

راهبردهای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران

مجتبی بابایی هزه جان،* علی پیران نژاد،** بهمن خدایانه*** و سیده ریحانه لاجوردی****

نوع مقاله: علمی پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۳	تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۴	شماره صفحه: ۱۱۷-۸۷
------------------------	------------------------	-----------------------	--------------------

شهرهای توسعه یافته با روش‌های نوین مدیریتی از پدیده شهرنشینی نه به عنوان چالش و بحران، بلکه به عنوان مسیر پیشرفت و ترقی بهره می‌برند. در این راه، کارآفرینی شهری با تبدیل چالش‌ها و مسائل جامعه شهری به فرصت‌هایی چون افزایش نرخ اشتغال، درآمد شهروندان، کاهش جرائم ناشی از بیکاری و فقر، افزایش خودکفایی شهروندان... به تأثیرگذاری در جوامع شهری می‌پردازد. از این رو نویسندگان در این مقاله با بهره‌گیری از روش پژوهش کیفی و استراتژی تحلیل تم و با هدف تحقق بستر اجتماعی مناسب برای توسعه پدیده کارآفرینی شهری، به شناسایی عوامل و موانع اجتماعی مؤثر بر این پدیده در شهر تهران پرداخته‌اند. بعد از انجام هجده مصاحبه عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی و اقتصاد، در مرحله کدگذاری باز ۴۵ کد شناسایی شده و در مرحله کدگذاری محوری هفت دسته اصلی شامل تحمل‌پذیری اجتماعی، نقش‌پذیری اجتماعی، تصویرسازی اجتماعی، حساس‌شدگی اجتماعی، نظم‌دهی اجتماعی، هویت‌دهی محلی و صریح‌سازی دانش شناسایی و سپس با توجه به یافته‌های پژوهش، راهکارهایی در قالب توانمندسازی و جریان‌سازی اجتماعی در راستای تحقق راهبردهای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی شهری؛ جامعه شهری؛ شهرنشینی؛ شهر خلاق؛ توانمندسازی؛ جریان‌سازی

* کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)؛

Email: mojtabababaei@ut.ac.ir

** دانشیار دانشکده مدیریت، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران؛

Email: pirannejad@ut.ac.ir

*** دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران؛

Email: khodapanah@ut.ac.ir

**** کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران؛

Email: r.lajevardi@ut.ac.ir

مقدمه

با افزایش جمعیت شهرهای جهان، اقتصاد جهانی نیز روزبه‌روز به شهرها وابسته‌تر می‌شود. شهرها با دستاوردهای بی‌سابقه‌ای که در زمینه رقابت و بهره‌وری ارائه می‌دهند تبدیل به مراکز دانش، نوآوری، تولیدات و خدمات خاصی می‌شوند که تفکر خلاقانه و نوآوری را تسهیل می‌کنند (UN-HABITAT, 2011). روند شهرنشینی در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری را تجربه کرده است به طوری که در حال حاضر ۷۱ شهر بالای پنج میلیون در جهان وجود دارد (United-Nations, 2014). مناطق شهری توانایی تنوع‌پذیری طیف وسیعی از تخصص‌ها را دارند؛ همچنین و نیروی اصلی محرکه اقتصاد ملی و تولیدکننده بیش از ۸۰ درصد تولید ناخالص داخلی^۱ جهان هستند. در عصر حاضر صد شهر بزرگ جهان توان تولید ۳۵ درصد تولید ناخالص داخلی و ۲۰۰۰ شهر بزرگ جهان تولیدکننده ۷۵ درصد تولید ناخالص داخلی هستند. اما سؤال این است که چرا شهرها در کشورهای توسعه‌یافته با داشتن جمعیتی متراکم، نه تنها به‌عنوان یکی از معضلات مدیریتی مطرح نمی‌شوند، بلکه خود به‌عنوان موتور محرکه اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند؟. تحقیقات نشان می‌دهند در عصر حاضر، کارآفرینی و توسعه اقتصادی بیش از هر زمان دیگری دارای ارتباط و پیوستگی تنگاتنگ و قوی هستند. (Toma, Grigore and Marines, 2014: 461). توسعه کارآفرینی شهری با زمینه‌سازی شرایط مساعد اقتصادی همچون اشتغال و خودکفایی مالی شهروندان دارای آثار مثبتی بر اجتماع و فرهنگ شهروندی نیز است و عدم ترویج آن به افزایش مشکلات اقتصادی چون نرخ بیکاری منجر می‌شود که دارای تأثیرات مخرب اجتماعی در بین شهروندان است. از این رو نتایج مطالعه‌ای که به مقایسه میزان و شدت آسیب‌های روانی بین مردان جوان شاغل و بیکار شهر تهران پرداخته است نشان می‌دهد که میانگین شاخص شدت کلی آسیب‌های روانی در گروه بیکار ۸۹ درصد و در گروه شاغل ۶۸ درصد است و شاخص شدت علائم آسیب‌شناسی روانی در افراد بیکار ۳۲ درصد و در افراد شاغل ۲۷ درصد است (فدایی و علی‌بیگی، ۱۳۹۰: ۹۷). بنابراین رابطه مستقیمی بین بیکاری و

1. Gross Domestic Product (GDP)

آسیب‌های اجتماعی همچون قتل عمد، سرقت و خودکشی وجود دارد، اما معمولاً این متغیر با وقفه‌های یک یا دودوره‌ای اثرگذاری خود را آشکار و نمایان می‌کنند از این رو آثار تخریبی پدیده بیکاری بسیار زیان‌بارتر از تورم است (عباسی‌نژاد، رضانی و صادقی، ۱۳۹۱: ۶۶). همان‌طور که بیان شد کارآفرینی شهری آثار اقتصادی و اجتماعی وافر دارد اما سؤالاتی که مطرح می‌شوند این است که کارآفرینی شهری در کجا و تحت چه شرایطی ظهور و نمود پیدا می‌کند؟ شرایط خانوادگی چه تأثیری بر روی تحقق کارآفرینی می‌گذارند؟ نظام آموزشی چه نقشی در توسعه کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کند؟ چه رابطه‌ای بین میزان مهاجرت به شهرها و توسعه کارآفرینی وجود دارد؟ و آیا مشکلات و چالش‌های اجتماعی فعلی شهرها در سراسر جهان منابع غنی و سرشاری از فرصت‌ها را برای کارآفرینی ارائه می‌کنند؟ (Munoz and Cohen, 2016: 87).

شهر تهران به‌عنوان بزرگترین کلان‌شهر ایران با جمعیت ۸۶۹۳۷۰۶ نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) هنوز نتوانسته است در بهبود نرخ اشتغال، به‌عنوان یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری کارآفرینی، خوب عمل کند. از این رو، نقاط شهری استان تهران با وجود نرخ بیکاری ۱۳/۸ درصدی در رتبه پازدهم نرخ اشتغال قرار دارد در حالی که نقاط روستایی همین استان با نرخ بیکاری ۴/۸ درصدی رتبه ششم نرخ اشتغال را در سطح ملی به خود اختصاص داده است. سهم بخش خصوصی از همین میزان نرخ اشتغال در نقاط شهری استان تهران، ۷۹ درصد است که پایین‌تر از میانگین کشوری بوده و رتبه شانزدهم را به این شهر اختصاص داده است (همان). این کلان‌شهر به‌عنوان پایتخت ایران که دارای اهمیت ملی - منطقه‌ای است برای رسیدن به رشد و توسعه پایدار، بایستی بیش از پیش به سوی ایجاد زمینه‌های مناسب کارآفرینی حرکت کند. آمارهای نشانگر وجود فرصت‌های بی‌شمار کارآفرینی هستند که نادیده گرفته می‌شوند. ۴۵ درصد از شرکت‌های بزرگ کشور در تهران قرار دارند در حالی که این شهر فقط ۱۲ درصد از نیروی کار کشور را در خود جای داده است، که از این میزان ۲۱ درصد متخصصان، ۲۳ درصد تکنسین‌ها و ۱۷ درصد فروشندگان و کارکنان خدماتی را شامل می‌شود و بقیه افراد در حوزه‌های اداری و کارمندی و نهادهای بوروکراتیک مشغول به کار بوده که فاقد روحیه کارآفرینی هستند (همان). به‌رغم اهمیت فوق‌العاده مسائل مطرح شده باید گفت تاکنون تحقیقی هم‌وزن اهمیت موضوع انجام نشده و این خلأ تحقیقاتی، حوزه عملیاتی را نیز تحت

تأثیر قرار داده و باعث عدم اجرای برنامه‌های هدفمند شده است. از این رو نویسندگان در مقاله حاضر بر آن شدند تا به شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی شهری در شهر تهران بپردازند و با شناسایی این عوامل بسترها و زمینه‌های ظهور و توسعه هدفمند کارآفرینی شهری را فراهم کنند. قسمت اول مقاله به بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق اختصاص داده شده است، در قسمت دوم مقاله روش تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت، در قسمت سوم نیز یافته‌های پژوهش را مورد بحث قرار خواهیم داد و در نهایت در قسمت چهارم نتیجه‌گیری کرده و پیشنهادهایی را از منظر سیاست‌گذاری ارائه کرده‌ایم.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارسطو منطق زیربنایی ساخت و اداره شهرها را تأمین امنیت و خوشبختی ساکنانش دانسته است (Hiraskar, 1989). افلاطون نیز شهر را مکانی می‌داند که انسان‌ها برای نیل به عاقبتی شرافت‌مندانه به‌طور مشترک در آن زندگی می‌کنند (Ibid.). این در حالی است که در عصر حاضر نیز تجدید و احیای جوامع بدون توسعه کسب‌وکارها امکان‌پذیر نیست (Robinson, 2008: 8). اکنون بیش از هر زمان دیگری در تاریخ، توسعه اقتصادی و کارآفرینی دارای ارتباط تنگاتنگ و قوی هستند (Galindo and Méndez, 2014: 826). به‌گونه‌ای که در اقتصادهای مدرنی که نوآوری و ایده‌پردازی راهبر اصلی آنهاست، با خلق ایده‌های محلی پیوند دارند. به‌طور تجربی، توزیع فضایی سرمایه انسانی پیامدهایی را برای ارتقای بهره‌وری دارد (Davis and Dingel, 2019).

