح شده در پاسخ‌های ارائه شده برای سؤالات، در یک تم قرار گیرند. لازم به ذکر است که پژوهش در محیط طبیعی و همراه با حداقل دخالت پژوهشگر صورت گرفته است.

تعیین روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) یافته‌های مصاحبه، مرحله ششم فراگرد مصاحبه را تشکیل می‌دهد. روایی، به توانش مصاحبه در سنجش اهداف مورد نظر و پایایی، به همسانی نتایج به دست آمده از مصاحبه، اطلاق می‌گردد. پایایی در مصاحبه در مراحل مانند: موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل، مطرح می‌شود. در رابطه با پایایی مصاحبه‌شونده، به چگونگی هدایت سؤالات، اشاره می‌شود. در پایایی نسخه‌برداری نیز باید به پایایی درون موضوعی نسخه‌برداری‌های انجام شده حین تایپ متون توسط دو فرد توجه کرد. در طول طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز توجه به درصدهای گزارش شده توسط دو نفر کدگذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است. میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو

جدول ۲- نتیجه نهایی محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	مجموع کدها در دو مرحله	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای ناموافق	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	م ۱	۳۹	۱۸	۳	۹۳
۲	م ۵	۵۶	۲۴	۶	۸۶
۳	م ۷	۳۶	۱۷	۸	۹۴
	م ۱۲	۴۹	۲۲	۵	۸۹
	مجموع	۱۸۳	۸۱	۲۲	۸۹

منبع: (یافته‌های تحقیق)

که برای کل فرایند پژوهش اهمیت دارد، مشخص می‌شود. برای این امر چهار معیار اعتمادپذیری، انتقال پذیری، وابستگی و اتکاپذیری و تأییدپذیری در

طبق دیدگاه گوبا و لینکلن^۱، روایی پژوهش کیفی از طریق قابلیت اطمینان یا مؤثق بودن و مشروعیت آن

1- Guba and Lincoln

این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی، بازتاب‌دهنده عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری هستند.

۵- یافته‌های تحقیق

هدف این تحقیق، شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی می‌باشد. از این رو محققان با استفاده از روش تحلیل تم، پس از بازنگری و بررسی‌های متوالی در مراحل مختلف تحقیق همچون: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری، دسته‌بندی کدها و ...، مطالب استخراجی را در دسته‌های مشابه و همگون و نیز کدهای فرعی مرتبط را در پنج تم اصلی قرار دادند که در ادامه، آنها توضیح داده شده‌اند (جدول ۳).

نظر گرفته شده است (هومن، ۱۳۹۴). محققان در این تحقیق، با ارسال مصاحبه‌ها به افراد مصاحبه‌شونده، به انجام آزمون گوبا و لینکلن نیز پرداختند که در این روش، محققان بخشی از یافته‌ها را در اختیار گروه مورد مطالعه قرار دادند تا تحلیل را بررسی کنند و به این سؤالات پاسخ دهند: آیا محققان، برداشت درستی از گفته‌هایشان داشته‌اند؟ آیا این تحلیل برای آنان نیز منطقی به نظر می‌رسد یا آنها در فهم معنی داده‌ها دچار خطا شده‌اند؟ همچنین در این پژوهش، محققان از برخی مصاحبه‌شوندگان خواستند تا گزارش نهایی مرحله نخست، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آنها بیان کنند. به‌زعم

جدول ۳- تم‌های اصلی و فرعی اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری

تجاری‌سازی ایده‌ها		بازارهای شهری		اقتصاد هوشمند شهری		ابزار و مکانیزم‌های پولی و مالی		مشاغل شهری	
تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۱۳	برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی	۲۵	ایجاد و توسعه بازارچه‌های محلی	۱۹	توسعه سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان	۱۵	نظارت بر استفاده صحیح از وام خوداشتغالی توسط متقاضیان	۷	شناسایی و تقویت مهارت‌های شغلی قومیت‌ها
۸	معرفی محصولات و دستاوردهای کارآفرینان به شهروندان	۶	افزایش ثبات اقتصادی بازار	۱۳	تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی	۱۲	منعطف کردن سیستم مالیاتی و بیمه‌ای	۷	حذف کسب و کارهای کاذب و سوداگرانه
۵	برگزاری مسابقات کارآفرینی و بهره‌برداری از ایده‌های برتر	۵	حذف واردات بی‌رویه کالای خارجی	۱۱	افزایش رقابت بین شهری	۶	به‌کارگیری هدفمند کمک‌های مالی مردمی	۷	رونق ساخت‌وسازهای درون شهری
۴	توسعه برندهای تجاری و صنعتی و ... درون شهری	۴	شناسایی و توسعه هدفمند بازارهای مصرفی	۸	تقویت نقش و برند شهری	۵	افزایش درآمدهای پایدار شهرداری	۶	بازتعریف فعالیت‌ها و مشاغل اقتصادی درون شهری
۴	رعایت حقوق مالکیت	۳	تعدیل قیمت کاربری‌های تجاری	۴	ارتباطات و مبادلات واحدهای اقتصادی درون شهری	۵	بسترسازی در راستای کاهش پس‌انداز در بانک‌ها	۵	توسعه صنعت گردشگری
۲	خرید تولیدات کارآفرینان در مناسبت‌ها توسط سازمان‌ها	-	-	۲	بهره‌وری واحدهای تولیدی و خدماتی	۳	تقویت بانک و تأسیس نهادهای مالی توسط شهرداری	۵	عدم‌اتکا به اقتصاد تک‌محصولی
-	-	-	-	۲	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان	۳	به‌کارگیری هدفمند پس‌اندازهای راکد خانگی	۴	تعریف مشاغل نوین و بازتعریف مشاغل موجود شهری
-	-	-	-	۲	هدفمند کردن سرمایه‌گذاری‌های درون شهری	-	-	۳	توسعه مشاغل خانگی
-	-	-	-	۲	حمایت از صنایع خلاق	-	-	۳	توسعه فعالیت‌های دارای مزیت نسبی
-	-	-	-	-	-	-	-	۲	حمایت شهرداری و سازمان‌های محلی از کارگاه‌های تولیدی

منبع: (یافته‌های تحقیق)

ابزار و مکانیزم‌های پولی و مالی

ابزار و مکانیزم‌های مالی و پولی موجود در شهر، نقش بسزایی در توسعه پدیده کارآفرینی شهری دارند و مسئولان شهری و شهروندان با استفاده صحیح از این ابزارها می‌توانند گام مؤثری در راستای تحقق کارآفرینی شهری بردارند. ارائه وام‌های خوداشتغالی، برقراری معافیت‌های مالی و بیمه‌ای، از جمله کدهای مدنظر کارآفرینان و فعالان کسب‌وکارهای حوزه شهری بودند که برای تحقق این خواسته‌ها، بهتر است نهادها و سازمان‌های شهری در این زمینه، اقداماتی انجام دهند. در این راستا و در ادامه، کدهایی از قبیل: تأسیس و تقویت نهادهای مالی توسط شهرداری و افزایش

درآمدهای پایدار شهری مطرح شدند. همچنین برای تحقق این مهم، کدهایی مانند: بسترسازی به منظور کاهش پس‌اندازها در بانک‌ها، به‌کارگیری کمک‌های مالی مردمی در حوزه کسب‌وکار و پس‌اندازهای راکد خانگی، مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بود (جدول ۴). برای ایجاد بستری در راستای کاهش پس‌اندازهای موجود در بانک‌ها و بهره‌گیری از سرمایه در کسب‌وکارها، بهتر است بانک‌ها به کاهش نرخ بهره بانکی پرداخته و حکمرانی شهری نیز با تأسیس نهادهای مالی و تقویت آنان، به ارائه وام خوداشتغالی و سایر تسهیلات مالی به کارآفرینان سطح شهر بپردازد.

جدول ۴- ابزار و مکانیزم‌های پولی و مالی

مقولات فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
منعطف کردن سیستم مالیاتی و بیمه‌ای	کاهش مالیات واحدهای تازه تأسیس، معافیت مالیاتی واحدهای کارآفرین، عدم امنیت سرمایه، نبود بیمه حمایت از سرمایه
نظارت بر استفاده صحیح از وام خوداشتغالی توسط متقاضیان	استفاده از وام اشتغال و صنعت در بخش مسکن، رفع نیازهای شخصی با وام کارآفرینی، عدم وجود وام‌های مناسب
تأسیس و تقویت نهادهای مالی و بانک توسط شهرداری	توسعه بانک شهر، ارتقای نهادها و فعالیت‌های مالی شهرداری
بسترسازی در راستای کاهش پس‌انداز در بانک‌ها	کاهش ریسک به‌کارگیری سرمایه در بازار و صنعت، کاهش نرخ بهره بانکی
به‌کارگیری هدفمند کمک‌های پولی و مالی مردم	کاهش کمک‌های خیریه‌ای، وارد کردن کمک‌های مردمی در چرخه اقتصاد
به‌کارگیری پس‌اندازهای راکد خانگی	استفاده از جواهرات در راه‌اندازی مشاغل، استفاده از پس‌اندازهای راکد در کارآفرینی
افزایش درآمدهای پایدار شهرداری	تراکم‌فروشی، توسعه اخذ مالیات از کاربری‌ها

منبع: (یافته‌های تحقیق)

