



## تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی

داتیس خواجه نیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

سید سعید راد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی نقش مدیریت شهری در گسترش و توسعه کارآفرینی در میان شهروندان می‌پردازد. با توجه به ظرفیت‌های مدیریت شهری در فراهم کردن منابع، ایجاد انگیزه در شهروندان و بسترسازی برای کارآفرینی، تلاش گردید مدلی تدوین گردد که برای سوق دادن فعالیتهای کارآفرینانه به سمت خدمات شهری و ظرفیت سازی مورد نیاز شهر، راهبرد تأثیرگذار و قابل استفاده‌ای در اختیار مدیریت شهری بگذارد. در تدوین چنین الگویی، ابتدا بر مزایای کارآفرینی و ضرورت توجه مدیریت شهری به نقش آفرینی در آن پرداخته شده و پیشینه تحقیقات کارآفرینی بررسی می‌شود تا عوامل تأثیرگذار بر گسترش کارآفرینی شناخته شوند. این عوامل تأثیرگذار در دو بخش محیطی و فردی شناسایی شده و ارتباطات مدیریت شهری با سه سطح شهروندان، دولت و محیط بررسی گردیده است. سپس بر پایه این نتایج به دست آمده، الگویی عرضه می‌شود که چگونگی تأثیرگذاری مدیریت شهری در گسترش و توسعه کارآفرینی را نشان می‌دهد. در پایان پیشنهادهایی برای پژوهش‌ها و تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

### واژگان کلیدی

کارآفرینی شهری، مدیریت شهری، توسعه کارآفرینی

## مقدمه

کارآفرینی در سالیان اخیر به عنوان راهکار مورد اقبال عمومی در جهت بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مطرح گردیده است. مطالعات بسیاری نیز برای پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان بستر مورد نیاز کارآفرینی را برای عموم افراد جامعه فراهم کرد، انجام پذیرفته است. مقام‌های دولتی تلاش کرده‌اند علاقه به کارآفرینی را به عنوان کلیدی برای نیرو بخشیدن به اقتصادهای سرمایه‌داری تحریک کنند. (دراکر<sup>۱</sup> ۱۹۸۵؛ رینولدز استوری و وستهد<sup>۲</sup> ۱۹۹۴). محققان دانشگاهی کوشیده‌اند درک تصمیم‌گیران کشوری را از طریق مطالعاتی درباره اوضاع و فرایندهایی که باعث تشویق کارآفرینان می‌شوند بالا ببرند. (هوی<sup>۳</sup> ۱۹۹۷) در این زمینه نیاز خاصی به یک نظریه که ابعاد این محیط را مفهوم‌سازی کند و درباره عوامل تعیین کننده مهم فرضیه بسازد احساس می‌شود. به همین دلیل نظریه‌های زیادی را نظریه‌پردازان و محققان عرضه کرده‌اند، که تلاش آنها برای شناسایی عوامل برانگیزاننده و تسهیل کننده کارآفرینی، بوده است. تعدادی از این نظریه‌ها را در بخش پیشینه پژوهش‌ها مطالعه خواهیم کرد.

در حقیقت کارآفرینی نه تنها به عنوان یک نیروی محرک و سازنده اقتصادی، بلکه در بعدی گسترده‌تر به عنوان یک عامل پویای اجتماعی مطرح شده است. (تیمونز<sup>۴</sup> ۱۹۹۷) کارآفرینی علاوه بر نقشی که در گسترش فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی، کاهش بیکاری، افزایش مهارت‌های تولیدی و بازرگانی و نیز سودآوری اقتصادی دارد، در سطح اجتماعی نیز یک عامل متحول کننده و پویاست. گسترش شبکه اجتماعی، افزایش مهارت‌های شهروندان، استفاده بهینه از منابع و ... از جمله منافع است که توسعه فعالیت‌های کارآفرینی به جامعه می‌رساند. طبیعتاً مدیریت شهری به عنوان نهادی که بطور مستقیم با شهروندان و وضعیت اجتماعی و اقتصادی آنها سر و کار دارد، از این مزایا منتفع خواهد شد.