شومپتر کارآفرینی را به‌عنوان پدیده‌ای ناشی از عدم تعادل می‌بیند. او برای اینکه پویایی دنیای واقعی را در نظر بگیرد، مدل‌های تعادل منقطع را مطرح کرد. در این مدل‌ها، فرصت‌ها به‌صورت دوره‌ای و خارج از یک محدوده اقتصادی در اثر عواملی مانند ارائه منابع جدید، پیشرفت‌های تکنولوژیک و توسعه بازارها به‌وجود می‌آیند. شومپتر معتقد است که تغییرات در تکنولوژی، نیروهای سیاسی، قوانین، عوامل اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی، اطلاعات جدیدی را خلق می‌کند که کارآفرینان می‌توانند با استفاده از آنها منابع را به روش جدیدی به‌وجود آورند و ترکیبات ارزشمندی را از آنها خلق کنند (Schumpeter, 1942) وی این تحولات را شوک‌های برون‌زا می‌نامد.

به‌زعم دیوید هاروی، ترسیم شهر کارآفرین سه عامل اصلی را دربرمی‌گیرد؛ اول آنکه به نقش سیاست‌های دولت محلی در توسعه اقتصادی توجه شده است؛ به‌گونه‌ای که فهم تفاوت‌های فضایی و جغرافیایی در هنگام تدوین سیاست‌های توسعه کارآفرینی شهری به احتمال زیاد تأثیر قابل توجهی در خلق کسب‌وکارهای جدید و تقویت کسب‌وکارهای موجود شهری ایفا می‌کند (Davis and Dingel, 2019). دوم آنکه؛ بر ورود بازیگران خصوصی و راه‌های جدید در سازمان‌دهی اداره عمومی تأکید شده است و سوم آنکه؛ جهانی شدن اقتصاد، معمولاً متمایل به توسعه شهر کارآفرین دارد (بابایی هزه‌جان و دیگران، ۱۳۹۷؛ Sriram, Mersha and Herron, 2007). سیاستگذاران نیز در مقیاس محلی و ایالتی، کارآفرینی را کلید ساخت و حفظ رشد اقتصادی دانسته و به مرور زمان اقتصاد محلی، منطقه‌ای و ایالتی بر کارآفرینی متمرکز شده است. براساس تحقیقات قبلی، تأثیر سیاست‌های کارآفرینانه در سطح محلی بالاتر از سطح ملی است (Toma, Grigore and Marines, 2014: 461). سوک لی پیدا کردن منشأ خارجی کارآفرینی را چالش برانگیز عنوان می‌کند (Suk Lee, 2005: 8). کارآفرینی رویدادی شهری است که شایسته رویکردی متنوع است (Bosma and Sternberg, 2014: 8). در انجام تحقیقات کارآفرینی نباید فقط به آمار و ارقام اکتفا کرد، زیرا این پدیده همان‌گونه که یک پدیده اقتصادی است به همان میزان نیز یک پدیده اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود و از آنان متأثر است (Shane, 2009). ماستر و گریستای (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که پایتخت‌هایی با عملکرد سیاسی در سطح منطقه‌ای، اغلب انگیزه‌های قوی‌تری نسبت به پایتخت‌های سطح ملی در جهت رشد پویا و فعالیت‌های کارآفرینانه دارند (Bosma and Sternberg, 2014: 11). مؤسسات و نهادهای فعال در حوزه کارآفرینی در ابتدا تأکید کمی بر عامل محیطی داشتند و بیشتر ویژگی‌های فردی را مورد تأکید قرار می‌دادند، اما در سال‌های اخیر بر عوامل محیطی و اجتماعی تأکید بیشتری شد؛ به‌گونه‌ای که در آخرین مدل ارائه شده توسط دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ محیط‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اولین اثر را بر چرخه کارآفرینی می‌گذارد. در سال‌های اخیر محققان به این باور رسیده‌اند که فعالیت‌های کارآفرینانه به صورت اتفاقی در فضا و بین اماکن توزیع نشده‌اند (Suk Lee, 2005: 6) و کارآفرینی و نوآوری از لحاظ جغرافیایی

متمرکز شده‌اند (Glaeseri and Kerr, 2009: 365). در تحقیقات، کارآفرینی شهری یا تعبیری کارآفرینی تلقی می‌شود و یا به کسب‌وکارهای کوچک ارجاع داده می‌شوند که در مناطق دارای رکود اقتصادی، عملیاتی شده یا به ارائه خدمات می‌پردازند (Jones, 2007: 78). تامپسون بیان می‌کند که کارآفرینی شهری از تعریف واحد و خاصی برخوردار نیست، اما گاهی اوقات به معنای اقلیت و برخی زمان‌ها به معنای کسب‌وکارهای کوچک و یا ارائه‌دهنده خدمات در نواحی دارای رکود اقتصادی به کار برده می‌شود (Thompson, 2012: 132). به غیر از از تعاریف ارائه شده؛ محیط شهری به‌عنوان پیچیده‌ترین محیط در جهان کنونی، شامل عوامل مختلفی است که بر شخصیت افراد در دستیابی به موفقیت‌ها یا شکست‌ها تأثیر می‌گذارد (بابایی هزه‌جان، پیران‌نژاد، محمدپورزند و امیری، ۱۳۹۵). جامعه‌شناسان معتقدند کارآفرینان بر اطلاعات و خدمات حاصل از ارتباطاتشان تکیه می‌کنند و در مورد کارآفرینان مهاجر می‌توان گفت هرچند آنان سرمایه اجتماعی خود را در کشور مقصد از دست می‌دهند، اما تجارب فرامرزی آنان، امکان کارآفرینی را توسط آن افراد افزایش می‌دهد (Wahba and Zenou, 2012: 496). به عقیده ویلیامز، هاگینس و تامپسون روش‌های فضایی برای ارزیابی کارآفرینی به صورت گسترده بر روی نظریه‌های سرمایه اجتماعی ساخته شده‌اند. گرچه ماهیت و دامنه سرمایه اجتماعی محلی در جوامع محروم هنوز در حال تحقیق بوده و کمتر درک شده است، اما براساس یافته‌های محققان در محلات شهر لیدز، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای قوی با الگوی کارآفرینی در مناطق محروم دارد. شکل‌های سرمایه اجتماعی در این محلات، متفاوت از محله‌های ثروتمندتر است که با ترویج تضمین سرمایه اجتماعی به عنوان تسهیلگر کلیدی کارآفرینی عمل می‌کنند. البته ممکن است در مراحل اولیه توسعه سرمایه؛ عاملی کمکی باشد اما با گذشت زمان به عاملی محدودکننده تبدیل شود. همچنین فقدان سرمایه اجتماعی متناظر با موفقیت کارآفرینی در این مناطق یافت می‌شود. از منظر سیاستگذاری، توصیه می‌شود سیاستگذاران و مسئولان کارآفرینی در محله‌های محروم شهری تلاش کنند تا ابتکارات را برای توسعه سرمایه اجتماعی اعم از کسب‌وکارهای محلی، ساکنان و سازمان‌های دولتی محلی افزایش دهند (Williams, Huggins and Thompson, 2018). تحقیقات انجام شده در زمینه کارآفرینی شهری عوامل اجتماعی زیر را مؤثر می‌دانند که به تشریح آنان می‌پردازیم.

۱-۱. میزان آموزش و تحصیلات شهروندان

آموزش تأثیر متوسطی بر شرکت‌های بزرگ دارد اما اثر بیشتری بر شرکت‌های کوچک و کارآفرین دارد. هرچه آموزش افزایش می‌یابد اندازه شرکت‌ها کاهش می‌یابد بنابراین ارتباطی مثبت بین آموزش، سطح تحصیلات و فعالیت‌های کارآفرینی وجود دارد. (Kauffman Foundation, 2008) به عقیده گلیسر در سطح فردی نیز دو عامل سن و تحصیل پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی هستند (Glaeser, 2007). شهرهایی که سهم بیشتری از افراد تحصیل کرده را به خود اختصاص داده‌اند سهم بیشتری از کارآفرینان بالقوه را دارند (Acs, Bosma and Sternberg, 2008).

کارآفرینی و توسعه آن در مناطق مختلف ایران نیز از جمله مواردی است که به دلایل گفته شده مورد غفلت واقع شده یا اصلاً توجهی به آن نشده و یا اینکه برنامه‌ریزی دقیقی برای پیشبرد اهداف تعیین شده و اجرا نشده و عقب‌افتادگی مناطق در زمینه کارآفرینی منجر به ناکارآمدی زیست‌بوم کارآفرینی در کل کشور شده است. مراجعه به آمار و اطلاعات ارائه شده در مقیاس بین‌المللی شاهدهی بر این ادعاست. در سال‌های اخیر مؤسسات بین‌المللی همچون بانک جهانی؛ شاخص‌هایی را به منظور درک کیفیت محیط نهادی که ارتباط مستقیمی با اقتصاد کشورها دارد تدوین کرده‌اند؛ از جمله این شاخص‌ها عبارتند از: حکمرانی جهانی، سهولت انجام کسب‌وکار و... براساس آخرین گزارش سهولت انجام کسب‌وکار بانک جهانی^۱ برای سال ۲۰۱۹؛ ایران با کسب امتیاز ۵۶/۹۸ در رتبه ۱۲۸ قرار گرفته است. در این بررسی امتیاز ایران نسبت به گزارش سال گذشته بهبود یافته اما در عین حال با چهار پله تنزل از رتبه ۱۲۴ به ۱۲۸ رسیده است.