اقتصاد هوشمند شهری

اقتصاد هوشمند شهری که از زیرمجموعه‌های شهر هوشمند است، بستر مناسبی برای پویایی شهری ایجاد می‌کند و از این رو، موجبات بروز و رشد کارآفرینی شهری را فراهم می‌آورد. برای تحقق اقتصاد هوشمند شهری لازم است تا سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان افزایش یابند و این سرمایه‌گذاری نیز به صورت هدفمند در مناطق مختلف شهری صورت پذیرد و نهادها و سازمان‌ها به حمایت از صنایع خلاق پرداخته و به رقابت با سایر شهرها در راستای جذب کارآفرینان و در

زمینه‌های مختلف بپردازند. صاحب‌نظران به وجود شرکت‌های دانش‌بنیان، تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر توسعه شرکت‌های خصوصی و تعاونی تأکید کرده و افزایش بهره‌وری واحدهای تولیدی و خدماتی و توسعه ارتباطات و مبادلات واحدهای اقتصادی درون شهری را در این زمینه مؤثر دانستند. طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، با توسعه واحدها و شرکت‌های تعاونی و خصوصی، موجبات افزایش و تسهیم سرمایه و تجارب در بین افراد فراهم شده و نیز باعث شکوفایی ایده‌های کارآفرینی می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵- اقتصاد هوشمند شهری

مقولات فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
افزایش رقابت بین شهری	افزایش رقابت اقتصادی بین شهرها، رقابت شهرها در جذب افراد مستعد
هدفمند کردن سرمایه‌گذاری‌های درون‌شهری	سرمایه‌گذاری در فعالیت‌ها و مکان‌های مستعد، سرمایه‌گذاری دولت در بخش غیرانتفاعی
حمایت از صنایع خلاق	پشتیبانی از واحدهای کارآفرین، حمایت از کسب‌وکارهای خرد
توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان	اختصاص مکان به شرکت‌های دانش‌بنیان، حمایت مالی از شرکت دانش‌بنیان
توسعه سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان	استفاده از سرمایه‌های خرد، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، افزایش شرکت‌های چندملیتی
ارتباطات و مبادلات واحدهای اقتصادی درون‌شهری	افزایش ارتباطات درون واحدها، توسعه معاملات واحدهای درون شهری
تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی	سنجش تحقق اصل ۴۴، افزایش خصوصی‌سازی
بهره‌وری واحدهای تولیدی و خدماتی	افزایش کارایی سازمان‌ها، افزایش زمان فعالیت مفید کارکنان
تقویت نقش و برند شهری	توسعه برندهای درون‌شهری، افزایش هویت اقتصادی شهر، ارتقای برند شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

تجاری‌سازی ایده‌ها

کارآفرینی، مرحله تبدیل ایده به عمل و اجرایی کردن اندیشه می‌باشد و اگر نتوانیم به این ایده‌ها جامه عمل بپوشانیم، بی‌شک کارآفرینی شکل نخواهد گرفت. از این رو در مصاحبه‌های انجام شده، برگزاری مسابقات کارآفرینی و بهره‌برداری از ایده‌های برتر به‌عنوان راهکاری برای عملیاتی کردن ایده‌های نو در حوزه کارآفرینی مطرح شد که به زعم افراد مصاحبه‌شونده، می‌توان با سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های برتر، هم امکان

ایجاد ثروت را برای کارآفرینان فراهم کرد و هم به‌عنوان عاملی انگیزشی، از آن برای سایر کارآفرینان بهره برد. برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی در سطح شهر نیز پیشنهاد دیگری بود که در این زمینه مطرح شد که علاوه بر تجاری کردن محصولات کارآفرینان، به شناخته شدن این افراد و محصولات آنان و در نهایت، به ترویج روحیه کارآفرینی در بین شهروندان می‌انجامد. افزایش برندهای تجاری، صنعتی و ... در درون شهر نیز عاملی در راستای ترویج کارآفرینی شهری می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۶- تجاری‌سازی ایده‌ها

مقولات فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
رعایت حقوق مالکیت	کپی‌برداری محصولات، تولید محصولات داخلی در چین، عدم وجود حق مالکیت فکری و ثبت اختراعات
برگزاری مسابقات کارآفرینی و بهره‌برداری از ایده‌های برتر	برگزاری مسابقات اختراع برتر، مسابقه کارآفرینی، تجلیل از افراد برتر، عملیاتی کردن ایده‌های ناب
توسعه برندهای تجاری و صنعتی و ... درون‌شهری	افزایش برندهای معتبر اقتصادی و ...، جلوگیری از ورشکستگی برندها
برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی	برگزاری نمایشگاه‌های خلاقیت و کارآفرینی، نمایش دستاوردهای کارآفرینان در سطح شهر
خرید تولیدات کارآفرینان توسط سازمان‌ها	استفاده از محصولات کارآفرینان در مراسم سازمان‌ها، خرید تولیدات کارکنان توسط سازمان‌ها در اعیاد
معرفی محصولات و دستاوردهای کارآفرینان به شهروندان	اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد موفقیت کارآفرینان، شناساندن دستاوردهای کارآفرینان به شهروندان

