



گزارش سیاستی

## شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین

مجری: سارا نیکخو

سال و ماه تحویل گزارش نهایی:

اسفندماه ۱۳۹۷



**شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین**



## پیشگفتار

شهرهای جدید ایران با سابقه محدودی که پیش از انقلاب اسلامی داشته اند، پس از پیروزی انقلاب اسلامی از سال ۱۳۶۴ با مجوز هیأت دولت برای ایجاد شهر جدید؛ توأم با تشکیل شرکت عمران شهرهای جدید و تصویب اساسنامه شرکت در سال ۱۳۶۸ به ظهور رسیدند. در ابتدا این شهرها با توجه به تحولات جمعیتی و سکونتی حاکم

بر کشور، در راستای تامین مسکن و جذب سرریز شهرهای بزرگ در پیرامون کلانشهرها ایجاد گردیدند و این اقدام دولت در این چهار دهه، طیفی از تکامل دیدگاهها، نظریه ها و اقدامات را پشت سر نهاده است. البته با وجود شکل دهی به یک آزمایشگاه عظیم شهرسازی در کشور همواره محل نقدهای علمی نیز بوده اند.

اگرچه در تجربه سه دهه توسعه شهرهای جدید در کشور، عمده شهرهای ایجاد شده با ماهیت خوابگاهی شکل گرفته اند اما در دولتهای یازدهم و دوازدهم، دست اندرکاران بخش مسکن و شهرسازی کشور بر آن هستند که تحولی اساسی در مفهوم شهرهای جدید و تغییر رویکرد به سمت «نسل نوین شهرهای جدید» که می تواند متکی بر تجربه جهانی با اتکا به تامین حمل و نقل سریع و ارزان، رعایت اهداف کلان آمایشی، شکل دهی به فرصتهای نوین اشتغال و پیش بینی نقش اقتصادی برای هر یک از شهرهای جدید، فرصت اسکان پایدار را با کیفیت زندگی کمال یافته و کارکردهای اقتصادی دیگر چون آموزشی و تحقیقاتی، فن آوری های نو، بازرگانی، جهانگردی و گردشگری و ... ممزوج نموده، شکل دهند.

به هر ترتیب گذشت سه دهه از آغاز عملیات شهرهای جدید و تکمیل بخش مهمی از عملیات اجرایی شهرها و شتاب جمعیت پذیری آنها، ضرورت تحول و بازاندیشی پیرامون رویه های اجرایی و آینده توسعه شهرهای جدید را ضروری نموده است. در این راستا تدوین گزارش های سیاستی با هدف تبیین رویکردهای جدید موثر بر حوزه شهرهای جدید، در دستور کار شرکت مادر تخصصی عمران شهرهای جدید قرار گرفته است. این گزارشها تلاش دارند ضمن فراهم نمودن زمینه ارتقاء کیفی، رفع موانع توسعه پایدار شهرهای جدید را فراهم آورند و گامی هرچند کوچک در مسیر بازاندیشی آینده توسعه شهرهای جدید بر دارند.

گزارش سیاستی حاضر با موضوع «**شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین**» تلاش نموده تا بستر و الزامات مورد نیاز در جهت تحقق شهرهای کارآفرین را شناسایی نماید. کارآفرینی به عنوان یکی از موتورهای محرک اقتصادی کشور رابطه معناداری را بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر برقرار می سازد و به مثابه یک فرایند، قادر است که فرصت ها، منابع و کارآفرینان را در بستر نوپا و بکر شهرهای جدید بهم مرتبط ساخته و موجبات شکوفایی در نظام اقتصاد شهری را فراهم سازد. بر این اساس از مدیران شهرهای جدید انتظار می رود فضای شهر را به سمت و سوی فعالیت های مولد حرکت دهند و از محل ارزش افزوده ای که از این سیاست ها حاصل می شود شهر را توسعه دهند. در واقع براساس این الگو شهر از حالت مصرف کننده منابع به مولد منابع تبدیل می شود و موتور توسعه شهری بیش از قبل روشن می شود.

گزارش سیاستی حاضر به سفارش کارگروه تحقیق و توسعه شرکت و در اسفند ماه سال ۹۷ ارائه و تحویل گردید است. لازم است از مساعی و تلاشهای پژوهشگر محترم «سرکار خانم سارا نیکخو» دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت شهری دانشگاه تهران، تقدیر و تشکر به عمل آوردم و امتنان خود را از تلاش همکاران شرکت مادر تخصصی عمران شهرهای جدید در پیشبرد اجرای این مطالعه اعلام دارم. امید است مدیریت های ستادی و شرکت های تابعه در پیگیری موضوعات مطروحه در این گزارش تلاش نمایند.

**حبیب اله طاهرخانی**

**معاون وزیر، رئیس هیات مدیره و مدیر عامل شرکت مادر تخصصی عمران شهرهای جدید ایران**

## فهرست مطالب

### فصل یک: کلیات

|       |                                                                                  |    |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| ۱-۱   | مقدمه                                                                            | ۱  |
| ۲-۱   | طرح موضوع                                                                        | ۲  |
| ۳-۱   | اهمیت و ضرورت موضوع                                                              | ۳  |
| ۴-۱   | سوالات و اهداف پژوهش                                                             | ۴  |
| ۵-۱   | اهداف پژوهش                                                                      | ۴  |
| ۵-۱   | روش‌شناسی و فرایند تهیه گزارش                                                    | ۵  |
| ۶-۱   | سابقه مطالعات در جهان و ایران                                                    | ۵  |
| ۸     | فصل دوم: مبانی نظری                                                              | ۸  |
| ۱-۲   | معرفی و مفاهیم پایه                                                              | ۹  |
| ۱-۲-۱ | تعریف کارآفرینی                                                                  | ۱۰ |
| ۲-۱-۲ | دگرگونی در مفهوم کارآفرینی در گذر زمان به صورت خلاصه در ادامه بیان می‌گردد       | ۱۳ |
| ۳-۱-۲ | شهر کارآفرین و کارآفرینی شهری                                                    | ۱۴ |
| ۴-۱-۲ | تاریخچه کارآفرینی                                                                | ۱۸ |
| ۲-۲   | اهمیت کارآفرینی: تحول در شیوه‌های مدیریتی و گذار از مدیریت شهری به حکمروائی شهری | ۲۰ |
| ۳-۲   | نقش مدیریت شهری در توسعه کارآفرینی                                               | ۲۴ |
| ۴-۲   | وضعیت کارآفرینی زنان                                                             | ۳۳ |
| ۵-۲   | رویکردهای کارآفرینی                                                              | ۳۴ |
| ۵-۲-۱ | بازاریابی مکان‌ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین                                   | ۳۶ |
| ۵-۲-۲ | برندسازی شهری ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین                                    | ۳۸ |
| ۵-۲-۳ | رقابت‌پذیری شهری و تحقق شهر کارآفرین                                             | ۴۰ |
| ۵-۲-۴ | شهر خلاق، ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین                                        | ۴۲ |
| ۵-۲-۵ | گردشگری، ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین                                         | ۴۴ |
| ۵-۲-۶ | آثار، پیامدها، ملزومات و موانع تحقق شهر کارآفرین                                 | ۴۶ |
| ۷-۲   | کارآفرینی اجتماعی                                                                | ۵۲ |
| ۸-۲   | کارآفرینی فرهنگی                                                                 | ۵۳ |