۱-۲. مجاورت و دسترسی شهروندان به منابع دانش

شواهدی در آمریکا و اروپا یافت شده است که نشان می‌دهد جریان‌های دانش، درون یک محدوده کوچک جغرافیایی محصور شده‌اند و نزدیکی فضایی یک عامل مهم در نوآوری

به شمار می‌رود (Ibid.). به‌زعم فلوریدا (۲۰۰۲) «جنگ بر سر استعدادها» به دلیل کمبود روزافزون کارگران ماهر در همه کشورها، مناطق صنعتی شده و شرکت‌ها شروع شده است. مطالعات بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه افراد حاضر در کلاس خلاقیت فلوریدا نشان داد که آنها در ادراک فضایی، بسیار سیال و هنگام انتخاب مکان بسیار بصیر بوده و از پتانسیل بالای کارآفرینانه برخوردار هستند (Ibid.).

۱-۳. میزان جرائم و بزهکاری‌های شهری

خصوصیات ارزشی کارآفرینان به نواحی بالاتر شهری که دارای نرخ جرم کمتری هستند متمایل هستند، در نیویورک، این مورد، یکی از دلایل اصلی است که این نواحی شهری را به سکونتگاه‌های جذاب برای کارآفرینان موفق تبدیل کرده است (Kauffman Foundation, 2008). در شهر تهران، بیشترین آمار قتل به ترتیب مربوط به مناطق ۴، ۱۷ و ۱۲؛ نزاع‌های فردی و جمعی مناطق ۴، ۶ و ۱۶؛ گزارش سرقت در مناطق ۳، ۴ و ۱۲؛ جرم علیه اموال و مالکیت مناطق ۱۲، ۳ و ۷ و مفاسد اجتماعی نیز مناطق ۴، ۶ و ۱۴ بیشترین میزان را دارند. مرکز ثقل کانون‌های جرم خیز در قسمت‌های مرکزی و شمال شرقی بخش مرکزی شهر تهران شکل گرفته است (بارانی، کلانتری و جباری، ۱۳۸۹: ۲۷). اما تاکنون تحقیقی مبنی بر ارتباط مکان‌های جرم خیز با فعالیت‌های کارآفرینی در شهر تهران انجام نشده است.

۱-۴. وجود شبکه‌ها و نهادهای اجتماعی و محلی

برخی تحقیقات نشان می‌دهد کارآفرینان از طبقات اجتماعی - اقتصادی بالاتر و شبکه‌ها اجتماعی بودند که از دسترسی بیشتری به سرمایه انسانی برخوردار هستند (Sriram, Mersha and Herron, 2007: 236). در این میان کارآفرینان محلی سطح بالایی از دانش محلی را نسبت به افراد خارجی دارا هستند که این دانش محلی اغلب توسط مؤسسان شرکت‌ها و نهادها نادیده گرفته می‌شود زیرا مدل‌های اقتصادی نمی‌توانند ارزش دانش محلی را ارزیابی کنند (Robinson, 2008: 5) و بدون وجود دانشی قوی از ساختارهای محلی، فرصت‌های کسب و کار نادیده گرفته شده و از این رو در جوامع محلی، موفقیت کارآفرینان بومی در کسب و کارهای جدید از غیربومیان بیشتر است (Ibid.: 8).

۱-۵. میزان تراکم شهری

تحقیقات نشان می‌دهد که تراکم، کارآفرینی را و کارآفرینی، تراکم را تشویق می‌کند (Lazezar, 2004: 209). شهر تهران نیز به عنوان پایتخت ایران، سیر رشد جمعیت چشمگیری را پشت سر نهاده است و جمعیت آن از ۱/۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۶ به بیش از ۸/۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) و اکنون پرجمعیت‌ترین شهر ایران و بیست و هفتمین شهر پرجمعیت جهان است (همان، ۱۳۹۰).

۱-۶. میزان تنوع شهری

درجه بالای تنوع فرهنگی و اقتصادی در مناطق شهری در مقایسه با سایر نقاط کشور، به عنوان عاملی مؤثر در افزایش رشد شهری مطرح است (Lee, Florida and Acs, 2004: 882). شهرهای بزرگ دسترسی به بازارهای کارگری ناهمگون و سرریز اطلاعاتی را به کارآفرینان بالقوه ارائه می‌دهند (Rosenthal and Strange, 2004: 2163). نواحی شهری بزرگ در اروپا که کاملاً ناهمگون هستند، به عنوان پیشگامان نوآوری، کارآفرینی و تغییر نقش ایفا می‌کنند (Bosma and Sternberg, 2014). در تهران، تنوع در حوزه‌های مختلف همچون حوزه کسب و کار دارای طیف وسیعی از حوزه‌های فعالیتی است، ۱۷ درصد شاغلان شهر تهران را کارکنان خدماتی و بازاریان، ۱۶ درصد را متخصصان، ۱۶ درصد را صنعتگران، ۱۱ درصد را تکنسین‌ها، ۱۰ درصد در حوزه حمل و نقل و مونتاز، ۸ درصد کارمندان اداری، ۷ درصد قانونگذاران و مدیران و ۷ درصد شامل کارگران ساده می‌شود. بیشتر قانونگذاران، مقامات عالی‌رتبه، مدیران و متخصصان در قسمت شمالی شهر تهران و در مناطق ۱، ۲، ۳، ۶ و ۷ مستقر هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵).

۱-۷. نرخ مهاجرت

در مناطق شهری، رابطه پیچیده‌ای میان تنوع زیاد، مهاجرت و فعالیت‌های کارآفرینانه به وسیله مهاجران در بسیاری از شهرهای بزرگ اروپا وجود دارد (Sepulved, Syrett and Lyon, 2011: 483). در آلمان تعداد افراد خلاق در یک منطقه با میزان بالای مهاجرت دارای ارتباط مثبتی

است (Fritsch and Stützer, 2007: 23) و یا موفقیت آمریکایی - آفریقایی ها از نظر شاخص خوداشتغالی بالاتر از گروه های مهاجر آسیایی است (Bates, 1999: 174). در بین جمعیت مهاجرانی که طی دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ وارد شهر تهران شده اند، بیشترین تعداد مهاجر از خود استان تهران با جمعیت ۱۳۲۳۷۰ نفر بوده است و بعد از آن استان های البرز (۱۷۳۸۸)، خراسان رضوی (۱۷۰۱۲)، اصفهان (۱۴۵۴۰)، مازندران (۱۰۸۹۷)، همدان (۱۰۸۰۵) و آذربایجان شرقی (۱۰۷۱۶) نیز بیشتر از ۱۰ هزار مهاجر به شهر تهران فرستاده اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). اما اینکه نرخ کارآفرینی در بین دسته های افراد مهاجر به تهران به چه میزانی است اطلاعاتی در دست نیست.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر نرخ کارآفرینی مهاجران

عامل مؤثر	سال	پژوهشگر (ان)
آموزش تجربی سرمایه انسانی مهاجران	۲۰۱۰	Sahin, Nijkamp and Stough
مهارت های زبانی مهاجران	۲۰۱۰	Sahin, Nijkamp and Stough
تلقی صرفه جویی به عنوان ارزش و عامل تسریع بازگشت به وطن	۱۹۷۳	Bonacick
روابط نزدیک خانوادگی، همیاری و خویشاوندی	۱۹۷۳	Bonacick
سختکوشی به عنوان عامل تسریع بازگشت به وطن	۱۹۷۳	Bonacick
دسترسی ارزان به کارگران	۱۹۸۳	Ward
فرصت های موجود در شرکت های قومی و همیاری در ارائه خدمات به مشتریان	۱۹۸۳	Ward
دسترسی به شبکه های غیر رسمی برای تأمین مالی	۲۰۰۷	Sriram, Mersha and Herron
کارگران بدون مزد خانواده ها	۲۰۰۷	Sriram, Mersha and Herron

مأخذ: یافته های تحقیق.

۸-۱. وجود گروه های قومی و اقلیتی

نرخ های کارآفرینی، در وهله اول به مهاجرت نژادی و اقلیت های قومی ارجاع داده می شوند و تفاوت های قابل توجهی درون خود اقلیت های بومی و همچنین بین اقلیت های بومی و اکثریت

مردم وجود دارد. برای مثال، احتمال خوداشتغالی سیاه‌پوستان سه برابر سفیدپوستان است (Basu and Werbner, 2001: 239) و میزان علاقه به کارآفرینی در دختران آفریقایی - آمریکایی و اسپانیایی از دختران سفیدپوست بیشتر است (Sriram, Mersha and Herron, 2007: 237). در آمریکا تعداد شرکت‌های اقلیت‌ها از ۸۲۴۹۵۱ در سال ۱۹۸۲ به ۲۷۸۶۰۹۸ در سال ۱۹۹۷ رسید (Sahin, Nijkamp and Stough, 2010: 673). ۸۰ درصد کارآفرینان قومی - اقلیتی از پشتیبانی گروه‌های خانوادگی همچون پشتیبانی‌های مالی، همکاری، شراکت، فنی، بازاریابی، خرید، نگهداری کودکان و... بهره‌مند بوده‌اند که از میان انواع حمایت‌ها، بیشترین آنها به نگهداری از کودکان کارآفرین (۳۱ درصد)، بازاریابی (فرستادن مشتری) (۲۹ درصد)، همکاری و شراکت در کارآفرینی مربوط می‌شود و زنان کارآفرین قومیتی؛ حمایت‌های خانوادگی را به میزان ۱۲ درصد در موفقیت‌های خود دخیل دانسته‌اند (Baycan Levent, Masurel and Nijkamp, 2003: 1143). اکثر کسب‌وکارهای اقلیت‌های قومی در شرایط سخت شهری و اقتصادی رشد کرده‌اند (Sriram, Mersha and Herron, 2007: 239) و استفاده از کارگران بدون مزد خانواده‌ها در بخش خرده‌فروشی، هزینه‌های ورودی و عملیاتی را برای این دسته از افراد کاهش می‌دهد (Ibid.: 241). البته در بعضی اوقات تعلق به گروه‌های قومی خاص می‌تواند مانعی برای رسیدن به موفقیت کارآفرینان و افراد شود، اکثر اقلیت‌ها در برخی از کشورها با تبعیض، عدم دسترسی به بازارهای کار، مشکل شرکت در جلسات مورد نیاز آموزشی و گذراندن دوره‌های تحصیلی و محدود بودن فرصت‌ها برای پیشرفت‌های شغلی روبه‌رو هستند و این ممکن است خوداشتغالی را به عنوان جایگزینی مناسب برای کارمند حقوق‌بگیر مطرح کند (Basu and Altinay, 2002: 378).