منبع: (یافته‌های تحقیق)

بازارهای شهری

بازار، نقش مؤثری در حیات و رشد شهر به عنوان مرکز تجارت و نیز ارتباطات و فرهنگ‌های شهری ایفا می‌کند. طبق تحقیقات انجام شده، حجم بازارهای محلی می‌تواند فعالیت‌های کارآفرینی را بهبود بخشد و بازارها چون وظایف بسیار متنوعی را انجام می‌دهند، ممکن است تعادلی در مهارت‌ها به نفع کارآفرینان به وجود آورند (Lazear, 2004). در پژوهشی که توسط کشاورزفرد و عربیون در شهر تهران انجام شد نیز عامل بازار و مشخصات آن، مهم‌ترین عامل در تصمیم کارآفرینان حوزه فناوری اطلاعات، مبنی بر مکان‌یابی فعالیت‌شان می‌باشد.

در این تحقیق، ایجاد بازارهای محلی به عنوان عامل مهمی در راستای ترویج کارآفرینی شناخته شد. همچنین شناسایی و توسعه هدفمند بازارهای مصرفی نیز به عنوان عامل دیگری مطرح شد که در این راستا باید بازارهای مصرفی درون شهر را با توجه به ویژگی‌های مناطق مختلف شهری و متناسب با آنها توسعه داد تا بتوان از تمام ظرفیت‌ها و تولیدات شهروندان در این بازارها استفاده کرد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، ورود و رواج بی‌رویه کالاهای خارجی در بازارهای مصرفی درون شهری و وجود نوسان و عدم ثبات در بازارهای شهری، موانعی برای تحقق پدیده کارآفرینی شهری هستند (جدول ۷).

جدول ۷- بازارهای شهری

مقولات فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
ایجاد و توسعه بازارچه‌های محلی	مکان‌یابی مناسب بازارچه‌های محلی، اعطای غرفه به کارآفرینان در بازارچه‌ها، برگزاری منظم بازارچه‌ها
شناسایی و توسعه هدفمند بازارهای مصرفی	شناسایی بازارهای شهری، اعطای تسهیلات برای گسترش بازارهای شهری
افزایش ثبات اقتصادی بازار	کاهش نوسانات اقتصادی، کاهش ریسک فعالیت‌های اقتصادی، ثبات بازار
حذف واردات بی‌رویه کالای خارجی	وجود اجناس خارجی ارزان در بازار، ورود بی‌رویه کالا به بازارهای شهری
تعدیل قیمت کاربرهای تجاری	احداث کاربری‌های تجاری با قیمتی مناسب، کاهش قیمت کاربری‌های تجاری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

مشاغل درون شهری

چگونگی راه‌اندازی و توسعه مشاغل شهری که کارآفرینی شهری در رابطه با این مشاغل، تحقق می‌یابد، می‌تواند به عنوان عاملی مهم و مؤثر مطرح شود. در این تحقیق، تقویت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های محلی و نیز تقویت فعالیت‌های دارای مزیت نسبی، تأثیر مثبتی بر این پدیده دارد. در این راستا، توسعه صنعت گردشگری و مشاغل خانگی و رونق ساخت‌وسازهای درون شهری، به ترویج کارآفرینی شهری کمک می‌کند و شهرداری و سازمان‌های محلی نیز با حمایت از واحدهای تولیدی،

کمک قابل توجهی به تحقق کارآفرینی می‌کنند. از سوی دیگر، تعریف مشاغل نوین شهری و بازتعریف فعالیت‌ها و مشاغل اقتصادی درون شهری در راستای کارآفرینانه کردن آنها و بهره‌وری بیشتر آنها، رابطه مستقیمی با ترویج پدیده کارآفرینی شهری دارد. در نهایت، وجود کسب‌وکارهای کاذب و سوداگرانه و وجود فعالیت‌ها و امور متکی به نفت، با جلوگیری از بروز خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌ها، به عنوان موانع رشد و توسعه کارآفرینی شهری مطرح شدند (جدول ۸).