از سوی دیگر، درگیری شهروندان با فعالیت‌های کارآفرینی سبب ظرفیت‌سازی برای خدمت‌رسانی به شهر خواهد شد. با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی، که تمام اهتمام دولت و نظام را در عرصه اقتصادی به خود معطوف داشته است، واگذار کردن امور به بخش خصوصی از جمله اصل‌هایی است که باید در مدیریت شهری رعایت شود. اما عدم وجود شرکت‌های خصوصی فعال در زمینه خدمات سنگین شهری، یک طرف این معادله را دچار نقص می‌کند و سبب عدم اجرای این اصل می‌شود. برای اینکه واگذاری فعالیت‌ها به بخش خصوصی صورت پذیرد، وجود یک بخش خصوصی متخصص و قابل

اعتماد ضروری است، وگرنه سپردن وظایف مدیریت شهری به شرکت‌هایی که از دانش و توان کافی برای اداره امور برخوردار نباشند، نه تنها هدف از خصوصی سازی را محقق نمی‌کند، بلکه ناکارایی‌ها و بحران‌های زیادی را در عرصه مدیریت کلان‌شهر ایجاد می‌کند. همچنین وجود شرکت‌های توانمند در زمینه عرضه خدمات شهری، سبب سبک شدن حجم وظایف اجرایی مدیریت شهری می‌شود و در بسیاری از خدمات کمتر تخصصی، نقش نظارتی و جلوگیری از انحرافات را ایفا می‌کند و اجازه می‌دهد انرژی و منابع صرف بخش‌های مهم و تخصصی‌تر شود. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در گسترش و توسعه کارآفرینی، می‌تواند به مدیریت شهری در فراهم ساختن بسترهای ممکن، کمک کند، تا هم شهروندان و هم مدیریت شهری از این توسعه بهره ببرند. از این رو هدف این مقاله طراحی مدلی است که مدیریت شهری بتواند با استفاده از آن سبب گسترش و ارتقای سطح کارآفرینی در میان شهروندان شود.

## ادبیات پژوهش

سیر تاریخی پژوهش‌های کارآفرینی، سه رویکرد عمده پژوهش را به خود دیده است: ابتدا تمرکز تحقیقات بر نتایج حاصل از کارآفرینی قرار داشت، سپس عوامل برانگیزاننده کارآفرینی و اینکه چه چیزی سبب کارآفرینی می‌شود کانون توجه پژوهش‌ها قرار گرفت، سرانجام پژوهش در زمینه مدیریت کارآفرینانه به خط مشی اساسی پژوهش‌ها تبدیل شد.

مطابق این سه رویکرد پژوهش‌های که سیر تاریخی متوالی نیز داشتند، ابتدا اقتصاددانان آثار و نتایج کارآفرینی را بررسی کردند. برای مثال شومپتر کارآفرینی را به عنوان یک عامل پیش‌برنده اقتصادی شناسایی کرد. موج دوم پژوهش‌ها بر خود کارآفرینان متمرکز شد. از این دیدگاه، کارآفرینان با دید روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه بررسی شدند. سرانجام اینکه موج سوم پژوهش‌ها، بر فرایند مدیریت کارآفرینی، متمرکز شد. این رویکرد بر چگونگی پرورش نوآوری در یک شرکت کارآفرینانه، بروز خلاقیت، استفاده کارآفرینانه از منابع، شناسایی فرصت‌ها، ایجاد خوشه و شبکه و استفاده از تکنیک‌های روز کسب و کار و به ویژه عوامل مؤثر در ایجاد و راه اندازی شرکت‌های کارآفرین متمرکز کرده است.

با توجه به اینکه هدف ما در این مقاله بررسی نقش مدیریت شهری در توسعه کارآفرینی است، از پژوهش‌های مربوط به منافع کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان

می‌گذریم و بر نتایج پژوهش‌هایی متمرکز می‌شویم؛ که بر فرایند کارآفرینی پرداخته‌اند تا بتوانیم از نتایج این یافته‌ها برای رسیدن به مدلی برای هدف خود، استفاده کنیم.

«ویلکن»<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) چهار دسته از عوامل را برای ظهور کارآفرینی مهم می‌شمارد:

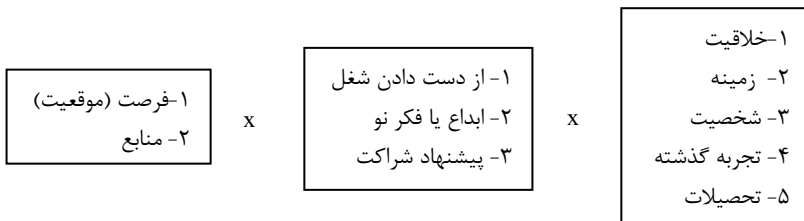
- ۱) عوامل اقتصادی: مزیت‌های بازار، فراهم بودن سرمایه؛
- ۲) عوامل غیر اقتصادی: مقبولیت کارآفرینی (از نظر فرهنگی)، تحرکات اجتماعی، امنیت و عواملی همچون طبقه اجتماعی، قدرت و کنترل؛
- ۳) عوامل روان‌شناختی: نیاز به توفیق، انگیزه‌ها و مخاطره‌پذیری؛
- ۴) ترکیب عوامل تولید: به منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات.