۹-۱. ترکیب جمعیتی

تحقیقات در ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد ترکیب سنی جمعیت شهری رابطه معناداری با کارآفرینی شهری دارد. افراد مسن بیشتر به خوداشتغالی تمایل دارند و افرادی که در سن ۶۵ سالگی کار می‌کنند ۹ درصد بیشتر از شاغلان ۲۵ ساله تا ۳۴ ساله به خوداشتغالی تمایل دارند (Kauffman Foundation, 2008). متغیرهای جمعیتی در مطالعه ادوارد گلیسر نشانگر این مهم بودند که در شهرهای

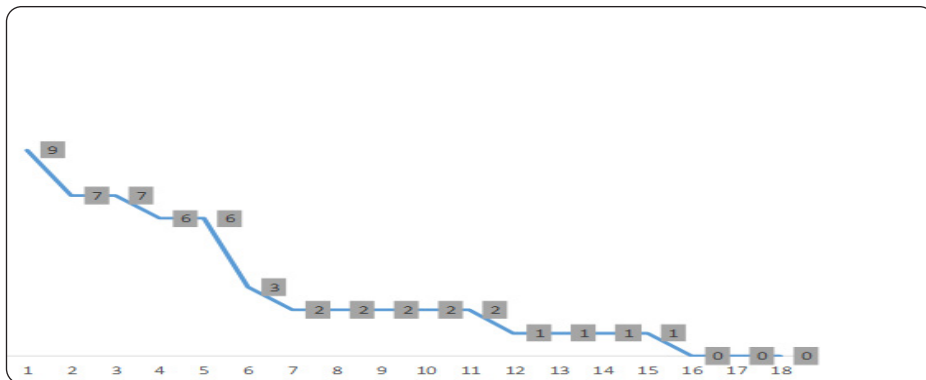
آمریکا فراوانی جمعیت زیر چهل سال پیش بینی کننده وجود شرکت های کوچک است (Glaeser, 2007).

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از منظر شیوه گردآوری داده ها در رده تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. بعد از مطالعات کتابخانه ای، داده ها و اطلاعات از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته به دست آمده و به شیوه تحلیل تم و در دو سطح کدگذاری باز و محوری انجام و تجزیه و تحلیل شده اند. جامعه پژوهش در این تحقیق با توجه به میان رشته ای بودن موضوع شامل مجموع افراد خبره و متخصص در زمینه کارآفرینی شهری است. نمونه آماری انتخاب شده پژوهشگران کارآفرینی و مدیریت شهری (هفت نفر)، مدیران شهرداری تهران (۶ نفر) و کارآفرینان برتر شهر تهران (پنج نفر) هستند که برای انتخاب آنان از روش گلوله برفی استفاده شده است. به زعم کاول (۱۹۹۶) تعداد نمونه های مورد نیاز برای انجام مصاحبه، بستگی به هدف مطالعه دارد و با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد 10 ± 15 نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (شاهی، ۱۳۹۲). اما در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه از اشباع نظری استفاده شده است. برخلاف روش های نمونه گیری احتمالی که در آنها هدف تعمیم نتایج از یک نمونه معرف به کل جامعه مورد پژوهش است در روش های کیفی چنین هدفی مدنظر نیست و معیار توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح ترین شکل ممکن است. بنابراین معیاری معرفی می شود که رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده به عنوان نقطه پایان در نظر گرفته می شود. این معیار در زمینه پژوهش های کیفی، اشباع نامیده می شود. استفاده از روش اشباع داده در پژوهش های کیفی به عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه گیری در نظر گرفته می شود.

فرایند اشباع نظری به صورت خلاصه در نمودار زیر مشاهده می شود. در این نمودار، محور عمودی نشان دهنده تعداد مفاهیم جدیدی است که در مصاحبه شناسایی شده است و محور افقی نشان دهنده شماره مصاحبه هاست.

نمودار ۱. فرایند اشباع نظری



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

در این پژوهش، محققان از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته، استفاده کرده‌اند و برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگران، محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) انجام شد. به عبارتی بعد از مرور چندین باره مصاحبه‌ها، چهار مصاحبه به عنوان نمونه، انتخاب و کدگذاری شدند و سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه و در نهایت درصد پایایی بازآزمون چهار مصاحبه انتخاب شده به ترتیب ۹۰، ۹۲، ۸۰، ۸۴ درصد به دست آمد که بیانگر تأییدپذیری این آزمون است. همچنین علاوه بر انجام پایایی بازآزمون توسط مصاحبه‌کننده، سه مورد از مصاحبه‌ها نیز توسط سه نفر از خبرگان، کدگذاری و مقایسه شدند و نتایج نشان دادند که بین دو کدگذار و کدگذار اصلی، ۸۶ درصد توافق وجود دارد. محققان در این تحقیق با ارسال یافته‌های مصاحبه‌ها به افراد مصاحبه‌شونده و اخذ نظرات اعم از انتقادات و پیشنهادها به انجام آزمون گوبا و لینکلن پرداختند. در این تحقیق به زعم افراد مصاحبه‌شونده، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی، بازتاب عوامل اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی شهری است.

۳. یافته‌های پژوهش

پس از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، در مرحله کدگذاری باز حدود ۷۳ کد اولیه

شناسایی شدند که با ادغام کدهای مشابه و حذف موارد زائد ۴۵ کد نهایی احصا شد. کدهای شناسایی شده در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. کدهای باز احصا شده از متن مصاحبه‌ها

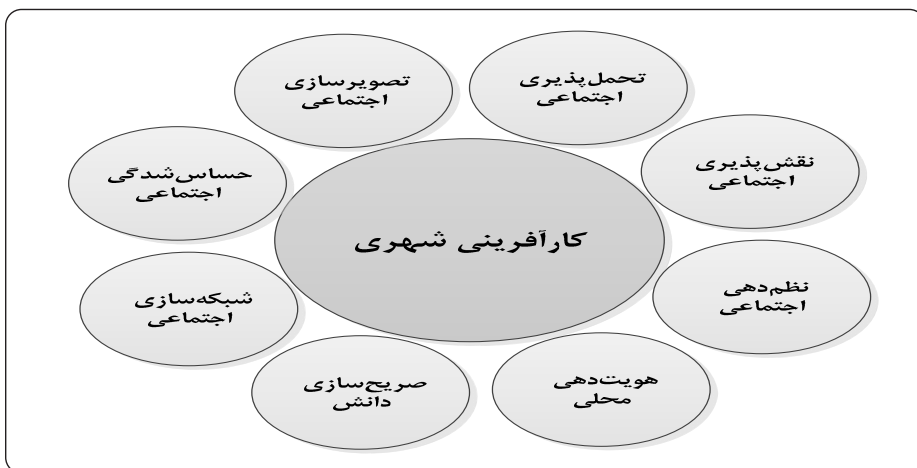
ردیف	کد باز	برخی از منابع
۱	مستندسازی و انتشار تجارب کارآفرینان	I1-I2-I3
۲	ایجاد فضای خلاقانه آموزشی	I2-I5-I12-I18
۳	کاربردی و عملی کردن دوره های آموزشی	I18-I16
۴	توسعه آموزش های ضمن خدمت	I5-I13
۵	ارتقای محتوای مطالب آموزشی	I4-I6-I7-I9
۶	استفاده از کارآفرینان در نظام آموزشی	I9-I11
۷	تقویت حس تعلق مکانی شهروندان	I2-I3-I17
۸	تقویت اصالت های محلی	I3-I6
۹	تقویت پتانسیل های محلی	I5-I6-I8-I9
۱۰	اصلاح و توسعه سرای محلات	I2-I5-I7-I14
۱۱	ارتقای امنیت عمومی شهروندان	I4-I8-I10-I12
۱۲	توسعه هدفمند مهاجرت بین شهری	I3-I6-I8-I15
۱۳	افزایش ثبات و کاهش تنش زندگی شهروندان	I6-I9-I11-I13
۱۴	افزایش نظارت عمومی شهروندان	I5-I7-I9-I10
۱۵	توسعه عدالت اجتماعی در شهر	I2-I6-I8-I18
۱۶	توسعه راه های ارتباطی مردم با کارآفرینان	I7-I8-I10-I13
۱۷	ایجاد و تقویت تشکل های خرد و مردم نهاد	I4-I6-I8-I9
۱۸	ایجاد اتاق فکر برای کارآفرینان	I5-I6-I7-I12
۱۹	توسعه فعالیت های گروهی در شهر	I2-I6-I8-I10
۲۰	توسعه شبکه های اجتماعی مجازی	I5-I6-I7-I17
۲۱	ایجاد شبکه های کارآفرینی در سطح شهر	I3-I5-I7-I14
۲۲	معرفی کارآفرینان و محصولاتشان در سطح جامعه	I2-I9-I11-I17