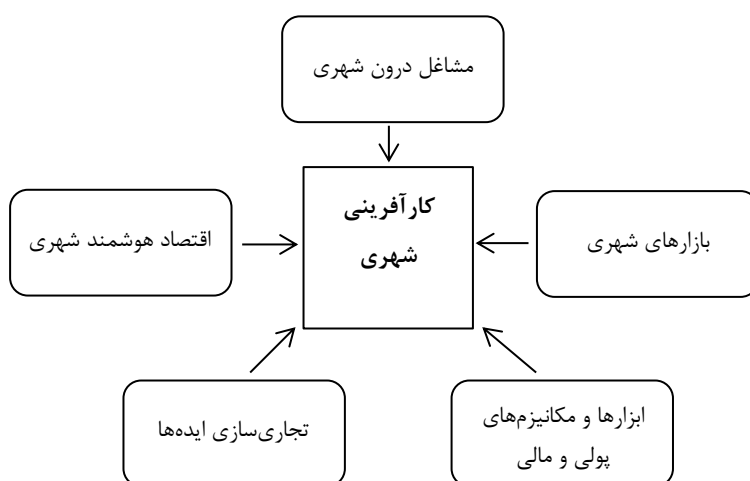
جدول ۸- مشاغل درون‌شهری

مقولات فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
توسعه فعالیت‌های دارای مزیت نسبی	توسعه مزیت نسبی، توسعه کشاورزی، توسعه‌مداری، توسعه فعالیت‌های بومی و سنتی
توسعه صنعت گردشگری	افزایش توریست، رونق حمل‌ونقل، توسعه صنعت هتل‌داری، توسعه مکان‌های توریستی
توسعه مشاغل خانگی	دو منظوره کردن کاربری‌ها، افزایش فعالیت‌های اقتصادی خانگی
حذف کسب‌وکارهای کاذب و سوداگرانه	حذف فعالیت‌های کاذب و مزاحم، حذف رانت‌های اطلاعاتی- اداری
عدم اتکا به اقتصاد تک محصولی	قطع صادرات نفتی، کاهش تولیدات نفتی، افزایش تنوع محصولات تولیدی
تعریف مشاغل نوین و بازتعریف مشاغل موجود شهری	تعریف مشاغل نوین شهری، افزایش کسب‌وکارهای نوین
رونق ساخت‌وسازهای درون‌شهری	توسعه سیاست‌های حامی رونق مسکن، افزایش نوآوری در صنعت مسکن‌سازی
شناسایی و تقویت مهارت‌های شغلی قومیت‌ها	مهارت شمالی‌ها در آرایشگری، مهارت ترک‌ها در فعالیت‌های بازاری، مهارت‌های شغلی دسته‌های مهاجران
احداث واحدهای صنعتی و خدماتی در اطراف شهر	افزایش کارخانه‌ها و کارگاه‌ها در اطراف شهر، توسعه واحدهای خدماتی شهری
تسریع و تسهیل فرایند اعطای مجوز کسب‌وکار	تسهیل قوانین راه‌اندازی شغل، کاهش بروکراسی اداری راه‌اندازی مشاغل، تسهیل فرایند صدور مجوز

منبع: (یافته‌های تحقیق)

کدهایی مرتبطی هستند. همچنین مدل مفهومی کارآفرینی شهری در شکل ۱، آورده شده است.

در نهایت در تحقیق حاضر، پنج دسته اصلی مؤثر بر کارآفرینی شهری شناسایی شد که هر کدام دارای



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

کارآفرینی علاوه بر تأثیرپذیری از ویژگی‌های شخصیتی افراد، تحت تأثیر عواملی محیطی است که فرد در آن محیط زندگی می‌کند و این عوامل با تحت تأثیر قرار دادن شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی، فرد را به طرف کارآفرینی سوق می‌دهند یا وی را از کارآفرین شدن باز می‌دارند. محیط شهری به‌عنوان پیچیده‌ترین

محیط در جهان کنونی، شامل عوامل مختلفی است که بر شخصیت افراد در دستیابی به موفقیت یا شکست‌ها، تأثیر می‌گذارد. هدف این تحقیق، شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر پدیده کارآفرینی شهری است؛ لذا عوامل شناسایی شده در پنج دسته اصلی قرار داده شدند و در درون این دسته‌ها، عوامل موجود به موانع و عوامل مؤثر بر ترویج و توسعه کارآفرینی شهری، تقسیم شدند.

تمامی این عوامل علاوه بر این که بر پدیده کارآفرینی شهری تأثیرگذار هستند، بر یکدیگر نیز تأثیر گذاشته و بهبود هر یک از این عوامل، تأثیر مثبتی بر سایر عوامل نیز دارد. از این رو، انتظار می رود که سازمان و نهادهای محلی به خصوص شهرداری به عنوان حکمران شهری، سیاست های اقتصادی شان را در راستای تقویت بیشتر عوامل مثبت و تضعیف موانع بازدارنده، استوار کنند. حمایتی و هدفمند کردن برنامه ها و سیاست های سازمان ها به نفع کارآفرینان، باعث جذب کارآفرینان به شهرها شده و در بلندمدت با ترویج روحیه کارآفرینی شهری در بین شهروندان و توسعه این پدیده، اداره شهرها را با توجه به ایجاد نوعی خودکنترلی، تسهیل کرده و کمک شایانی به تحقق درآمدهای پایدار در شهرداری می کند.