|     |                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۵۴  | ۹-۲ ارکان شهر کارآفرین                                                                            |
| ۵۷  | ۱۰-۲ جمع‌بندی                                                                                     |
| ۵۸  | ۱۱-۲ ارائه چارچوب مفهومی                                                                          |
| ۵۹  | فصل سوم: تجارب                                                                                    |
| ۶۰  | ۱-۳ مقدمه                                                                                         |
| ۶۰  | ۲-۳ کشور سوئد                                                                                     |
| ۶۲  | ۱-۲-۳ ناحیه Bo01                                                                                  |
| ۶۳  | ۲-۲-۳ نورا سورگنفری                                                                               |
| ۶۵  | ۳-۲-۳ هیلی                                                                                        |
| ۶۹  | ۳-۳ جمهوری ایرلند-شهر دوبلین                                                                      |
| ۷۶  | ۴-۳ انگلستان-لیورپول                                                                              |
| ۷۶  | ۵-۳ چین-شانگهای                                                                                   |
| ۷۸  | ۶-۳ استرالیا-سیدنی                                                                                |
| ۸۲  | ۷-۳ جمع‌بندی                                                                                      |
| ۸۴  | فصل چهارم: تحلیل جایگاه شهرهای جدید ایران در مسیر دستیابی به شهر کارآفرین                         |
| ۸۵  | ۱-۴ مقدمه                                                                                         |
| ۸۵  | ۲-۴ شهرهای جدید                                                                                   |
| ۸۵  | ۳-۴ ضرورت توسعه کارآفرینی در شهرهای جدید                                                          |
| ۸۶  | ۴-۴ اهداف ایجاد شهرهای جدید                                                                       |
| ۸۶  | ۵-۴ مزیت‌های کارآفرینانه شهرهای جدید                                                              |
| ۸۶  | ۶-۴ چالش‌های کارآفرینانه شهرهای جدید                                                              |
| ۸۷  | ۷-۴ مشخصات نسل دوم شهرهای جدید                                                                    |
| ۸۹  | فصل پنجم: راهبردهای پیشنهادی و برنامه‌های اجرایی منطبق با وضع موجود شهرهای جدید ایران             |
| ۹۰  | ۱-۵ ترسیم مسیر استراتژیک در راستای امکان‌سنجی پیاده‌سازی اصول شهر کارآفرین در شهرهای جدید         |
| ۹۲  | ۲-۵ تدوین اهداف و ارائه راهبردها و سیاست‌های شهرهای جدید ایران در راستای تحقق رویکرد شهر کارآفرین |
| ۱۰۰ | منابع و ماخذ                                                                                      |

## فهرست جداول

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| جدول ۱-۱ پیشینه داخلی و خارجی در مورد شهرهای کارآفرین.....                      | ۵  |
| جدول ۱-۲ تعاریف کارآفرینی از نظر اشخاص مختلف.....                               | ۱۱ |
| جدول ۱-۳ ویژگی‌های پروژه‌های سه‌گانه شهر مالمو.....                             | ۶۸ |
| جدول ۲-۳ درس‌آموزه‌هایی از تجارب.....                                           | ۸۲ |
| جدول ۵-۱: اهداف، راهبردها و سیاست‌های شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین..... | ۹۳ |

### فهرست شکل‌ها

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| شکل ۱-۲ مفهوم کارآفرینی در گذر زمان.....                        | ۱۳ |
| شکل ۲-۲ نقش مدیریت شهری در گسترش کارآفرینی.....                 | ۲۶ |
| شکل ۳-۲ الزامات نهادی ساختاری جهت تحقق رویکرد شهر کارآفرین..... | ۳۳ |
| شکل ۱-۵ گام‌های رسیدن به شهر کارآفرین.....                      | ۹۱ |

### فهرست تصاویر

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| تصویر ۱-۳ موقعیت پروژه سه‌گانه در شهر مالمو.....                  | ۶۲ |
| تصویر ۲-۳ موقعیت Bo01 در شهر مالمو.....                           | ۶۳ |
| تصویر ۳-۳ تصویری از نوروسورگنفری و ساختمان‌های صنعتی رها شده..... | ۶۵ |
| تصویر ۶-۳ منطقه برگزاری اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای.....                   | ۷۷ |