ردیف	کد باز	برخی از منابع
۲۳	ارتقای دیدگاه اطرافیان نسبت به کارآفرینان	I3-I6-I9-I12
۲۴	تکریم و تشویق کارآفرینان	I6-I7-I9-I11
۲۵	برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی	I2-I6-I9-I16
۲۶	ارتقای جایگاه کارآفرینان در رسانه‌ها	I1-I3-I7-I13
۲۷	توسعه ارتباط بین کارآفرینان موفق و نوپا	I2-I4-I8-I12
۲۸	افزایش آگاهی عمومی شهروندان	I6-I12-I14-I17
۲۹	گفتمان‌سازی فراگیر کارآفرینی در سطح جامعه	I1-I3-I5-I6
۳۰	جهت‌دهی به اوقات فراغت شهروندان	I3-I5-I8-I15
۳۱	برگزاری تورهای کارآفرینی برای شهروندان	I1-I6-I7-I10
۳۲	آگاه‌سازی دانش‌آموزان از فعالیت کسب‌وکارها	I3-I6-I8-I9
۳۳	توسعه آگاهی شهروندان از روند توسعه کشورهای پیشرفته	I1-I6-I8-I14
۳۴	حمایت از شهروندان آسیب‌پذیر	I2-I3-I8-I17
۳۵	بهبود دیدگاه شهروندان نسبت به سرمایه‌گذاری	I1-I6-I7-I8
۳۶	افزایش ریسک‌پذیری شهروندان	I2-I3-I4-I9
۳۷	ارتقای اعتماد اجتماعی شهروندان	I5-I7-I8-I11
۳۸	کاهش تعصبات فرهنگی و مذهبی شهروندان	I2-I3-I8-I13
۳۹	افزایش روحیه غیرپذیری شهروندان	I1-I5-I7-I9
۴۰	ارتقا و توسعه فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه	I2-I6-I8-I10
۴۱	ایجاد نشست‌های عمومی در تصویب طرح‌های مهم شهری	I3-I5-I7-I15
۴۲	اصلاح فرهنگ جنسیت‌سالاری	I3-I5-I10-I12
۴۳	کاهش وابستگی فرزندان به خانواده	I2-I12-I13-I15
۴۴	کاهش تمایل به کار در سیستم‌های دولتی	I1-I8-I10-I11
۴۵	تعدیل روحیه قناعت‌پیشگی شهروندان	I1-I10-I13-I14

توضیح: در این قسمت مصاحبه‌شونده‌هایی که کدهایی مشابه کدهای ارائه شده توسط دیگران را ارائه کرده‌اند نیز ذکر شده است. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱۸ کد جدیدی را برای تحقیق به ارائه نداده و در مصاحبه به مواردی اشاره کرده که در مصاحبه‌های قبلی به آنها اشاره شده است. باین‌حال به رسم امانت‌داری و احترام به حقوق مصاحبه‌شونده آن را نیز جز منابع کدها ذکر کرده‌ایم.
 مأخذ: همان.

به عنوان مثال تعدادی از نمونه‌های سندی که کدها از آنها احصا شده اند در پاورقی آمده است^۱. در تحقیق حاضر نویسندگان بعد از شناسایی ۴۵ کد، هر یک را در دسته‌های فرعی مرتبط قرار دادند و دسته‌های فرعی نیز به تناسب در دو دسته اصلی توانمندسازی اجتماعی و جریان سازی اجتماعی جای گرفتند.

شکل ۱. عوامل اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی شهری در تهران



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

- ۱ - ببینید تعداد کم فرزندان و توجه بسیار زیاد والدین به آنان باعث شده که فرزندان نتوانند مستقل بار بیایند.
- سوم اینکه خیلی مهمه اون تولورانس هست این خیلی کلیدیة حالا ایشون یه شاخص‌هایی رو برای تولورانس توی جامعه غربی برمی‌شمرد شاید اون جامعه درست هم هست توی ایران قابل سنجش نیست ولی به نظر من یکی از شاخص‌های مهم تولورانس نقش تعصب هست میزان تعصب به یه چیزی، درواقع این تولورانس معنی تسامح و غیرپذیری و پذیرش دیگران به عبارتی ایجاد ظرفیتی که جامعه‌ای می‌تونه آدم‌های غریبه رو بپذیره.
- معمولاً وقتی به یه نقطه‌ای ما می‌رسیدیم که دیگه واقعاً چاره‌ای نداشتیم توکل به خدای کردیم این مشکلی که اتفاق افتاده رو چه جوری حل کنیم... اعمال مذهبی که یکی از اساسی‌ترینشونه چون دیگه خیلی موقع‌ها هست که دیگه هیچ راهی نیست.
- یعنی بدون دردسر بدون ریسک می‌خوان کاری رو شروع کنیم بعد یعنی به خاطر همین هم که اکثراً یعنی به حداقل‌ها راضی هستیم و زود قانع می‌شیم.
- جامعه ما یه جامعه محتاط و محافظه‌کاریه... معمولاً افرادی مثل ما که محافظه‌کار هستن اینها هستن که توی محیط‌های اداری و متأسفانه غالب جامعه این طوره به این شکل پیش رفته.
- ولی به نظر من اگر این اصالت‌های محلی شناسایی بشن و تقویت بشه و الگوسازی و مدل سازی بشه می‌تونه توی هدفگذاری و هدایت یه سری سیاست‌هایی که حالا به دنبالش هستیم...

۳-۱. توانمندسازی اجتماعی

دسته اصلی توانمندسازی اجتماعی شهروندان از ۲۱ کد تشکیل شده است که در چهار دسته فرعی جای گرفته‌اند و عبارت‌اند از: صریح‌سازی دانش هویت‌دهی محلی، نظم‌دهی اجتماعی و شبکه‌سازی اجتماعی.

جدول ۳. کدها و دسته‌های فرعی توانمندسازی اجتماعی

استفاده از کارآفرینان در نظام آموزشی	ارتقای محتوای مطالب آموزشی	توسعه آموزش‌های ضمن خدمت	کاربردی و عملی کردن دوره‌های آموزشی	ایجاد فضای خلاقانه آموزشی	مستندسازی و انتشار تجارب کارآفرینان	صریح‌سازی دانش
-	-	اصلاح و توسعه سرای محلات	تقویت پتانسیل‌های محلی	تقویت اصالت‌های محلی	تقویت حس تعلق مکانی شهروندان	هویت‌دهی محلی
-	توسعه عدالت اجتماعی در شهر	افزایش نظارت عمومی شهروندان	افزایش ثبات و کاهش تنش زندگی شهروندان	توسعه هدفمند مهاجرت بین شهری	ارتقای امنیت عمومی شهروندان	نظم‌دهی اجتماعی
ایجاد شبکه‌های کارآفرینی در سطح شهر	توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی	توسعه فعالیت‌های گروهی در شهر	ایجاد اتاق فکر برای کارآفرینان	ایجاد و تقویت تشکل‌های خردو مردم‌نهاد	توسعه راه‌های ارتباطی مردم با کارآفرینان	شبکه‌سازی اجتماعی

مأخذ: همان.

صریح‌سازی دانش در بین دسته‌های فرعی توانمندسازی اجتماعی، بیشترین تأکید را در بین افراد مصاحبه‌شونده به خود اختصاص داد. افراد مصاحبه‌شونده نبود سرفصل‌های مناسب درسی و تأکید بیش از حد بر مفاهیم و تئوری‌ها را از عوامل کاهش خلاقیت کودکان و دلزدگی آنان از آموزش دانستند که تأثیر این ضعف نیز با عدم به‌کارگیری کارآفرینان در فضای آموزشی دوچندان می‌شود. دیکنه‌ای بودن نظام آموزشی در مراحل اولیه نیز باعث کاهش قدرت خلاقیت و نوآوری دانش‌آموزان شده و در آینده با کاهش روحیه نوآوری؛

امکان و احتمال کارآفرین شدن آنان را کاهش می‌دهد. عدم گردآوری تجارب کارآفرینان موفق و ناموفق و در نهایت در دسترس نبودن این تجارب باعث شده است که کارآفرینان نوپا در مراحل اولیه اشتباهات متداولی را مرتکب و بعد از مدتی دلسرد شوند و دست از کار بکشند. خبرگان و کارآفرینان عدم فضا و روحیه فعالیت‌های گروهی را یکی از مشکلات و موانع کارآفرینی شهری تلقی کرده‌اند و با توجه بر اینکه شهر در مقابل روستا به‌عنوان فضای غربت شناخته می‌شود فعالیت‌های گروهی از اقبال اندکی برخوردار هستند. از این رو می‌توان با احداث شبکه‌های مجازی، سرعت ارتباطات و در نهایت سرعت گردش اطلاعات را افزایش داد. همچنین با راه‌اندازی تشکل‌های مردم‌نهاد، می‌توان مشارکت مردم را در فعالیت‌های اقتصادی همچون کارآفرینی شهری افزایش داد. با افزایش دسترسی شهروندان به کارآفرینان، که می‌تواند در قالب فعالیت‌های گروهی تحقق یابد، شهروندان می‌توانند از مشاوره‌های آنان بهره ببرند. خبرگان مصاحبه‌شونده، تقویت هویت محلی را باعث افزایش تعهد خاطر کارآفرینان به شهر و محل خود دانسته‌اند که به نوبه خود باعث ماندگاری آنان در شهر خویش با وجود مشکلات متعدد می‌شود. بهتر است سرای محلات از لحاظ ساختاری اصلاح شده و فعالیت افراد محلی در اداره آنها افزایش یابد. در این راه سرای محلات هرکدام باید متناسب با هویت محلی و نیازهای ساکنان خویش به اجرای برنامه و انجام فعالیت‌ها پردازند و از برنامه‌ریزی بالا به پایین توسط شهرداری خودداری شود. همچنین با احداث هیئت‌ها، صندوق‌ها و انجمن‌های محلی به افرادی که دارای مشکلات اشتغال و مالی هستند کمک مالی یا فکری کرد که این کار باعث افزایش دلگرمی، ریسک‌پذیری و توسعه فعالیت افراد می‌شود. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان تعدادی از گروه‌های جمعیتی و محلی در برخی از فعالیت‌ها و مشاغل دارای مزیت نسبی هستند که حکمرانی شهری باید به شناسایی و تقویت آنها پردازد و نظم‌دهی اجتماعی نیز از طریق ارتقای امنیت عمومی، عدالت اجتماعی، نظارت عمومی، ثبات و مهاجرت هدفمند حاصل شود. کارآفرینی در شهر تهران بیشتر از نوع کارآفرینی اجباری بوده و فرصت‌محور نیست و افراد به ناچار به کارآفرینی روی می‌آورند. افزایش موارد بالا باید باعث ارتقای حس تعلق مکانی کارآفرینان در شهر شود. برنامه‌ریزان شهری نیز باید به دنبال جذب هدفمند مهاجران