در این تحقیق، عوامل اقتصادی مؤثر بر پدیده کارآفرینی شهری، در قالب پنج تم اصلی شناسایی شدند که عبارتند از: ابزارها و مکانیزم های مالی، اقتصاد هوشمند شهری، مشاغل شهری، تجاری سازی ایده ها و بازارهای شهری. تحقق اقتصاد هوشمند شهری در بین عوامل بیان شده، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در تم ابزار و مکانیزم های پولی و مالی، عامل ارائه و نظارت بر وام های خوداشتغالی و برقراری معافیت های مالیاتی و بیمه ای، در تم مشاغل شهری، عوامل حذف کسب و کارهای کاذب و سوداگرانه، تعریف مشاغل نوین و بازتعریف مشاغل موجود شهری و رونق ساخت و سازهای درون شهری، از اهمیت بالایی برخوردار بودند. در تم بازارهای شهری، عامل ایجاد و توسعه بازارچه های محلی مورد تأکید بوده و در تم تجاری سازی ایده ها، عامل برگزاری نمایشگاه های کارآفرینی، مورد تأکید بیشتری واقع شده اند. در تم اقتصاد هوشمند شهری، تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی، توسعه سرمایه گذاری های خرد و کلان و افزایش رقابت بین شهری، مورد تأکید بوده است. به زعم تحقیقات بنیاد کافمن (۲۰۰۸)، سطوح کلی مالیات ها و ساختار نرخ مالیاتی، فاکتورهای مهم و مؤثری در راه اندازی و

رشد کسب و کارهای جدید می باشند. به عبارتی، کارآفرینی تحت تأثیر مالیات بر کسب و کارها بوده و نرخ بالای مالیات بر کسب و کار، موجب کاهش جذابیت کارآفرینی شده و بالعکس، نرخ کم مالیات بر کسب و کار، کارآفرینی را جذاب تر می کند. از این رو انتظار می رود که حکمرانی محلی با اتخاذ مالیاتی معقول، به شکوفایی هرچه بیشتر کارآفرینی شهری کمک کند.

تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر تقویت بخش خصوصی و تعاونی نیز از جمله کدهای مهم تحقیق است. در این راستا به اعتقاد وارد^۱ (۲۰۰۳)، ظهور اولیه شهرسازی کارآفرین متکی بر سه ادعا درمورد تغییرات شهر بالتیمور^۲ آمریکا بود که اولین ادعا این است که دولت محلی از مشارکت بخش های دولتی - خصوصی، به طور فزاینده ای به منظور تقویت اقتصاد محلی استفاده کرد.

از این رو، سازمان ها و نهادهای محلی و شهرداری و شهروندان بهتر است برنامه ها و سیاست های خود را در راستای تقویت این عوامل تنظیم کنند. کارآفرینان برتر نیز با تأکید بر حمایت های مالی در قالب وام و پرداخت های قرض الحسنه، انعطاف در سیستم مالیاتی و بیمه ای را در موفقیت خود در سال های ابتدایی فعالیت شان مورد تأکید قرار داده اند و در سال های بعد نیز، برپایی نمایشگاه ها و مسابقات متنوع را عوامل انگیزاننده معرفی کرده اند که علاوه بر ایجاد انگیزه و رقابت در بین کارآفرینان، باعث ترویج روحیه کارآفرینی در بین شهروندان می شود. در دسته مشاغل شهری نیز تقویت فعالیت هایی که دارای مزیت نسبی هستند، کمک قابل توجهی به بروز خلاقیت می کنند. توسعه فعالیت هایی از قبیل: صنعت گردشگری که باعث آشنایی با فرهنگ ها، عقاید و فکرهای مختلف و متنوع می شود، راهکاری در راستای توسعه کارآفرینی شهری می باشند. شهرداری و سایر نهادهای محلی نیز در راستای توسعه هدفمند مشاغل شهری، به کاهش فعالیت های سوداگرانه