## چکیده

تحولات چند دهه اخیر ناشی از تغییرات گسترده نظام اقتصادی، شکل‌گیری فرایند جهانی شدن، تشدید رقابت بین شهرها، رشد سریع نرخ شهرنشینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه و افزایش اهمیت مزیت‌های رقابتی به جای مزیت نسبی، ضرورت تغییر در نظام مدیریت شهری از حالت مدیرمآبانه- به مفهوم تامین تسهیلات رفاهی برای شهروندان- به دولتی کارآفرین و رقابتی با رویکردهای استراتژیک رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، را مورد توجه قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، با توجه به شرایط اقتصادی ایران ناشی از کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور، افزایش هزینه‌های اداره شهر، ناتوانی دولت در پاسخگوئی همه‌جانبه به آن‌ها از یکسو، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل به نیروی انسانی در سازمان‌ها و افزایش جمعیت جویای کار از سوی دیگر؛ ضرورت توسعه "کارآفرینی" و "خوداشتغالی" به عنوان برجسته‌ترین دستاورد کارآفرینی به عنوان راهکاری موثر در جهت بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی و خروج از وضعیت رکود جامعه مورد اقبال عمومی قرار گرفته‌است. پژوهش حاضر که به روش کیفی صورت گرفته در تلاش است تا بستر و الزامات مورد نیاز در جهت تحقق شهرهای کارآفرین را شناسایی نماید چرا که کارآفرینی به عنوان یکی از موتورهای محرک اقتصادی کشور رابطه معناداری را بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر برقرار می‌سازد؛ و کارآفرینی به مثابه یک فرایند، قادر است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را در بستر نوپا و بکر شهرهای جدید بهم مرتبط ساخته و موجبات شکوفایی در نظام اقتصادی را فراهم سازد. در چارچوب هدف اصلی این پژوهش، یعنی تحقق شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین؛ با توجه به مبانی نظری مطالعه شده و شرایط شهرهای جدید در ایران، می‌توان نتیجه گرفت که شهرهای جدید با سرمایه‌های ارزشمندی همچون زمین، نیروی انسانی، زیرساخت‌های ارتباطی و بازرگانی و اصلاح برخی ضعف‌های نهادی و قانونی با استفاده از ابزارهای همچون برندسازی، بازاریابی، توسعه گردشگری و غیره می‌توانند برخی اهداف نسل دوم شهرهای جدید از جمله ایجاد شهرهای کارآفرین را به واقعیت نزدیک سازد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، آموزش، توسعه اقتصادی، مشارکت، شهرهای جدید

## فصل یک: کلیات

## ۱-۱ مقدمه

تحولات چند دهه اخیر ناشی از تغییرات گسترده نظام اقتصادی، شکل‌گیری فرایند جهانی شدن، تشدید رقابت بین شهرها، رشد سریع نرخ شهرنشینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه و افزایش اهمیت مزیت‌های رقابتی به جای مزیت نسبی، ضرورت تغییر در نظام مدیریت شهری، آنچه که از آن تحت عنوان "دولت رفاه" نام برده می‌شد را روشن می‌سازد. از سال ۱۹۷۹ همزمان با به قدرت رسیدن مارگارت تاچر و انقلاب نئولیبرالی وی در بریتانیا، ایدئولوژی سنتی "دولت رفاه" به چالش کشیده شد و با مجموعه‌ای از سیاست‌های نئولیبرال جایگزین شد و گفتمان‌های توسعه اقتصادی را در سراسر دنیا تحت‌الشعاع قرار داد. اساس این تفکر که تسهیل عملکردهای تجاری و کاهش مداخله دولت در بازار را راه‌حلی موثر در برابر مشکلات شهری می‌دانست، نتیجه‌اش تغییر شکل حکومت از حالت مدیرمآبانه- به مفهوم تامین تسهیلات رفاهی برای شهروندان- به دولتی کارآفرین و رقابتی با رویکردهای استراتژیک رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، بود (Jiang & Shen, 2013) (رفیعی، آیدغمیش، ۱۳۹۵). اگرچه در گذشته تامین هزینه‌های شهر با توجه به جمعیت کم شهرها؛ از طریق روش‌های سنتی همچون دریافت عوارض و غیره ممکن بود؛ امروزه به علت درصد بالای شهرنشینی، ضرورت ایجاد زیرساخت‌های شهری، افزایش توقعات شهروندان از مدیریت شهری، نیازمند شیوه‌های نوینی به منظور تامین سرمایه به منزله موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی شهر است و این امر ضرورت حضور هرچه بیشتر بخش خصوصی و کاهش نقش دولت را روشن می‌سازد. این مهم در اصل ۴۴ قانون اساسی نیز مورد توجه قرار گرفته و واگذار کردن امور را به بخش خصوصی از جمله مواردی بیان می‌کند که باید در مدیریت شهری مورد توجه قرار گیرد و قدری از مسئولیت دولت و نظام را کاهش دهد و این امر نیازمند حضور موثر و کارآمد بخش خصوصی است.

در سال‌های اخیر، با توجه به شرایط اقتصادی ایران ناشی از کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور، افزایش هزینه‌های اداره شهر، ناتوانی دولت در پاسخگویی همه‌جانبه به آن‌ها از یکسو، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل به نیروی انسانی در سازمان‌ها و افزایش جمعیت جویای کار از سوی دیگر؛ ضرورت توسعه "کارآفرینی" و "خوداشتغالی" به عنوان برجسته‌ترین دستاورد کارآفرینی به عنوان راهکاری موثر در جهت بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی و خروج از وضعیت رکود جامعه مورد اقبال عمومی قرار گرفته است (بهاری، آقازاده، روشندل اربطانی، صدقی، ۱۳۹۶) (Sriram, Mersha, & Herron, 2007). با توجه به این امر که هدف اصلی تمامی دولت‌ها و حکومت‌ها ارتقاء رفاه و آسایش شهروندان است؛ در ایران دولت با دو نیاز اساسی مواجه است: ۱- نیاز به مسکن ۲- نیاز به شغل. نیاز اول تا حدودی با ایجاد شهرهای جدید در اواخر دهه ۶۰ پاسخ داده شد اما تامین شغل نیازمند کارآفرینی است. چرا که با توسعه کارآفرینی و ایفای نقش موثر دولت در توسعه کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ و یا توسعه مشاغل تجاری یا خانگی؛ موجبات افزایش نرخ اشتغال و بهبود وضعیت زندگی و رفاه شهروندان را ایجاد می‌کند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرینی به عنوان یکی از موتورهای محرک اقتصادی کشور رابطه معناداری را بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر برقرار می‌سازد؛

چرا که کارآفرینی به مثابه یک فرایند، فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را بهم مرتبط ساخته و موجبات تغییر در نظام اقتصادی را ایجاد می‌کند.

در پژوهش پیش‌رو تلاش می‌گردد تا در نخستین گام مبانی و مفاهیم مرتبط با کارآفرینی، پیشینه و سوابق این رویکرد در عرصه ملی و فرا ملی بیان گردد و در نهایت با توجه به وضعیت شهرهای جدید در ایران راه‌حل‌ها و راهبردهایی در بستر توسعه کارآفرینی به منظور کمک به حل مشکلات شهرهای جدید ارائه می‌گردد.