باشند تا با اعطای امتیاز به افراد متخصص و کارآفرین هم آنها را جذب شهر کرده و هم به صورت غیرمستقیم باعث دلسردی مهاجران بدون تخصص شده و در نهایت بهره‌وری شهر را افزایش دهند.

۳-۲. جریان سازی اجتماعی

دسته اصلی جریان سازی اجتماعی در نظر مصاحبه‌شوندگان نسبت به دسته توانمندسازی بیشتر مورد تأکید قرار گرفت که نشانگر جهت‌دهی به افکار و اعمال شهروندان در جهت توسعه کارآفرینی شهری است.

جدول ۴. کدها و دسته‌های فرعی جریان سازی اجتماعی

توسعه ارتباط بین کارآفرینان موفق و نوپا	ارتقای جایگاه کارآفرینان در رسانه‌ها	برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی	تکریم و تشویق کارآفرینان	ارتقای دیدگاه اطرافیان نسبت به کارآفرینان	معرفی کارآفرینان و محصولاتشان در سطح جامعه	تصویرسازی اجتماعی
توسعه آگاهی شهروندان از روند توسعه کشورهای پیشرفته	آگاه‌سازی دانش‌آموزان از فعالیت کسب‌وکارها	برگزاری تورهای کارآفرینی برای شهروندان	جهت‌دهی به اوقات فراغت شهروندان	گفتمان‌سازی فراگیر کارآفرینی در سطح جامعه	افزایش آگاهی عمومی شهروندان	حساس‌شدگی اجتماعی
افزایش روحیه غیرپذیری شهروندان	کاهش تعصبات فرهنگی و مذهبی شهروندان	ارتقای اعتماد اجتماعی شهروندان	افزایش ریسک‌پذیری شهروندان	بهبود دیدگاه شهروندان نسبت به سرمایه‌گذاری	حمایت از شهروندان آسیب‌پذیر	تحمل‌پذیری اجتماعی
تعدیل روحیه قناعت‌پیشگی شهروندان	کاهش تمایل به کار در سیستم‌های دولتی	کاهش وابستگی فرزندان به خانواده	اصلاح فرهنگ جنسیت‌سالاری	ایجاد نشست‌های عمومی در تصویب طرح‌های مهم شهری	ارتقا و توسعه فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه	نقش‌پذیری اجتماعی

مأخذ: همان.

در بین دسته‌های فوق، دسته تصویرسازی اجتماعی مورد تأکید بیشتری قرار گرفت که شامل فرایندهایی است که به وسیله آن می‌توان دیدگاه‌های شهروندان را نسبت به

کارآفرینان ارتقا داد، در شرایط فعلی دیدگاه مطلوبی نسبت به کارآفرینان در جامعه ایران وجود ندارد. براساس داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۴) ایران در توجه رسانه‌ای به کارآفرینان رتبه ۴۳ جهان را دارد (دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی در ایران، ۱۳۹۳). برگزاری نمایشگاه‌های کارآفرینی و معرفی کارآفرینان موفق و محصولات‌شان و تجلیل از آنان علاوه بر منافع مالی و معنوی که نصیب کارآفرینان می‌کند، می‌تواند اذهان عمومی را به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه ترغیب کند و به عنوان یک پل ارتباطی بین کارآفرینان و مردم تلقی شود. شهروندان نیز بیشتر به دنبال ایفای نقش‌های کاذب دارای ریسک کمتر هستند و در حین ایفای نقش به دنبال فرافکنی و شانه خالی کردن از مسئولیت‌ها هستند. افراط در قناعت‌پیشگی و تفسیر نادرست این مهم باعث شده است که افراد از ریسک‌های شغلی دوری کرده و به حقوق ناشی از کارمندی راضی باشند و با وجود فرصت‌های کارآفرینی به سمت مشاغل دولتی و کارمندی رغبت پیدا کنند. روحیه پدرسالاری در خانواده‌ها نیز باعث شده است که تمام اعضای خانواده به درآمد و فعالیت‌های مرد خانواده متکی شوند، به عبارتی نهاد خانواده و مدیریت امور آن قائم به فرد بوده و در درازمدت باعث کاهش تمایل فرزندان به فعالیت و اشتغال می‌شود. از سوی دیگر کاهش تعداد فرزندان و در نتیجه توجه بیش از حد والدین به آنان و همچنین حمایت بی‌حد و حصر در رفع نیازهای کودک و فراهم کردن رفاه بیش از حد باعث تن‌آسایی فرزندان در جامعه کنونی شهر تهران شده است که روحیه ریسک‌پذیری و اقدام به عمل را در نسل‌های فعلی و آتی کاهش داده است. عامل تحمل‌پذیری اجتماعی نیز به دلیل وجود برخی تعصبات کورکورانه فرهنگی و مذهبی ناشی از برداشت‌های نادرست باعث کاهش روحیه غیرپذیری و کاهش ورود کارآفرینان به شهر تهران یا مهاجرت کارآفرینان شهر تهران به خارج از کشور شده است. برخورد چندگانه مردم و سازمان‌ها با پدیده سرمایه‌گذار خود نمود بارز این مهم است. با توجه به محیط مصنوع و غریب شهری، سطح اعتماد نیز بین شهروندان اندک بوده و و این عدم اعتماد به همراه روحیه ریسک‌گریزی در سطح اداری باعث گسترش بروکراسی زائد شده است که با دلسرد کردن کارآفرینان، مانع ورود آنان به فعالیت کارآفرینانه می‌شود. دسته حساس‌شدگی اجتماعی بیشتر به گفتمان‌سازی و حساس کردن اذهان و افکار عمومی به پدیده کارآفرینی اشاره دارد که می‌تواند با آگاه‌سازی شهروندان انجام گیرد. براساس نظر مصاحبه‌شوندگان گفتمان‌های انجام شده در

معرفی کشورهای توسعه یافته صرفاً به ارائه تصویری سطحی از پیشرفت این کشورها اکتفا کرده و افکار شهروندان را با چگونگی و سختی های مسیر پیشرفت و ترقی این کشورها آشنا نکرده است.

۴. جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی شهری در شهر تهران بود. از این رو با استفاده از روش تحقیق کیفی به مصاحبه هدفمند با خبرگان و متخصصین حوزه کارآفرینی شهری پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق منتج به احصا شدن ۴۵ کد باز در مرحله نخست کدگذاری (باز) شد. در مرحله دوم کدگذاری نیز هفت طبقه شامل تحمل پذیری اجتماعی، نقش پذیری اجتماعی، تصویرسازی اجتماعی، حساس شدن اجتماعی، نظم دهی اجتماعی، هویت دهی محلی و صریح سازی دانش شناسایی شدند.

شهر تهران به رغم پتانسل های موجود تاکنون نتوانسته است در توسعه پدیده نوظهور «کارآفرینی شهری» گام های مؤثری بردارد و از همین روی خبرگان مصاحبه شونده نه بر پتانسل ها که بر استفاده صحیح و مطلوب و کارآمد از آنان تأکید داشته اند و معتقدند عوامل شناسایی شده در ادبیات تحقیق به مثابه مواد خامی هستند که در چرخه تولید وجود دارد اما در تبدیل این مواد خام به مصالح کاربردی بایستی تغییر رویه داد. در این راستا باید تمامی عوامل دخیل همچون شهروندان، مدیریت شهری، مراکز علمی و... دست به دست هم داده و در گام نخست از طریق سرمایه سازی و توانمندسازی به ظهور پدیده کارآفرینی شهری کمک کرده و در گام بعدی به وسیله جریان سازی آن را توسعه و جهت دهند. عوامل مؤثر بر پدیده کارآفرینی شهری همچون عوامل اقتصادی نظیر پرداخت مالیات، تحقق درآمد پایدار، کاهش تخلفات اداری و... خود تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار می گیرند. سوک لی، فلوریدا و آکس بیان می کنند که بین شکل گیری شرکت های جدید، مشخصات اجتماعی مناطق و سرمایه انسانی ارتباط وجود دارد و تنوع اجتماعی و خلاقیت ارتباط مثبتی با شکل گیری شرکت ها دارند و در نهایت تنوع اجتماعی و سرمایه انسانی تأثیر بسزایی بر نوآوری های منطقه ای می گذارد (Suc Lee, Florida and Acs, 2004: 885).