از نظر «استیونسون» و «گامپرت»<sup>۶</sup> (۱۹۸۵) کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها می‌باشد. از آنجا که کارآفرین هیچ‌گاه بر تمامی منابع لازم تسلط ندارد، دنبال کردن فرصت، مستلزم «پر کردن شکاف منابع» خواهد بود. این فرایند نیز به نوبه خود مستلزم یک رشته انتخاب‌هایی است که باید به نحوی اتخاذ گردد، تا هم به لحاظ درونی با بازار همخوانی داشته، و هم به لحاظ برونی با آن متناسب باشد.

فرای در سال ۱۹۹۳ الگویی را برای کارآفرینی پیشنهاد داد که الگوی رویدادی فرای معروف شد. از نظر او سه عامل در انگیزه کارآفرین برای تأسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند. این سه عامل عبارتند از: متغیرهای پیشینه، متغیرهای تسریع کننده و متغیرهای توانبخش. هر سه گروه از این متغیرها به عنوان نیروی انگیزشی در تصمیم‌گیری کارآفرین، دخالت دارند. (احمدپور داریانی ۱۳۷۸)

شکل ۱: معادله کارآفرینی فرای

عامل پیشینه  $\times$  عامل تسریع کننده  $\times$  عامل نیروبخش = احتمال تأسیس شرکت نوپا



همچنین او پنج جزو اصلی در فرایند کارآفرینی شامل؛ کارآفرین، فرصت، ساختار، منابع و راهبرد را لازم و ضروری می‌دانست و بر همین اساس الگوی خود را به صورت ذیل در شکل شماره ۲ عرضه کرد.

در مطالعه دیگری، محیط به عنوان یک عامل تأثیرگذار شناسایی شده است. آمیت و مولر<sup>۷</sup> در مطالعه‌ای، محیط فرایند راه‌اندازی را شامل جنبه‌های اجتماعی خرد (مثل محدودیت‌های خانوادگی، حمایت) و جنبه‌های اجتماعی کلان (شبکه‌های اجتماعی برپایه تجربیات شغلی قبلی) دانستند. محقق دیگری به نام برد<sup>۸</sup> نیز آثار محیطی را به عنوان یک ضرورت قوی و ویژه برای آغاز یک کسب و کار جدید تعریف کرده است، مثلاً به دلیل اخراج از شغل قبلی، شخص به سوی کارآفرینی سوق داده شده است. تأثیر دیگر محیط وجود الگوهای نقش است، هم در سطح اجتماعی خرد مثل داشتن والدین کارآفرین و هم در زمینه‌های اجتماعی کلان. (کرونکا<sup>۹</sup> و همکاران ۲۰۰۳)

شکل ۲: الگو فرایند کارآفرینی پیشنهادی فرای



از سوی دیگر در مطالعه‌ای برای شناسایی عوامل مؤثر در کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید، عوامل زیر شناسایی شد: امکان تأمین مالی، مقررات حمایتی دولت، فرصت‌های بازار، دست‌یابی به خدمات حمایتی، عرضه کارگر ماهر و مقررات حمایتی دولت. (بگلی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۵) در مطالعه دیگری درباره عوامل اقتصادی و سیاسی مؤثر بر شکل‌گیری کسب و کارهای کوچک، «سریرام»<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) سه عامل را محرک کارآفرینی تشخیص داده‌اند: انگیزه کارآفرینی، مهارت‌های مورد نیاز و منابع مورد نیاز.