## ۱-۲ طرح موضوع

سیاست ایجاد شهرهای جدید در ایران، ملهم از تحولات نوین در این زمینه و برگرفته از خاستگاه آن در کشورهای اروپائی و ایالات متحده آمریکا، بعد از انقلاب و از اواخر دهه شصت رنگ اجرایی به خود گرفت (بحرینی، ۱۳۸۵). زمان کوتاه شکل‌گیری هویت واقعی شهرهای جدید و فرهنگ شهری، مشکلات متعددی در شهرهای جدید به لحاظ ایجاد شرایط کسب و کار ایجاد کرده و علی‌رغم پتانسیل‌های ارزشمند شهرهای جدید، ایجاد ارتباط معقول و منطقی بین کارکرد مسکونی این شهرها و اشتغال، فرصت‌ها و ظرفیت‌های شغلی دچار مشکل شده و شهرهای جدید در ایران را تبدیل به حومه‌های خوابگاهی نموده‌است. با توجه به این امر که دستیابی به منابع مالی و اجتماعی یکی از دلایل اصلی تجمع انسان‌ها در محدوده‌ای به نام شهر است؛ تهیه الگوهای استقرار مراکز با کاربرد اداری-اقتصادی بر حسب معیارهای کارآفرینی، می‌تواند راه‌حل موثری برای این قضیه باشد. امروزه با توجه به تحولات فناوری اطلاعات و افزایش نقش بخش خدمات در اقتصاد شهری، کار و فعالیت در سطح شهرهای کشور، شکل تازه‌ای به خود گرفته و به سوی خودکارآفرینی و خود اشتغالی در حرکت است و کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع شهری ایفا می‌کنند (حضرت‌زاده). توسعه کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری، در بهبود عملکرد شهری تاثیر به‌سزائی خواهد داشت؛ از این رو مدیران شهری باید با استفاده از تمامی ظرفیت‌های موجود شهر، موجبات کاهش آسیب‌های اجتماعی، توسعه اقتصادی شهر و نیز کاهش هزینه‌های اداره شهر را فراهم سازند (بهارى و همکاران، ۱۳۹۶).

شهرهای جدید در کشورهای جهان سومی همچون ایران شاید در ابتدا به عنوان سیاستی جهت جذب سرریز جمعیتی برای مادرشهرها، تعریف شد اما ادامه حیات و دوام این سیاست نیازمند راهبردهایی فراتر از تامین مسکن صرف بود. به عبارتی دیگر برای اینکه سیاست ایجاد شهرهای جدید بتواند گرهی از مشکلات شهری باز کند، باید جذابیت‌های خود را به ویژه در بخش اقتصادی حفظ و یا ارتقا دهد. یکی از راه‌حل کارآمد و به‌روز در این زمینه ایجاد و گسترش زمینه‌های کارآفرینی در شهرهای جدید است با توجه به فرصت‌ها و پتانسیل‌های ارزشمند موجود در آنها. در واقع با توجه به رقابت شهرها در عرصه جهانی به منظور ایجاد بهترین بستر برای جذب سرمایه‌ها و نیروی انسانی، آنچه به عنوان یک ضرورت مطرح می‌گردد عبارت است از: حداکثر استفاده از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های اقتصادی؛ ایجاد فعالیت‌هایی در شهرهای جدید که ضمن تحقق سیاست خودکفایی شهرها در زمینه هزینه‌های شهری، تاب مقاومت در برابر نوسانات و اختلالات غیرمناظره چه در عرصه‌های ملی و چه فراملی را داشته‌باشد. بنابراین کارآفرینی- چه در مفهوم فرایند و چه در

مفهوم فردی با ایده‌ها نو و خلاقانه- فرصت‌ها را شناسائی کرده و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کارهای نو، سازمان‌های جدید و نوآور می‌کند و از طریق اجرای راهبردهای توسعه اقتصادی، شرایط مطلوبی را برای مدیریت شهری فراهم می‌آورد (صمدیار، الهی، ۱۳۹۶).

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت موضوع

امروزه با توجه به افزایش نرخ شهرنشینی و تنوع و گستردگی نیازهای شهروندان، برکسی پوشیده نیست که دولت به دلیل محدودیت منابع در اختیارش به ویژه منابع مالی، بدون حضور سازمان‌های مردمی، داوطلب و یا بخش خصوصی، قادر به تحقق اهدافش نخواهد بود و این امر نیازمند تغییر نقش دولت از تأمین کننده به تسهیل کننده امور و ناظر، و بخش خصوصی ارائه دهنده خدمات به شهروندان باشد. کارآفرینی شهری به عنوان یک رویکرد اساسی موجب توسعه مشارکت بخش خصوصی، تعاونی‌ها و نهادهای مردمی به ویژه سازمان‌های غیردولتی شده و تأمین بخشی از نیازهای اساسی شهر و در نتیجه ارتقاء رفاه شهروندان را به دنبال داشته است. با توجه به وجود زمینه‌های فراوان انجام فعالیت‌های نوآورانه در شهرها، کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای پراهمیت در اقتصاد، نقش موثری در توسعه و پیشرفت اقتصاد شهرها ایفا می‌کند و کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، نقش کلیدی دارد (حضرت زاده). شهرهای جدید به عنوان سیاستی به منظور جذب سربزهای جمعیتی شهرهای بزرگ و نیز پذیرفتن بخشی از نقش‌های مادرشهرها، در بعد اقتصادی چندان موفق نبوده و این شهرها به لحاظ منابع مالی محدودیت فراوانی دارند و این امر ضرورت توسعه کارآفرینی به ویژه در شهرهای جدید با توجه به فرصت‌های ارزشمند موجود در آن نظیر زیرساخت‌های فیزیکی، نیروی انسانی و غیره را ضروری می‌سازد.