در بین تحقیقات انجام شده، یافته های ریچارد فلوریدا در مباحث شهر خلاق با عناوین

مداراگری، تکنولوژی و استعداد با یافته‌های تحقیق حاضر همپوشانی دارد (Florida, 2005). در تهران بسیاری از مهاجران و قومیت‌ها از لحاظ جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی به حاشیه شهری کشیده شده و از ارتباطات اجتماعی فراگیر محروم مانده‌اند و با ظهور پیامدهای مخربی همچون تشکیل کلنی‌های^۱ فرهنگی و اجتماعی؛ ارتباطات فراگیر اجتماعی و فرهنگی آنان کاهش و گاهی بسته شده است و زمینه را برای افزایش تعصب‌های قومی و قبیله‌ای این قشر از جامعه فراهم کرده است. این امر به نوبه خود باعث کاهش خلاقیت، نوآوری و در نهایت کارآفرینی ناشی از تنوع ارتباطات اجتماعی شده است. در حوزه استعداد و تحصیلات و وجود مراکز دانش با اینکه شهر تهران در رتبه اول کشوری قرار گرفته است، اما به دلیل عدم تخصص‌گرایی و استفاده نکردن از استعدادهای علمی، بسیاری از دانشجویان و چهره‌های علمی بعد از اتمام دوران تحصیلات در صورت مهاجرت نکردن به کشوری دیگر، به شهرهای بومی خویش برمی‌گردند و شهر تهران با اینکه بیشترین هزینه و بودجه دانشگاهی را صرف تربیت و تعلیم قشر دانشگاهی می‌کند (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۵) به دلیل ایجاد نشدن فرصت‌های شغلی مناسب - حتی در زمان تحصیل - امکان بهره‌برداری از این هزینه‌کردها را پیدا نمی‌کند. به‌رغم سایر تحقیقات عوامل نظم‌دهی اجتماعی و هویت‌دهی محلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی شهری در شهر تهران نادیده گرفته شده است. طبق یافته‌های تحقیق؛ تقویت هویت محلی باعث بروز افزایش تعلق مکانی کارآفرینان یا حمایت از کارآفرینان نوپای محلی توسط ساکنان محله و... می‌شود که این امر به نوبه خود باعث تقویت حضور کارآفرینان در سطح جامعه می‌شود. البته براساس نتایج تحقیق، بسیاری از چالش‌های موجود در سطح شهر با اجرای برنامه‌های مناسب امکان تبدیل شدن به فرصت‌های بی‌بدیل کارآفرینانه را دارند. برای مثال رجبی و فرتوک‌زاده (۱۳۸۸) در تحقیق خود به الگوسازی پویای فرصت کارآفرینی نهفته در ترافیک کلانشهرها پرداخته‌اند. به عقیده آنان در دل ترافیک تهران، فرصت کارآفرینی نهفته و این فرصت بزرگ، فرصت کارآفرینی در حوزه توزیع فیزیکی کالای درون شهر است؛

اما این حوزه از کسب و کار هنوز در سطح کلان جامعه به رسمیت شناخته نشده، نهادهای پشتیبانی‌کننده و توسعه‌دهنده آن شکل نگرفته‌اند و ظرفیت بالقوه این کسب و کار با آنچه امروز شاهد آن هستیم فاصله زیادی دارد.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر برای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران ارائه می‌شود:

- بسیاری از توانمندی‌های شهروندان تهران به خصوص بانوان به دلیل عدم وجود فرصت‌های مناسب از حضور در جامعه بازمانده‌اند، بنابراین توصیه می‌شود با شناسایی توانمندی‌های زنان راه را برای بهره‌برداری از این توانایی‌ها هموار کرد. همچنین با تغییر رویکرد می‌توان کاربری‌های مسکونی را به سمت فعالیت‌های تجاری - اقتصادی سوق داد.

- فعالیت انجمن‌ها و هیئت‌های مردمی در سطح محله از جمله اقدامات پایه‌ای است که با افزایش حس تعلق مکانی و افزایش تعهد افراد نسبت به سایر ساکنان محله، باعث افزایش روحیه همیاری بین ساکنان محله می‌شود. بنابراین با ترویج این انجمن‌ها و هیئت‌ها می‌توان راه را برای توسعه همکاری‌های تجاری و تولیدی برای تأسیس کسب و کارهای کوچک و متوسط افزایش داد.

- از سوی دیگر برای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط، با جذب هدفمند مهاجران متخصص و کارآمد می‌توان بهره‌وری شهر تهران را افزایش داد. همچنین می‌توان با برگزاری جلسات و دوره‌های آشنایی، با وجوه مشترک خرده‌فرهنگ‌های جمعیتی - قومی - مذهبی شهروندان توافق پیدا کرده و راه را برای افزایش درک شهروندان از خصوصیات متنوع اقلیت‌های مختلف هموار کرد. با افزایش ارتباطات اقشار مختلف جامعه اعم از شهروندان مرفه با قشر آسیب‌پذیر، قومیت‌ها و مهاجران با ساکنان بومی در قالب انجمن‌ها و نشست‌ها نیز می‌توان علاوه بر افزایش تحمل‌پذیری شهروندان به عنوان یکی از شاخص‌های شهرهای خلاق، راه را برای تبادل افکار و عقاید متنوع شهروندان و خلق ایده‌های نوین برخاسته از این ارتباطات فراهم کرد.

- گسترش جلسات عمومی^۱ برای شهروندان در تصویب طرح‌های شهری نیز می‌تواند

با افزایش مشارکت اجتماعی راه را برای بروز کارآفرینی شهری فراهم کند. مدیریت شهری نیز می‌تواند با جهت‌دهی به اوقات فراغت شهروندان و افزایش خودنظارتی در راستای توسعه فعالیت‌های اجتماعی و کارآفرینی گام بردارد.

- طبق تحقیقات انجام شده، کارآفرینان موفق اکثراً در محیط‌هایی رشد و پرورش یافته‌اند که سابقه حضور افراد کارآفرین در آن محیط وجود داشته است. برای پر کردن چنین خلأ ارتباطی توصیه می‌شود با تدوین و مستندسازی تجارب کارآفرینان موفق و ناموفق و نشر آن در بین شهروندان و به‌ویژه کارآفرینان نوپا راه را برای موفق شدن کارآفرینان و شهروندان مشتاق به کارآفرینی افزایش داد.

- از دیگر راهکارهای رفع این خلأ ارتباطی، برگزاری نمایشگاه‌ها و برنامه‌های حامی کارآفرینی در سطح شهر است که در این راه باید موضوع نمایشگاه‌ها را با ماهیت، کاربری غالب و نیازهای ساکنان منطقه هدف هم‌راستا کرد. همچنین استفاده از کارآفرینان در مدارس، دانشگاه‌ها و سایر مراکز علمی و ارائه واحد درسی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نیز از راهکارهای دیگری هستند که می‌تواند تسهیلگر ارتباطی پایدار و مؤثر باشد.

- راه‌اندازی و توسعه انجمن کارآفرینی در شهر تهران و برگزاری جلسات هم‌اندیشی بین کارآفرینان نوپا و موفق و از سوی دیگر راه‌اندازی واحدهای کارآفرینی در سرای محلات و واگذاری مدیریت این واحدها به کارآفرینان محله با توسعه راه‌های ارتباطی بین شهروندان و کارآفرینان، تأثیر سازنده‌ای در رفع خلأهای ارتباطی ایفا می‌کند. استفاده از رسانه‌ها برای افزایش ارتباط بین کارآفرینان و شهروندان یکی از فرصت‌های موجود در عصر کنونی است که متأسفانه در جامعه ما با ارائه تصاویر و نگاه‌های کلیشه‌ای نسبت به کارآفرینان باعث کاهش اثربخشی این راه ارتباطی شده‌اند. با افزایش واحدهای عملی در نظام آموزشی و عملیاتی کردن مباحث تئوریک در نظام آموزشی به خصوص در سطوح ابتدایی راه را برای کارآفرین شدن و افزایش روحیه خلاقیت و نوآوری و ریسک‌پذیری نسل‌های آینده هموار کرد.

- براساس یافته‌های تحقیق یکی از موانع تحقق روحیه نوآوری و ریسک‌پذیری، کاهش تعداد فرزندان است زیرا توجه بیش از حد والدین به فرزندان باعث شده است که نوعی

وابستگی عاطفی و مالی به والدین در بین آنان به وجود بیاید که با تعدیل توجه و حمایت افراطی خانواده‌ها از فرزندان و کاهش وابستگی و اتکای فرزندان به والدین، می‌توان روحیه ریسک‌پذیری و خلاقیت نسل آتی را فراهم آورد.

- از دیگر موانع افزایش روحیه ریسک‌پذیری؛ وجود روحیه قناعت‌پیشگی افراطی در بین برخی از اقشار جامعه شهری است که ناشی از تفسیر نادرست متون مذهبی و دینی است. وجود چنین روحیه‌ای مانعی بر سر راه تحرک اجتماعی و اقتصادی شهروندان است که باید با تفسیر درست متون دینی و آگاهی بخشی به شهروندان آن را برطرف کرد.