1- Ward

2- Baltimore

و کاذب پرداخته و همچنین کاهش معاملات سوداگرانه و رانت‌خواری در حوزه مسکن، مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این تحقیق همانند نتایج تحقیقات قبلی، اکثر مصاحبه‌شوندگان بر تأثیر بعد فضایی بر فرایند پدیده کارآفرینی شهری تأکید کردند و یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات بنیاد کافمن (۲۰۰۸) مبنی بر تأثیر میزان مالیات و سیستم مالیاتی در حیات و دوام فعالیت‌های کارآفرینی، هم‌راستا می‌باشند. طبق نتایج تحقیقات بنیاد کافمن، نرخ بالای مالیات محلی می‌تواند منجر به نرخ بالای خوداشتغالی به‌عنوان یکی از ملاک‌های اندازه‌گیری کارآفرینی شود؛ اما طبق نتایج سایر تحقیقات، پیشرفت سیستم مالیاتی اگرچه ممکن است عادلانه باشد، اما به احتمال زیاد به‌عنوان مجازاتی برای کارآفرینان مطرح می‌شود (Gentry & Hubbard, 2000). در تحقیق فعلی نیز میزان و چگونگی اخذ مالیات به خصوص از دید کارآفرینان مورد تأکید واقع شد و انعطاف‌پذیری سیستم مالیاتی، یکی از مهم‌ترین عوامل مورد تأکید کارآفرینان شهری و سایر خبرگان بود. نتایج تحقیق، مبنی بر محلی‌سازی اقتصاد نیز با تحقیقات بوسما و استرنبرگ (۲۰۱۴)، هم‌راستا می‌باشد. اما به رغم یافته‌های گلیسر^۱ (۲۰۰۷) مبنی بر اهمیت نوع صنایع فعال شهری در افزایش و کاهش خوداشتغالی و کارآفرینی، در تحقیق حاضر، مصاحبه‌شوندگان به این مورد اشاره‌ای نکردند. بازارهای محلی و مؤسسات مالی و پولی به‌عنوان فصل مشترک غالب تحقیقات، مورد تأکید قرار گرفته‌اند که در این تحقیق، سعی شد تا این عامل بیشتر تجزیه و تحلیل شوند و راهکارهای لازم برای افزایش نقش بازارهای محلی و مؤسسات پولی و مالی در ترویج کارآفرینی به صورت جزئی‌تر نیز ارائه گردند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود:

- مشکلات اقتصادی ابتدا باعث خروج کارآفرینان از عرصه فعالیت و حتی در برخی موارد، موجب عدم‌ورود این افراد به عرصه کارآفرینی می‌شود؛ لذا می‌توان با اعطای وام‌های خوداشتغالی، افزایش منابع پایدار درآمد حاکمیت شهری، کاهش نرخ بهره بانکی در راستای کاهش پس‌اندازهای راکد و به‌کارگیری هدفمند این مبالغ در چرخه اقتصادی، باعث پویایی و رونق اقتصادی شد.

- فضای اقتصادی شهر باید به سمت خصوصی‌سازی و حمایت از تعاونی‌ها حرکت کند و بعد از تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی باید رقابت بین شهرها را در حوزه‌های مختلف گسترش داد. تحقق هم‌زمان اصل ۴۴ قانون اساسی و توسعه رقابت بین شهرها، باعث افزایش سرمایه‌گذاری در شهرها و رونق و توسعه اقتصادی و اجتماعی در شهرها می‌شود. همچنین با افزایش کسب‌وکارها در درون شهر، واحدهای کارآفرین و خودکفا در شهرها نیز افزایش یافته و اقتصاد شهری در قالب اقتصاد هوشمند شهری نیز تجلی یافته و خود به خود پویایی و رونق را تجربه خواهد کرد.

- ضرورت دارد بازارهای شهری و محلی به صورت هدفمند، گسترش داده شوند و از آنجا که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات کارآفرینان، نبود بازار فروش محصولاتشان است باید حضور کارآفرینان در بازارها و بازارچه‌های محلی و شهری توسعه یابد تا باعث بقای فعالیتشان شود.

- ایده‌ها و خلاقیت‌های ذهنی و تئوریک در سطح جامعه باید توسط مکانیزم‌هایی چون: برپایی مسابقات و انتخاب برترین ایده‌ها و عملیاتی‌سازی این ایده‌ها، بهره‌برداری شوند. همچنین باید با اعطا و رعایت حقوق مالکیت معنوی، راه را برای ادامه فعالیت کارآفرینان تسهیل کرد.

- در فضای کسب‌وکار درون‌شهری باید به توسعه فعالیت‌های خرد و پویا پرداخت و این کسب‌وکارها را نیز در راستای مزیت‌ها و پتانسیل‌های محلی و شهری

هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۴). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small Business Economics*, 24(3), 323-334.

Ács, Z. J., Bosma, N., & Sternberg, R. (2008). *The entrepreneurial advantage of world cities: evidence from global entrepreneurship monitor data* (No. 2008, 063). Jena economic research papers.

Baycan Levent, T., Masurel, E., & Nijkamp, P. (2003). Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life. *International journal of social economics*, 30(11), 1131-1161.

Bosma, N., & Sternberg, R. (2014). Entrepreneurship as an urban event? Empirical evidence from European cities. *Regional Studies*, 48(6), 1016-1033.

Cohen, B., & Muñoz, P. (2015). Toward a Theory of Purpose-Driven Urban Entrepreneurship. *Organization & Environment*, 28(3), 264-285.

Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45.

Ford, L. R. (2000). Cities and urban land use in advanced placement human geography. *Journal of Geography*, 99(3-4), 153-168.

Galindo, M. Á., & Méndez, M. T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?. *Journal of Business Research*, 67(5), 825-829.

Gentry, W. M., & Hubbard, R. G. (2000). Tax policy and entry into entrepreneurship. *American Economic Review*, 90(2), 283-287.

Glaeser, E. L. (2007). *Entrepreneurship and the City* (No. w13551). National Bureau of Economic Research.

Glaeser, E. L., & Kerr, W. R. (2009). Local industrial conditions and entrepreneurship: how much of the spatial distribution can we explain?. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(3), 623-663.

تقویت کرد. با توجه به فضای شهر تهران، توسعه مشاغل خانگی علاوه بر این که باعث بسترسازی در راستای ظهور و گسترش کارآفرینی شهری می‌شود، باعث کاهش رفت‌وآمدهای درون شهری نیز می‌گردد؛ از این رو باید مشاغل خانگی را توسعه و تقویت کرد.

۷- منابع

آراستی، زهرا؛ ملکی کرم‌آباد، محمد مهدی؛ متوسلی، محمود. (۱۳۹۱). عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های

کارآفرینانه اجتماعی، فصلنامه علمی- پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۱۶)، ۲۰۳-۱۸۵.

شاهی، نسیم. (۱۳۹۲). بررسی چالش‌های ارزیابی عملکرد کارکنان خودشیفته، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

چراتیان، ایمان؛ قربانی، سعید. (۱۳۹۳). تحلیل آثار سیاست‌های پولی و مالی بر کارآفرینی با تأکید بر بخش زنان، فصلنامه علمی- پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۴)، ۷۹۳-۷۷۳.

خواجیه‌بیان، داتیس؛ راد، سید سعید. (۱۳۸۹). تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۲(۳)، ۱۳۱-۱۱۹.

خواستار، حمزه. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم‌انداز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

صمدآقایی، جلیل. (۱۳۸۰). کارآفرینی: ضداشتغال، موتور توسعه اقتصادی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۴.

فرتوک‌زاده، حمیدرضا؛ رجبی نهوجی، میثم. (۱۳۸۸). الگوسازی پویای فرصت کارآفرینی توزیع فیزیکی درون شهری، نهفته در ترافیک کلان‌شهرها، فصلنامه علمی- پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۲(۶)، ۱۲۴-۹۷.

کشاورزفرد، ریحانه؛ عربیون، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل زیربنایی مؤثر بر تصمیمات مکان‌یابی کارآفرینان فعال در زمینه فناوری اطلاعات در شهر تهران با رویکرد پی ال اس، فصلنامه علمی- پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

- Jones, S. R. (2007). Supporting urban entrepreneurs: Law, policy, and the role of lawyers in small business development. *W. New Eng. L. Rev.*, 30, 71.
- Kauffman-Foundation. (2008). *Entrepreneurship and urban success: toward a policy consensus*. Kauffman- Foundation.
- Lazear, E. P. (2004). Balanced skills and entrepreneurship. *The American Economic Review*, 94(2), 208-211.
- Lee, Y. S. (2016). Entrepreneurship, small businesses and economic growth in cities. *Journal of Economic Geography*, lbw021.
- Robinson, J. (2008). *Urban entrepreneurship: patterns*. Western New England Law Review.
- Sahin, M., Nijkamp, P., & Stough, R. (2011). Impact of urban conditions on firm performance of migrant entrepreneurs: a comparative Dutch-US study. *The Annals of Regional Science*, 46(3), 661-689.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), 141-149.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 83-103). Springer Berlin Heidelberg.
- Sriram, V., Mersha, T., & Herron, L. (2007). Drivers of urban entrepreneurship: An integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(4), 235-251.
- Strange, W. C., & Helsley, R. W. (2010). Entrepreneurs and Cities: Complexity, Thickness, and Balance.
- Thompson, D. (2012). L3CS: An Innovative Choice for Urban Entrepreneurs and Urban Revitalization.
- Timmons, J A, & Bygrave, W D. (1986). Venturecapitals role in financing. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 161-176.
- Toma, S. G., Grigore, A. M., & Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443.
- UN-Habitat. (2011). *The Economic role of cities*. Nairobi: UN-HABITAT.
- United-Nations. (2014). *World urbanization prospects*. New York: United Nations.
- Veciana, J. M. (2007). Entrepreneurship as a scientific research programme. In *Entrepreneurship* (pp. 23-71). Springer Berlin Heidelberg.
- Ward, K. (2003). Entrepreneurial urbanism, state restructuring and civilizing 'New' East Manchester. *Area*, 35(2), 116-127.