کارآفرینی را باید از ضروریات هزاره جدید دانست. عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم است و در بردارنده پیامدهای مهمی همچون فراگیری مهارت‌های نوظهور، تغییر و تحولات شتابناک در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید در عالم کسب و کار است، در چنین فضایی کارآفرینی به مثابه عامل رشد و توسعه و یکی از شاخصهای تأثیرگذار در رصد کردن چشمانداز مطلوب هر جامعه‌ای یاد میشود (کیاکجوری، کوزه‌گر امیری، ۱۳۹۱). در واقع شهرها در فرایند جهانی شدن، باید بیش از پیش مزیت‌های رقابتی خود را به منظور توسعه کارآفرینی از طریق ابزارهایی همچون برندسازی شهری و گردشگری شهری ارتقاء بخشند؛ چرا که صنعت گردشگری بعد از صنعت خودروسازی و نفت، سومین صنعت قدرتمند جهان به لحاظ رشد و شکوفائی اقتصادی است. بنابراین بی‌شک در صورت مدیریت منسجم و کارآمد، گردشگری می‌تواند یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال باشد به ویژه در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، این صنعت، جایگزین مناسبی خواهد بود. در واقع گردشگری از طریق ایجاد مشاغل مستقیم و غیر مستقیم، موجب رونق اقتصادی و اشتغال‌زائی می‌گردد و نیز تسریع و تسهیل جذب و توسعه سرمایه‌گذاری را به همراه دارد و این به مفهوم توسعه کارآفرینی است. برندسازی نیز با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، لازمه کارآفرینی و حتی تعیین کننده رشد و سقوط یک کسب و کار است و در جهان رقابتی امروز، برندسازی همچون فرایندی پیوسته، کل‌نگر، تعاملی مورد توجه قرار گرفته است. برندسازی شهری، موجب توسعه کارآفرینی می‌گردد و

کارآفرینی نیز زمینه برندسازی را فراهم می‌کند و در واقع این دو را می‌توان لازم و ملزوم یکدیگر دانست که شرایط توسعه یکدیگر را تسهیل می‌کنند.

ضرورت و اهمیت ایجاد بسترهای لازم به منظور تحقق و توسعه کارآفرینی در بیانات مقام معظم رهبری نیز مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه اشاره‌ای مختصر به آن می‌گردد:

✓ ایران بزرگ امروز بیش از هر زمان دیگر به کار و کارآفرینی نیاز دارد تا همچون عقابی تیز پرواز، در فضای پیشرفت و آبادانی و افتخار اوج گیرد.

✓ ایجاد اشتغال علاوه بر جنبه مهم ثروت‌آفرینی، نوعی زمینه‌سازی برای به کارگیری گنجینه استعدادهای انسانی است.

✓ دو دلیل اساسی، یعنی "آمادگی کشور برای جهش" و "فشارهای اقتصادی دشمنان"، ثابت می‌کند که ایران بیش از هر دوره دیگر به کار و کارآفرینی احتیاج دارد.

✓ در پرتو شناخت ملت از تواناییهای خود و جوانانش، فصل توانایی و جهش کشور فرا رسیده است و طبعاً در این فصل، کار و کارآفرینی اهمیتی به مراتب فراوانتر دارد.

✓ برای مقابله با فشارهای نظام سلطه باید "اقتصاد مقاومتی واقعی" به وجود آوریم که معنی واقعی کارآفرینی نیز همین است.

✓ مردم میدانند که مصرف هر کالای خارجی یعنی بیکاری یک کارگر ایرانی، اما کارآفرینان هم بدانند که رغبت مردم به مصرف کالاهای داخلی با شعار تحقق نمی‌یابد، بلکه نیازمند افزایش کیفیت این کالاهاست.

بنابراین به‌طور خلاصه می‌توان بیان داشت که ضرورت اصلی پرداختن به چنین پژوهشی، این است که سیاست گذشته در مدیریت شهری نظیر سیاست‌های ایجا شهرهای جدید به عنوان یک کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی نتوانسته آنگونه که باید پاسخگوی مشکلات شهری باشد و در برخی موارد موجبات تشدید مشکلات شهری گردیده و این امر ضرورت نگاهی نو نظیر توسعه کارآفرینی را به منظور داشتن شهر و مدیریت شهری کارآمد روشن می‌سازد.

## ۱-۴ اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش به صورت دو هدف کلی زیر می‌توان بیان داشت:

✓ تبیین مفهوم، الزامات و ارکان شهر کارآفرین

✓ تبیین فرصت‌ها و چالش‌ها کارآفرینی در شهرهای جدید

✓ ارائه راهبردهایی در جهت تحقق رویکرد شهر کارآفرین در بستر شهرهای جدید

## ۱-۵ روش‌شناسی و فرایند تهیه گزارش

با توجه به گونه‌شناسی متداول که تحقیق را براساس هدف به سه نوع توصیفی، تبیینی و اکتشافی تقسیم می‌کند، این پژوهش در دسته اکتشافی قرار می‌گیرد؛ چرا که در جست و جوی فرصت‌ها و پتانسیل‌های نحقق شهرکارآفرین در شهرهای جدید است. در پژوهش حاضر با توجه به کمبود تحقیقی جامع در متون علمی بالاخص فارسی با موضوع کارآفرینی شهری در بستر شهرهای جدید، از روش کیفی برای انجام تحقیق بهره گرفته شده‌است و بخش اعظم اطلاعات موردنیاز این پژوهش به روش اسنادی و با مراجعه به متون و اسناد کتابخانه‌ای، سایت‌های اینترنتی معتبر و بررسی انواع پژوهش‌های نظری و تجربی داخلی و خارجی گردآوری گردیده و به روش تحلیل محتوای کیفی، تحلیل داده‌های ثانویه با رویکرد تحقق شهر جدید به مثابه شهر کارآفرین صورت گرفته‌است. علاوه براین به منظور درک بهتر و واقعی تری از موضوع مصاحبه‌ای نیمه‌ساختار یافته با تعدادی از مدیران شهرهای جدید و نیز محققان در زمینه کارآفرینی شهری صورت پذیرفته است.

## ۱-۶ سابقه مطالعات در جهان و ایران

منحصرا در ارتباط با شهرهای جدید و یا شهرهای کارآفرین پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی صورت گرفته اما در زمینه شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین این پژوهش و نتایج آن‌ها به صورت خلاصه ارائه می‌گردد.