### بستر مورد نیاز برای کارآفرینی در مقیاس مدیریت شهری

جامعه بدون کمک حکومت در جهت فراهم کردن خدمات ضروری و امنیت، نمی‌تواند به اهدافش دست بیابد. حکومت نیز بدون انرژی و تعهد دیگران (سازمان‌های داوطلب، سازمان‌های خصوصی و ...)، نمی‌تواند به اهدافش دست یابد. (مقیم ۱۳۸۳)

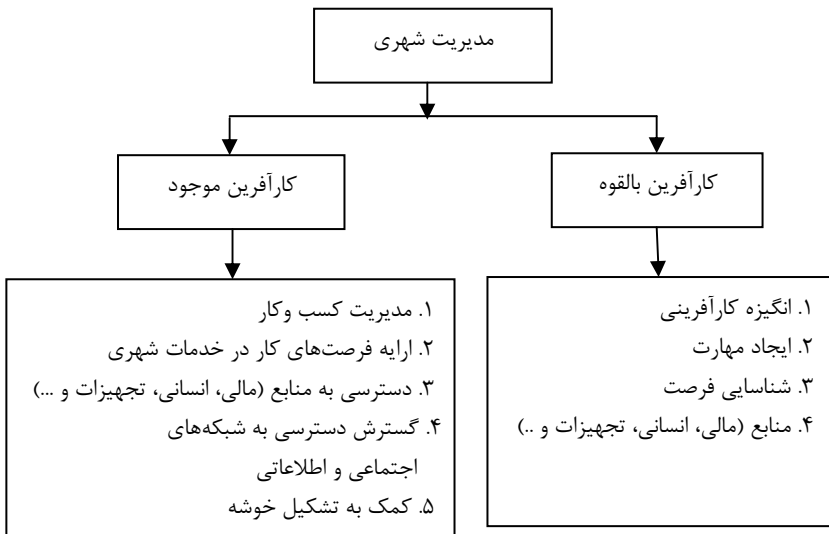
کارآفرینی سبب ایجاد چهار نوع سرمایه می‌شود: سرمایه مالی، سرمایه اجتماعی، سرمایه هنری و سرمایه محیطی. سرمایه مالی، ایجاد ثروت را نشان می‌دهد که نتیجه یک کسب و کار انتفاعی است. سرمایه اجتماعی منابع جامعه را نشان می‌دهد که نوعاً نتیجه کارآفرینی اجتماعی است. سرمایه هنری، چیزهای ناملموس‌تری را نشان می‌دهد؛ که زندگی انسان‌ها را پرنشاط می‌کند و احساس رضایت ایجاد می‌کند. سرمایه محیطی نیز، با پایداری منابع طبیعی، سروکار دارد. توجه به این چهار نوع سرمایه که بطور مستقیم به درون جامعه و بستر زندگی شهروندان وارد می‌شود، به مدیریت شهری راهکاری برای مبارزه با بسیاری از معضلات و ناکارایی‌های شهری را می‌دهد. (مقیم ۱۳۸۳)

با توجه به پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته، عوامل زمینه‌ای مرتبط با کارآفرینی در مدیریت شهری را به شرح زیر شناسایی می‌کند: (۱) شخص کارآفرین؛ (۲) زیربناهای فیزیکی و فرهنگی شهری و منطقه‌ای که تحت اختیار مستقیم مدیریت شهری است؛ (۳) زیربناهای فیزیکی و اقتصادی و سیاسی ملی که از طرف دولت بر آنها مدیریت صورت می‌گیرد. در این دیدگاه، مدیریت شهری برای پرورش کارآفرینی در بستر شهر با هر یک از این سه عامل باید تعامل لازم و خاص را برقرار کند.

**کارآفرین:** تعامل با کارآفرینان باید در دو جنبه پرورش کارآفرین و کمک به کارآفرینان موجود صورت گیرد. با توجه به اینکه نیازهای این دو بخش کاملاً با هم

متفاوت است، نحوه تعامل با آن دو نیز متفاوت است. در بعد پرورش کارآفرین، وظیفه مدیریت شهری، کمک به القای روحیه کارآفرینانه در میان افرادی است که پای به عرصه کارآفرینی نگذاشته‌اند. در حقیقت توجه به عوامل برانگیزاننده نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و مدیریت شهری از میان عوامل محرک کارآفرینی، پیش از هر چیز باید به نقش عوامل برانگیزاننده در جهت تغییر مسیر شغلی افراد غیر کارآفرین به کارآفرینی، توجه کند. از سوی دیگر کمک به کارآفرینان موجود، وظیفه‌ای متفاوت و حتی دشوارتر از پرورش کارآفرینان جدید را به عهده مدیریت شهری می‌گذارد. کارآفرینان موجود به دلیل تجربه، فراهم بودن امکانات و دسترسی به منابع جاری، سرمایه بالفعلی تلقی می‌شوند که بسیاری از هزینه‌های راه اندازی کارآفرینان جدید را ندارند. بنابراین کمک به حفظ و پرورش هر یک از آنها بسیار با ارزش است. برخلاف نحوه تعامل با کارآفرینان بالقوه که عوامل برانگیزاننده نقش اساسی را برعهده دارد، برای کارآفرینان موجود کمک به مسائل مالی (وام و معافیت‌های مالیاتی)، ایجاد فرصت کسب و کار (مثل سپردن پروژه و کار به آنان)، و فراهم کردن منابع، نقش کلیدی دارد. شکل زیر نشانه نیاز به بسترسازی متفاوت در تعامل با این دو نوع کارآفرین است:

شکل ۳: نحوه تعامل مدیریت شهری با کارآفرینان بالقوه و موجود



### زیربناهای فیزیکی و فرهنگی شهری و منطقه‌ای: در این بعد مدیریت شهری،

با توجه به امکانات در دسترس، نسبت به تغییر سطح و سیال‌سازی منابع موجود، از سطوح کم‌بهره‌ور به سطوح بهره‌ورتر اقدام کند. در حقیقت به نوعی، اقدامات کارآفرینانه را در خود مدیریت شهری، مشاهده می‌کنیم. با جابه‌جا کردن این منابع، به شکلی که بتواند مورد استفاده کارآفرینان قرار بگیرد، بخش بزرگی از منابع ساکن شهری آزاد می‌گردد و با در اختیار کارآفرینان قرار گرفتن، منجر به ایجاد سرمایه جدید برای شهر می‌شود. مثال بارز این راهبرد را می‌توان در تشکیل خوشه صنعتی میان کارآفرینان دید. در چنین خوشه‌ای که مدیریت شهری می‌تواند ملزومات تشکیل آن به وجود بیاورد، کارآفرینان با استفاده بهینه از منابعی که از طرف مدیریت شهری در اختیار آنان قرار می‌گیرد، می‌توانند به ایجاد سرمایه از هر یک از چهار نوع ذکر شده اقدام کنند. قابل ذکر است که مدیریت شهری چنین منابعی را به صورت رایگان و یا حتی به صورت وام در اختیار قرار نمی‌دهد، بلکه تنها با فراهم کردن دسترسی و کمک به تشکیل خوشه، اقدام به مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینان کرده است. بدیهی است که بخش بزرگی از منافع مالی حاصله نیز در قالب‌های هزینه‌های پرداختی خوشه و کارآفرینان به مدیریت شهری برخواهد گشت. منافع اجتماعی نیز پیشتر ذکر شد و نیاز به بیان مجدد آن دیده نمی‌شود.

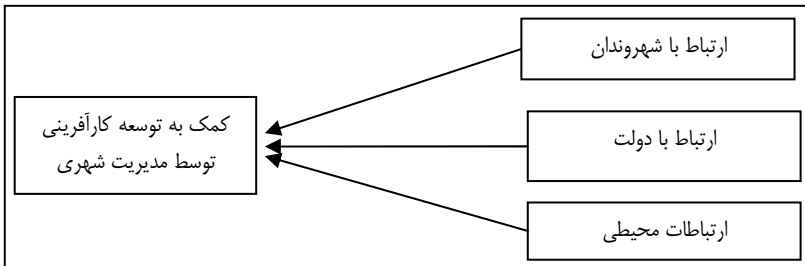
### زیربناهای فیزیکی و اقتصادی و سیاسی ملی: با توجه به اینکه این سطح، از

جمله سیاست‌های بازرگانی و اقتصاد کلان ملی و تصمیم‌گیریهای کلان زیربنایی در اختیار مقامات ارشد دولتی است، و مدیریت شهری اختیار مستقیم در این عوامل ندارد، ارتباط با بدنه دولت به عنوان واسطه‌ای برای مطرح ساختن نیازهای کارآفرینی شهروندان و تلاش برای تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها از جمله اقدامات ممکن مدیریت شهری در جهت کمک به گسترش کارآفرینی در این سطح است.

با بررسی سه عامل زمینه‌ای بیان شده، می‌توانیم نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای گسترش کارآفرینی را در این سطوح جمع‌بندی کنیم: ابتدا کمک به توسعه کارآفرینی از راه ارتباط با شهروندان، دوم کمک به توسعه کارآفرینی از راه ارتباط با دولت و سپس توسعه کارآفرینی از راه تعامل با محیط.