منابع و مآخذ

۱. بابایی هزه جان، مجتبی، علی پیران نژاد، حسین محمدپورزندی و مجتبی امیری (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)»، فصلنامه علمی - پژوهشی *اقتصاد و مدیریت شهری*، دوره پنجم، ش ۱.
۲. بابایی هزه جان، مجتبی، علی پیران نژاد، بهمن خداپناه و جواد صادقی (۱۳۹۷). «مؤلفه‌های تحقق حکمرانی کارآفرینانه شهری»، فصلنامه علمی - پژوهشی *توسعه کارآفرینی*، دوره دهم، ش ۴.
۳. بارانی، محمد، محسن کلانتری و کاظم جباری (۱۳۸۹). «تحلیل الگوهای مکانی - زمانی بزهکاری در مناطق شهری (مطالعه موردی: جرائم سرقت به عنف و شرارت و باجگیری در بخش مرکزی شهر تهران)»، فصلنامه علمی - پژوهشی *انتظام اجتماعی*، سال دوم، ش ۱.
۴. خواستار، حمزه (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم‌انداز»، تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵. دفتر توسعه کارآفرینی و بهره‌وری نیروی کار (۱۳۹۰). *نقشه توسعه کارآفرینی کشور*، تهران، وزارت کار، رفاه و امور اجتماعی.
۶. دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران (۱۳۹۳). «گزارش هفتمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل دیده بان جهانی کارآفرینی»، تهران، دیده بان جهانی کارآفرینی GEM.
۷. رجبی نهوجی، میثم و حمیدرضا فرتوک‌زاده (۱۳۸۸). «الگوسازی پویای فرصت کارآفرینی توزیع فیزیکی درون شهری نهفته در ترافیک کلانشهرها»، فصلنامه علمی و پژوهشی *توسعه کارآفرینی*، سال دوم، ش ۶.
۸. سازمان برنامه و بودجه کشور (۱۳۹۵). *لایحه بودجه سال ۱۳۹۶ کل کشور ماده واحده و جداول کلان منابع و مصارف بودجه*، تهران، سازمان برنامه و بودجه کشور.
۹. شاهی، نسیم (۱۳۹۲). «بررسی چالش‌های ارزیابی عملکرد کارکنان خودشیفته»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۰. شمعی، علی، علی اصغر قنبری و محمد عین‌شاهی میرزا (۱۳۹۲). «تحلیل فضایی جرائم شهری در مناطق ۲۲گانه کلانشهر تهران»، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، سال دوم، ش ۲.
۱۱. عبادتی، ناصر و علی اخلاقی (۱۳۸۷). *نگاهی به تجربیات توسعه کارآفرینی کشورهای مختلف در حوزه مدیریت شهری*، تهران، فن‌آور تصویرآریا.
۱۲. عباسی‌نژاد، حسین، هادی رضانی و مینا صادقی (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین بیکاری و جرم در ایران:

- رهیافت داده‌های تلفیقی بین استانی»، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیستم، ش ۶۴.
۱۳. فدایی، فرید و ندا علی‌بیگی (۱۳۹۰). «مقایسه میزان و شدت آسیب‌های روانی بین مردان جوان شاغل و بیکار»، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، ش ۴۳.
۱۴. فقیهی، ابوالحسن و محسن علیزاده (۱۳۸۴). «روایی در تحقیقات کیفی»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۳، ش ۲.
۱۵. مرکز آمار ایران (۱۳۸۵). بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های رفاه اجتماعی خانوارها در مناطق ۲۲گانه شهر تهران، تهران، درگاه ملی آمار.
۱۶. --- (۱۳۹۰). نتایج تفصیلی استان تهران، تهران، مرکز آمار ایران.
۱۷. --- (۱۳۹۵). نتایج آماری نیروی کار تابستان ۱۳۹۵، تهران، سازمان برنامه و بودجه کشور.
۱۸. --- (۱۳۹۵). نتایج تفصیلی استان تهران، تهران، مرکز آمار ایران.
۱۹. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین.
20. Acs, Z., N. Bosma and R. Sternberg (2008). The Entrepreneurial Advantage of World Cities, Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data, *Jena Economic Research Papers*.
21. Basu, A. and E. Altinay (2002). "The Interaction Between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses", *International Small Business Journal*, Vol. 20, No. 4.
22. Basu, D. and P. Werbner (2001). "Bootstrap Capitalism and the Culture Industries: a Critique of Invidious Comparisons in the Study of Ethnic Entrepreneurship", *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 24, No. 2.
23. Bates, T. (1999). "Exiting Self-employment: an Analysis of Asian Immigrant-owned Small Business", *Small Business Economics*, Vol. 13.
24. Baycan Levent, T., E. Masurel and P. Nijkamp (2003). Diversity in Entrepreneurship: Ethnic and Female Roles in Urban Economic Life, *International Journal of Social Economics*, Vol. 30, Iss, 11.

25. Bonacick, E. (1973). "A Theory of Middleman Minorities", *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 5.
26. Bosma, N. and R. Sternberg (2014). Entrepreneurship as an Urban Event? Empirical Evidence from European Cities, *Journal of the Regional Studies Association*.
27. Brücker, H., G. Epstein, B. McCormick, G. Saint-Paul, A. Venturini and K. Zimmermann (2002). Managing Migration in the European Welfare State. In T. Boeri, G. Hanson and B. McCormick, *Immigration Policy and the Welfare System*, Oxford: Oxford University Press.
28. Bull, I. and G. Willard (1993). Towards a Theory of Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*.
29. Davis, D. and J. Dingel (2019). A Spatial Knowledge Economy, *American Economic Review*, 109(1).
30. Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*, Routledge.
31. Fritsch, M. and M. Stützer (2007). Die Geographie der Kreativen Klasse. *Raumforschung und Raumordnung*, 65.
32. Galindo, M.-Á. and M. Méndez (2014). Entrepreneurship, Economic Growth and Innovation: Are Feedback Effects at Work?, *Journal of Business Research*.
33. Glaeser, E. (2007). Entrepreneurship and the City, *National Bureau of Economic Research*.
34. Glaeseri, E. and R. Kerr (2009). Local Industrial Conditions and Entrepreneurship: How Much of the Spatial Distribution Can We Explain?, *Journal of Economics and Management Strategy*.
35. Hiraskar, G. K (1989). *Fundamentals of Town Planning*, Delhi, Dhanpat Rai.
36. Helsley, R. and W. Strange (2011). Entrepreneurs and Cities: Complexity, Thickness and Balance, *Regional Science and Urban Economics*.

37. Kauffman Foundation (2008). *Entrepreneurship and Urban Success: Toward a Policy Consensus*. Kauffman Foundation.
38. Lazear, E. (2004). Balanced Skills and Entrepreneurship, *The American Economic Review*.
39. Lee, S., R. Florida and Z. Acs (2004). Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation, *Regional Studies*, 38(8).
40. --- (2008). Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation, *Regional Studies*.
41. Munoz, P. and B. Cohen (2016). The Making of the Urban Entrepreneur, *California Management Review*.
42. Oort, F. and O. Atzema (2004). On the Conceptualization of Agglomeration Economies, The Case of New Firm Formation in the Dutch ICT Sector, *The Annals of Regional Science*.
43. Jones, S. (2007). Supporting Urban Entrepreneurs: Law, Policy and the Role of Lawyers in Small Business Development. *Western New England Law Review*.
44. Reynolds, P. and S. White (1997). *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women and Minorities*, Quorum Books, Westport, CT. Quorum Books.
45. Robinson, J. (2008). Urban Entrepreneurship Patterns, *Western New England Law Review*.
46. Rosenthal, S. and W. Strange (2004). Evidence on the Nature and Sources of Agglomeration Economies, In J.-F. Henderson, *Handbook of Urban and Regional Economics*, New York, Elsevier.
47. Sahin, M., P. Nijkamp and R. Stough (2010). Impact of Urban Conditions on Firm Performance of Migrant Entrepreneurs: a Comparative Dutch–US Study, *The Annals of Regional Science*.

48. Sanders, J. and V. Nee (1996). Immigrant Self Employment: the Family as Social Capital and the Value of Human Capital, *Am SociolRev*, 61.
49. Schumpeter, J. (1942). Creative Destruction, *Capitalism, Socialism and Democracy*, 825.
50. Sepulved, L., S. Syrett and F. Lyon (2011). Population Superdiversity and New Migrant Enterprise: the Case of London, *Entrepreneurship and Regional Development*, 23.
51. Shane, S. (2009). Why Encouraging More People to become Entrepreneurs is Bad Public Policy, *Small Business Economics*.
52. Sriram, V., T. Mersha and L. Herron (2007). Drivers of Urban Entrepreneurship: an Integrative Model, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*.
53. Suk Lee, Y. (2005). Entrepreneurship, Small Businesses and Economic Growth in Cities: An Empirical Analysis. *Freeman Spogli Institute for International Studies*.
54. Tanaka, S. and A. Krishnan (2006). Migration-migrant Entrepreneurship, Cities, Magnets of Hope, Habitat Debate, *World Habitat Day*.
55. Thompson, D. (2012). L9CS: An Innovative Choice for Urban Entrepreneurs and Urban Revitalization, *American University Business Law Review*.
56. Toma, S.-G., A.-M Grigore and P. Marines (2014). Economic Development and Entrepreneurship, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 8.
57. Torres, D. (1988). Success and the Mexican-American Business Person, *Res Sociol Organ*, 6.
58. UN-HABITAT (2011). *The Economic Role of Cities* Nairobi: UN-HABITAT.
59. United-Nations (2014). *World Urbanization Prospects*, New York, United Nations.
60. Wahba, J. and Y. Zenou (2012). Out of Sight, out of Mind: Migration,

- Entrepreneurship and Social Capital, *Regional Science and Urban Economics*, 42.
61. Ward, R. (1983). "Ethnic Communities and Ethnic Business: an Overview", *New Community*, Vol. 11, No. 1-2.
62. Williams, N., R. Huggins and P. Thompson (2018). Entrepreneurship and Social Capital: Examining the Association in Deprived Urban Neighbourhoods, *International Journal of Urban and Regional Research*.
63. Zorlu, A. and T. Traag (2005). Opleidingsniveau en Taalvaardigheid [Educational Level and Language Proficiency], *Jaarrapport Integratie*.