جدول ۱-۱ پیشینه داخلی و خارجی در مورد شهرهای کارآفرین

| محقق                       | اثر                                  | یافته‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بیدالف <sup>۱</sup> (۲۰۱۱) | طراحی شهری، بازآفرینی و شهر کارآفرین | در این پژوهش بررسی رابطه کارآفرینی شهری در ارتباط با پروژه‌های بازآفرینی در شهر لیورپول در دهه ۹۰ پرداخته می‌شود که هدف آن شناسایی زمینه‌های اقتصادی و حکمروائی به منظور ظهور سیاست‌ها و راهبردهای جدید کارآفرینی در چارچوب طراحی شهری است. خصوصی شدن بیش از حد، توسعه گسترده شهرهای در ابعاد افقی و عمودی نیازمند سیاست‌ها و دیدگاه‌های نو است. گرچه رابطه بین طراحی شهری و حکروایی کارآفرینی ویژگی‌های محیطی آن به طور شفاف تعیین نشده اما طراحان شهری باید حداقل معیارهایی به منظور طراحی و یا قضاوت‌ها در نظر بگیرند و به همین خاطر تدوین دستورالعملی که بازآفرینی شهری موجبات ایجاد کارآفرینی را برپا کند مدنظر قرار می‌دهد. نتایج یافته‌های او پس از بررسی فرایندهای بازآفرینی شهری، حاکی از آن بودند که جذب سرمایه‌گذاری، ایجاد شغل، کارآفرینی و طراحی شهری، در امتداد یکدیگر قرار دارند و هم‌زمان باید با هم موردتوجه قرار گیرند. |

<sup>1</sup> Biddulph

| محقق                                | اثر                                                                                                                                      | یافته‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ادیزل <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)           | ابررودادهای به عنوان راهبرد بازاریابی مکان در شهرهای کارآفرین. کاندیداتوری ایزمیر در سال ۲۰۱۵ به عنوان نقشه راهی برای میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ | ادیزل در این مقاله، استفاده از رویدادهای بزرگ (ابر رویدادها) را به عنوان راهبردی در جهت توسعه منطقه‌ای و ارتقای همکاری متقابل می‌داند. و تاثیرات کاندیداتوری شهر ایزمیر را برای میزبانی نمایشگاه ۲۰۱۵ از دیدگاه ذینفعان بررسی می‌کند و با چهار شاخص همکاری موثر، تعهد، میانجیگری، نمایندگی و شبکه ارتباطات مشارکت موثر ذینفعان را مورد سنجش قرار می‌دهد. و نتیجه پژوهش نشان‌گر اهمیت رویکرد مشترک برای ساختار سازمانی و انعطاف پذیری ذینفع را در ایجاد یک شهر کارآفرین است.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| مادوریرا و باتن <sup>۲</sup> (۲۰۱۶) | دعوت: کاربرد و کاربران شهر کارآفرین                                                                                                      | در این پژوهش به بررسی پروژه‌های بزرگ‌مقیاس در توسعه نگرش کارآفرینی در سیاست‌های شهری و به دنبال آن در برنامه‌ریزی‌ها و ایجاد محیطی خاص برای کاربران خاص و استفاده‌های ویژه و اینکه پروژه‌های بزرگ‌مقیاس در مالمو سوئد چگونه موجب ادغام و یا تضعیف اجتماعی، فضایی و اقتصادی می‌شوند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| کیاکجوری، کوزه‌گر، امیری (۱۳۹۱)     | ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه                                                                                         | در این پژوهش کارآفرینی را که ناشی از خلاقیت و نوآوری است در کنار عواملی همچون سرمایه، منبع مهمی برای رشد و توسعه اقتصادی مطرح می‌کند و برای ترویج روحیه کارآفرینی در میان مردم، آموزش، حمایت مالی و فرهنگ‌سازی کارآفرینی را ضروری می‌داند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| رفیعیان، محمدی آیدغمیش (۱۳۹۵)       | ارائه چارچوب مفهومی تعامل بازاریابی شهری و شهرکارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان                                                      | در این پژوهش سعی شده با توجه به فرایندهای جهانی شدن و شکل‌گیری رقابت شهری، سیاست‌های بازاریابی شهرها نیز شکل جدیدی یافته‌اند؛ در ایران، فرایندهای بازاریابی شهری متأثر از سیاست‌های کالبدی و رویکرد مدیریتی بالا به پایین است و در آن به رویکردهایی نظیر کارآفرینی کمتر توجه شده‌است. در این پژوهش با بررسی چندین نمونه خارجی، این نتیجه حاصل شد که شکل‌گیری رویکردهای کارآفرینی در بازارآفرینی شهری، نیازمند تغییر در سیستم‌های مدیریتی و به‌کارگیری حکمروایی شراکتی به منظور انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی و گونه‌های جدیدی از مشارکت است در کنار توجه به جنبه‌های نهادی، فرهنگی و قانونی است این امر از طریق ارتقای تصویر ذهنی از مکان، توسعه گردشگری، وضع قوانین تسهیل‌گر، توجه به خلاقیت و به‌کارگیری مدیریت کارا و شفاف، امکان‌پذیر است |

کارآفرینی مهمترین منبع نوآوری، اشتغالزایی و توسعه می‌باشد. یکی از عواملی که در کنار کار و سرمایه به عنوان منبع رشد و توسعه اقتصادی مطرح است، وجود کارآفرینان با ویژگیهای پیش برندهای مانند خلاقیت و نوآوری هستند. گسترش روحیه کارآفرینی و تربیت و پرورش کارآفرینان در جامعه اثر مطلوبی بر رشد اقتصادی و اجتماعی دارد. چرا که کارآفرینان

<sup>1</sup> Edizel

<sup>2</sup> Madureira and Baeten

با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصتهای تجاری جدید موجب بهبود عملکرد بنگاههایی تولیدی و خدماتی میشوند.