شکل ۴: تعاملات مدیریت شهری برای کمک به توسعه کارآفرینی

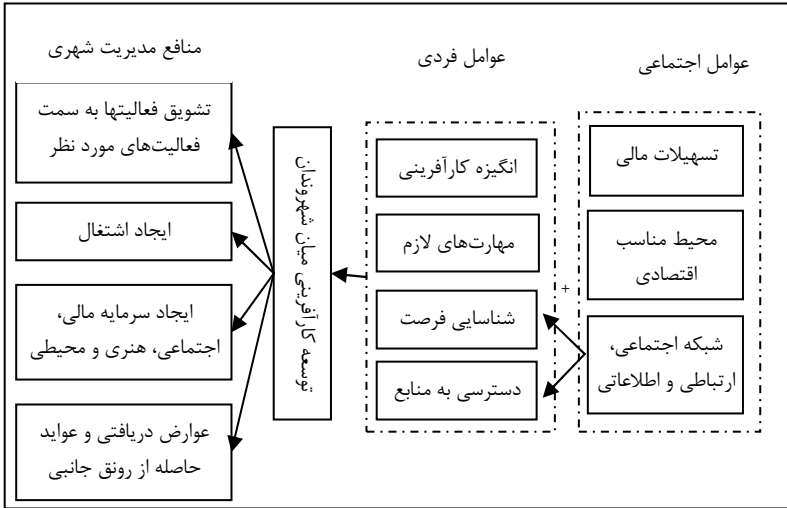


در این چهارچوب اقداماتی که برای تزریق روحیه کارآفرینی، ایجاد مهارت‌های لازم، شناسایی فرصت‌ها و دانش مورد نیاز صورت می‌گیرد و در بخش تعامل با کارآفرین مطرح شد، در سطح ارتباط با شهروندان قرار می‌گیرد. فراهم کردن منابع مورد نیاز، تلاش برای تسهیل مقررات، اتخاذ یا برداشتن قوانین مزاحم، و تلاش برای ایجاد تسهیلات مالی، از جمله فعالیت‌ها در سطح ارتباط با دولت و نهادهای دولتی است. ارتباطات محیطی نیز چهارچوب گسترده‌ای را شامل می‌شود که مهم‌ترین آن تلاش برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی، ارتباطی و به ویژه اطلاعاتی است.

در چنین چهارچوبی نقش مدیریت شهری را به عنوان یک واسطه جمع‌آوری منابع و شکل دهنده کارآفرینی می‌بینیم که از راه کمک به ایجاد کسب و کارهای کوچک، تلاش در جهت افزایش سرمایه‌های مالی، اجتماعی، هنری و محیطی شهر دارد.

از سوی دیگر، بعد متفاوتی از این نقش آفرینی را نیز باید مورد توجه قرار داد و آن بعد، توان الگوسازی در زمینه کارآفرینی است. در حقیقت مدیریت شهری با فراهم کردن بستر لازم برای فعالیت شهروندان، به نوعی قادر به تأثیرگذاری در نوع و زمینه فعالیت‌های آنان نیز است و می‌تواند با هوشمندی، تخصص‌های لازم برای مدیریت شهری نامتمرکز را ایجاد کند. در حقیقت تأثیرگذاری اساسی و اصلی‌ترین سود مشارکت مدیریت شهری در گسترش کارآفرینی در اینجا مشخص می‌شود. مدیریت شهری در چنین حالتی تبدیلی به سیاست‌گذار و تعیین کننده راهبرد می‌شود و قادر خواهد بود که کسب و کارهای کوچک و متوسط و کارآفرین را به سوی بخش‌های مورد نیاز و ظرفیت‌های خاص مورد نظر خود، سوق دهد. از سوی دیگر عوارض دریافتی، میزان اشتغال، کمک به حل معضلات شهری، رونق حاصله و تزریق پول به جامعه نیز، منافع دیگری است که مدیریت شهری از آنها منتفع خواهد شد.

شکل ۵: مدل پیشنهادی برای تأثیرگذاری مدیریت شهری در توسعه کارآفرینی میان شهروندان



با توجه به تمام مباحثی که تاکنون مطرح شد، به نظر می‌رسد که می‌توانیم به یک مدل پیشنهادی دست یابیم، که بسترسازی مدیریت شهری برای گسترش کارآفرینی و بهره‌ها و منافع ناشی از آن را شرح دهد.