## فصل دوم: مبانی نظری

## ۲-۱ معرفی و مفاهیم پایه

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار عصر حاضر که با تغییر و تحولات سریع بین‌المللی، افزایش نقش بخش خدمات در اقتصاد شهری و نیز گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تحولات فناوری اطلاعات همراه شده، کار و فعالیت در سطح شهرها شکل تازه‌ای به خود گرفته و کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی و تجدید حیات شهرها، فعالیت‌ها را به سمت خودکارفرمائی و خوداشتغالی سوق داده و موجبات ارتقای رفاه اجتماعی، بهبود زندگی شهروندان و در نهایت توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع شهری را فراهم ساخته؛ چرا که چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آید (حضرت‌زاده، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی موجب حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال‌زائی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی می‌گردد و امروزه تبدیل به راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها گردیده چرا که افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه موجبات افزایش تولید ناخالص ملی و به دنبال آن درآمد ملی را به همراه دارد و هدف نهایی هر جامعه‌ای که ارتقاء رفاه و آسایش آن است، محقق می‌سازد (بهراد، امینی، منوری و باروق، ۱۳۹۵). شاید در ابتدا کارآفرینی به عنوان اشخاص قهرمانی<sup>۱</sup> تعریف می‌شد که می‌توانند شهرها را از وظایفشان مستثنی کند، امروزه این امر به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که کارآفرینی می‌تواند فرایندی اجتماعی و جمعی باشد چرا که دوام و بقا کارآفرینی صرفاً وابسته به شخص-نوآور<sup>۲</sup> نیست و بسترهای اجتماعی و سیاست‌های دولتی نیز در این امر موثرند. (Jessop, 2017). 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. کارآفرینی علاوه بر تاثیرات گسترده اقتصادی نظیر کاهش بیکاری، افزایش مهارت‌های تولیدی و بازرگانی و نیز سودآوری اقتصادی دارد، در سطح اجتماعی نیز یک عامل متحول‌کننده و پویا ست. گسترش شبکه اجتماعی، افزایش مهارت شهروندان، استفاده بهینه از منابع و غیره از جمله منافع است که توسعه فعالیت‌های کارآفرینی به جامعه می‌رساند (خواجه بیان، راد، ۱۳۸۹). تشدید مهاجرت‌های روستا-شهری و یا مهاجرت از شهرهای کوچک به کلان‌شهرها؛ عدم تخصص و مهارت افراد مهاجر، عدم جذب در نظام اقتصادی شهری، گرانی زمین و مسکن در کلان‌شهرها، موجب استقرار جمعیت در حاشیه کلان‌شهرها و تشکیل زاغه‌ها و افزایش بیکاری گردیده و این امر بیش از پیش ضرورت توسعه کارآفرینی و ایجاد تسهیلات لازم جهت حمایت از کارآفرینی را روشن می‌سازد (حضرت‌زاده، ۱۳۹۵). با توجه به ماهیت اجتماعی کارآفرینی، شهرها باید به کمک مسئولان و شهروندان خود، منافع و هویت منحصربه‌فرد خود را به صورت صریح و در چارچوب ساختارهای اجتماعی محلی شناسایی و با همکاری و تشریک مساعی سایر نهادهای محلی این منافع را در جهت تحقق رفاه و توسعه اقتصادی جامعه، تقویت کنند. بنابراین در عصر حاضر شهرها به به عنوان بستر اصلی و عامل اصلی توسعه در رقابت با سایر شهرهای در عرصه جهان، باید تلاش کند با بهره‌گیری از مزیت‌ها-نسبی و یا رقابتی- نقش استراتژیک خود را تقویت و پیروز میدان رقابت گردند (Jessop, 2017).

<sup>1</sup> heroic individuals

<sup>۲</sup> نوآوری گرچه عاملی مهمی در شکل‌گیری کارآفرینی است اما دوام و بقای آن را ضمانت نمی‌کند چرا که این نوآوری توسط رقبا قابل تقلید بوده و چه بسا بعد از مدتی امری عادی می‌گردد.

## ۲-۱-۱ تعریف کارآفرینی

کارآفرینی، مفهومی عینی و عملی است که همزمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد و تامین مایحتاج زندگی، پا به عرصه وجود گذاشته و در سالیان اخیر به عنوان راهکاری جهت کمک توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرها مورد اقبال عمومی قرار گرفته است. به لحاظ واژه‌شناسی، کارآفرینی مترادف کلمه فرانسوی "Entreprendre" و واژه آلمانی "Unternehmen" است که به مفهوم متعهد شدن، می‌باشد (بهراد، امینی، منوری و باروق، ۱۳۹۵). بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوریهای اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوریهای سایر رشته‌های علوم شده است. در بسیاری از کشور های پیشرفته به علت تغییر در ارزشها و گرایش های جامعه و به عبارتی تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال بوجود آمدند، به گونه ای که این موضوع باعث شده است تا مقوله کارآفرینی از جنبه های متعدد و به وسیله رشته های مختلف علمی نظیر اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روانشناسی مورد مطالعه و بحث قرار گیرد. "خلاقیت"، اصلی ترین و کلیدی ترین جوهره کارآفرینی است. در واقع، مفهوم کارآفرینی، در هر حوزه فعالیتی که نوآوری باعث ایجاد منافع شود- حتی به صورت موقت- قابل تعمیم است. به طور مثال در حوزه اقتصادی؛ کارآفرینی، عملکردی است که همواره شامل نوعی نوآوری و یا "ترکیب جدید" است؛ علی‌رغم ماهیت پیش‌بینی ناپذیر بودن نوآوری- از آنجا که نوآوری به معنای جلب توجه به ناشناخته است- از پیش‌بینی‌های اقتصادی و یا ریسک‌های اقتصادی متمایز است. شومپیتر ادعا می‌کند که کارآفرین به هیچ وجه حامل یک ریسک نیست و ریسک‌های اقتصادی پیچیده یک عملکرد سرمایه هستند نه کارآفرینی. عملکرد متمایز کارآفرینی، نیازمند نوآوری است- که می‌تواند ذهنی و حتی فیزیکی باشد نظیر اختراع کالا یا محصول جدید و یا شیوه جدید مدیریت روزمره فعالیت های سرمایه داری یا پذیرش ریسک. کارآفرینی به معنای دقیق، قوی یا شومپیتری و شامل طراحی و تحقق روشهای جدیدی برای انجام دادن کارها برای تولید درآمد بالاتر از حد متوسط (در اصطلاح مارکسیستی به کار گرفته شده در تولید، ارزش افزوده نسبی) در دوره از رقابت سرمایه داری. گرچه معمول است که کارآفرینی با کسب و کارهای شخصی پویا برابرانگاشته شود، عملکردهای کارآفرینی می‌تواند از طریق انواع مختلفی از بنگاه ها انجام پذیرد؛ از این رو شکل آن با توجه به ماهیت مشارکت‌ها، شکل‌های رقابتی و اهداف حکمروایی کارآفرینی آن، متمایز خواهد بود. در واقع حتی در بین کارآفرینان شخصی نیز شبکه‌ای از روابط تعریف شده و بنگاه ها یا سازمان های کارآفرینی نهادینه شده اند و، کارآفرینی به طور کلی ماهیتی اجتماعی دارد (Jessop, 2017). از کار آفرینی تعاریف مختلف ارائه شده است. دانشمندان علوم اجتماعی، روانشناسی، اقتصادی و مدیریت هر یک تعاریف خاصی از کارآفرینی دارند. اما آنچه در اکثر آنها می‌توان مشاهده کرد این نکته است که کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش های کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی پویایی و حیات می‌بخشند.