بر پایه این مدل، می‌بینیم که کارآفرینی در دو بعد فردی و محیطی می‌تواند گسترش یابد. در بعد فردی مدیریت شهری می‌تواند با القای انگیزه کارآفرینی از راه تبلیغات اجتماعی و رسانه‌های تحت اختیار، برگزاری کارگاه‌های آشنایی با کارآفرینی و... سبب ایجاد انگیزه کارآفرینانه در افراد شود. ایجاد مهارت‌های لازم در افراد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. بدیهی است که افراد بدون تخصص هم در یافتن شغل برای خود و هم برای ایجاد کسب و کار دچار مشکل می‌شوند. از سوی دیگر مهارت‌های راه‌اندازی کسب و کار که به عنوان مهارت‌های کارآفرینی شناخته می‌شوند نیز باید آموخته شوند، که مدیریت شهری می‌تواند با راه‌اندازی کارگاه‌های آموزشی، به ایجاد این منابع کمک کند. البته همکاری با مراکز دانشگاهی و فنی‌وحرفه‌ای نیز گام مهمی در این بحث است. کمک به شناسایی فرصت‌های موجود، به ویژه با اعلان عمومی نیازهای مدیریت شهری برای اداره شهر و خدمات مورد نیاز تخصصی و پروژه‌های قابل واگذاری و نیز تبیین نیازهای جانبی هر یک از پروژه‌های برنامه‌ریزی شده، می‌تواند به مثابه کلیدی برای

تشخیص فرصت‌های آتی کسب و کار برای شهروندان باشد. همان‌طور که در مدل می‌بینیم شناسایی فرصت‌های کسب و کار و دسترسی به منابع، وابستگی کاملی به شبکه اجتماعی و ارتباطی در دسترس هر یک از شهروندان دارد که مدیریت شهری می‌تواند خود را تبدیل شدن به یکی از گره‌های قدرتمند این شبکه اجتماعی، این دو بستر اساسی کارآفرینی را برای شهروندان، مهیا کند. از بعد محیطی علاوه بر شبکه اجتماعی که خود موضوع پژوهش‌های گوناگونی قرار گرفته است و می‌تواند در آینده نیز به تنهایی محور پژوهش‌های گسترده‌ای به ویژه از نظر نقش مدیریت شهری قرار گیرد، فراهم کردن دسترسی‌های مالی، همراه با منابع کارآفرینی اعم از نیروی انسانی ماهر، دانش فنی، منابع و مواد اولیه، فن‌آوری‌های تولید و ... از جمله عواملی است که اگر به شکل مناسب فراهم شوند می‌توانند سبب گسترش و تشویق کارآفرینی افراد شوند. مدیریت شهری در این زمینه دسترسی مستقیم به ابزارهایی همچون عوارض و وام‌های پیش بینی شده در بودجه، منابع و امکانات تحت اختیار از قبیل مکان‌های فیزیکی، نیروهای کاری، شبکه اطلاعاتی خاص، دسترسی‌های خاص به مراجع تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری و مرجعیت<sup>۱۲</sup> و توان هماهنگ‌کنندگی برخوردار است.

همچنین نباید فراموش کرد که کمک به دوام کسب و کارهای ایجاد شده یا از پیش موجود، به اندازه همان راه‌اندازی کسب و کارهای جدید اهمیت دارد. مدیریت شهری همان قدر که در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید خود را مسئول می‌بیند در کمک به تداوم حیات شرکت‌های ایجاد شده نیز باید مشارکت داشته باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل کمک‌کننده به این تداوم حیات، علاوه بر تسهیلات مالی و مالیاتی پیش گفته، کمک به دست‌یابی به دانش کسب و کار است. بسیاری از شرکت‌های ایجاد شده صرفاً به دلیل عدم آشنایی با دانش مدیریت کسب و کار در همان سال‌های اول شکست می‌خورند در حالی که می‌توان با تزریق دانش مدیریت کسب و کار در سطح مدیریت این شرکت‌های کوچک، آنها را از ورشکستگی و از هم پاشیدن نجات داد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مدل پیشنهادی، می‌توان بزرگترین نقش مدیریت شهری را در ابعاد آموزش شهروندان، فراهم کردن دسترسی به منابع مورد نیاز و کمک به ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی و تسهیل تعاملات محیطی بیان کرد. مدیریت شهری می‌تواند در گام اول با آموزش اصولی مبانی کارآفرینی، و بیان آن برای شهروندان از راه

ابزارهای موجود، نسبت به ایجاد انگیزه کارآفرینی در میان عموم شهروندان نقش مهمی بازی کند. همراه با ایجاد انگیزه کارآفرینی در افراد، باید با کمک به مراکز فنی-حرفه‌ای یا مراکز آموزشی نسبت به ایجاد مهارت‌ها در آنها اقدام شود که همین مهارت‌آموزی در کنار آموزش‌های بنیادین کارآفرینی سبب آمادگی برای راه اندازی و مدیریت کسب و کار می‌شود. در مرحله آخر کمک به ایجاد شبکه اجتماعی، می‌تواند عامل نهایی مسبب کارآفرینی در شهروندان شود. با ایجاد کسب و کار نه تنها نقش مدیریت شهری کم‌رنگ نمی‌شود، بلکه کمک به تداوم آن نیز بر وظایف دیگر افزوده می‌شود. پایدار ساختن دسترسی به شبکه ارتباطی و اجتماعی، تعامل با بدنه کارآفرینی شهر و ایجاد ارتباط با دولت به عنوان واسطه میان آنها و دولت، و تداوم دسترسی آنها به منابع در اختیار مدیریت شهری در قالب مشارکت‌های اقتصادی می‌تواند به کارآفرینی پایدار منجر شود که مدیریت شهری از یک سو و بدنه جامعه از سوی دیگر از آن سود خواهند برد.

با توجه به نوپا بودن فعالیت‌های تحقیقاتی کارآفرینی در کشور، به ویژه در زمینه کارآفرینی شهری، پیشنهاد انجام تحقیقات در زمینه‌های زیر ارائه می‌شود:

- بررسی نقش مدیریت شهری در گسترش شبکه‌های اجتماعی، ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان؛

- بررسی نقش مدیریت شهری در ارائه فرصت‌های کارآفرینانه به شهروندان؛

- بررسی نقش مدیریت شهری در تعامل میان کارآفرینان شهری و تصمیم‌گیرندگان دولتی؛

- بررسی نقش تسهیل‌گرانه مدیریت شهری در وضع قوانین حمایتی کارآفرینان؛

- بررسی چگونگی اصلاح ساختار نهادهای مدیریت شهری برای سازگاری با خدمت‌رسانی به بدنه کارآفرین شهر.

## منابع و ماخذ

۱) احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. انتشارات پردیس پنجاه و هفت، چاپ ششم.

۲) اعظمی، امیر و [دیگران]. (۱۳۸۷). تحقق امنیت اجتماعی در بستر کارآفرینی. دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس شماره ۱۸، صفحه ۷۱ تا ۹۰.

۳) خواجه ثیان، داتیس. (۱۳۸۷). شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۴) مقیمی، محمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. چاپ دوم. تهران: دانشگاه تهران.

- 5) Begley, Thomas M.; Tan, Wee-Liang; Schoch, Herbert. (2005). Politico-Economic Factors Associated with Interest in Starting a Business: A Multi-Country Study. Entrepreneurship Theory and Practice, January.
- 6) Drucker, P.F. (1985). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper & Row.
- 7) Hoy, F. (1997). Relevance in entrepreneurship research. In D. L Sexton & R. W. Smilor (eds.), Entrepreneurship (2000), 361–375. Chicago, IL: Upstart.
- 8) Korunka, Christian; Frank, Hermann; Lueger, Manfred; Mugier, Josef (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach, Entrepreneurship Theory and Practice, fall (2003).
- 9) Reynolds, P., Storey, D.J., & Westhead, P. (1994). Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. Regional Studies, 28, 443–456.
- 10) Sriram, Ven; Mersha, Tigineh; Herron, Lanny (2007). Drivers of urban entrepreneurship: an integrative model. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 13, No. 4, (2007), pp. 235-251
- 11) Timmons, Jeffery (1999). Creating New Venture. prentice hall publication.
- 12) Wei-Skillern, jane; Austin, james; Leonard, herman; Stevenson, howard. (2007), Entrepreneurship in the Social Sector, Sage Publication inc.

## یاداشتها

---

- <sup>1</sup> Drucker
- <sup>2</sup> Reynolds, Storey & Westhead
- <sup>3</sup> Hoy
- <sup>4</sup> Timmons
- <sup>5</sup> Wilken
- <sup>6</sup> Stevenson & Gumpert
- <sup>7</sup> Amit & Muller
- <sup>8</sup> Bird
- <sup>9</sup> Korunka
- <sup>10</sup> Begley
- <sup>11</sup> Sriram
- <sup>12</sup> Authority