از نظرگاه نظریه‌پردازان مختلف تعاریفی چند ارائه گردیده است:

➤ شومپتر (۱۹۳۴) کارآفرینی را اینگونه تعریف می‌کند: کارآفرینی به عنوان ایجاد فرصت برای کسب سود بیشتر از طریق "ترکیب جدید" و یا نوآوری<sup>۱</sup> (Jessop, 2017).

شومپتر چندین راه را که نوآوری می‌تواند رخ دهد، ذکر کرد: (Jessop & Sum, 2002)

✓ معرفی یک محصول جدید - که یکی از آن مواردی است که مصرف کنندگان هنوز آشنا نیستند یا یک کیفیت جدید از یک کالا.

✓ معرفی یک روش جدید تولید، که هنوز در بخش تولید مورد آزمایش قرار نگرفته است، نیازی به کشف علمی جدید نیست چرا که می‌تواند یک روش جدید برای مدیریت کالا به صورت تجاری صورت گیرد.

✓ افتتاح یک بازار جدید، که یک بازار است که شاخه خاص تولید کشور مورد نظر قبلاً وارد نشده است، یا این بازار پیش از آن وجود داشته است.

✓ فتح منبع جدید عرضه مواد اولیه یا کالاهای نیمه تولید، بدون در نظر گرفتن این که آیا این منبع در حال حاضر وجود دارد یا اینکه برای اولین بار ایجاد شده است.

✓ سازمان‌دهی جدید هر صنعت، مانند ایجاد یک موقعیت انحصاری (به عنوان مثال از طریق اعتماد) یا شکستن یک موقعیت انحصاری.

جدول ۲-۱ تعاریف کارآفرینی از نظر اشخاص مختلف

| تعریف                                                                                                                                                                                                                                                                        | شخصیت/ نظریه پرداز                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| کارآفرینی، شامل ایجاد، بازآفرینی و نوآوری سازمانی است که ممکن است در درون یا بیرون یک سازمان اتفاق افتد. همچنین آنها کارآفرین را افراد یا گروه‌هایی می‌دانند که مستقل عمل کرده و موجبات نوآوری در سازمان می‌گردند (بابایی هزهجان، پیران نژاد، محمدپور زرنندی و امیری، ۱۳۹۵). | شارما و کرسمن <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)     |
| کارآفرینی مفهوم چند وجهی پیچیده‌ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است. و بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان نقش بسزایی در توسعه اقتصادی دارند.                                                                                              | جانسون و همکارانش <sup>۳</sup> (۲۰۰۶) |
| فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (بهرادو همکاران، ۱۳۹۵).                                                                        | هیسریچ <sup>۳</sup> (۱۹۸۵)            |
| کارآفرینی، فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها می‌باشد. بهره‌گیری از فرصت‌های مستلزم تصمیماتی است که به لحاظ درونی برونی با بازار همخوانی داشته باشد (خواجه‌ئیان، راد، ۱۳۸۹).                                         | استیونسون و گامپرت (۱۹۸۵)             |

<sup>۱</sup> اگر چه توصیف لیست شومپتر از "ترکیب جدید" اثری از سرمایه داری تجاری و صنعتی است، اما این نوآوری به هیچ زمینه‌ای محدود نمی‌شود و نوآوری می‌تواند در ابعادی دیگر فضائی، تجاری، مالی نظیر اشکال جدید مالی، اعمال شود.

<sup>۲</sup> Sharma and Chrisman

<sup>۳</sup> Hisrich

|                             |                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رونستات <sup>۱</sup> (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 کالاها و خدمات می‌شوند را کارآفرین می‌داند (بابایی هرهجان و همکاران، ۱۳۹۵). |
| بوته و آرادئون <sup>۲</sup> | کارآفرینی را فرایند ایجاد ارزش از طریق فراهم آوردن ترکیب منحصربه‌فردی از منابع برای بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند (همان).                                                                                  |
| پیتر دراگر                  | کارآفرینی را به معنای جستجوی دائمی برای تغییر و واکنش در برابر آن و بهره‌برداری از آن بعنوان یک فرصت بیان می‌کند (بهراد، امینی، منوری و باروق، ۱۳۹۵).                                                       |
| مقیمی (۱۳۸۳)                | کارآفرینی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود امرار معاش افرادی که فاقد کسب و کار و توانایی‌های مالی‌اند و با استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی.                                               |
| هریشیک <sup>۳</sup> (۲۰۰۲)  | فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی، که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد                |
| رضائی، صلاحی (۱۳۸۲)         | به فردی که عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را برای تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند، «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» گفته می‌شود.                                                            |
| آقائی (۱۳۷۸)                | کارآفرینی یعنی فرایند تشخیص فرصت‌ها، جمع‌آوری منابع مورد نیاز، طراحی و اجرای نقشه علمی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و جمع‌آوری نتایج بدست آمده با روش منعطف                                                  |

در ایران، واژه کارآفرینی، با ایجاد شغل و کسب و کار، مترادف شده‌است؛ در حالی کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و باارزش‌تر از اشتغال‌زایی دارد و اشتغال، تنها یکی از تاثیرات کارآفرینی می‌باشد و ممکن است فعالیت‌های کارآفرینانه، اشتغال‌زایی نکنند و به تولید ثروت بپردازند یا به دانایی افراد بیافزایند. این برداشت یک‌جانبه از مفهوم کارآفرینی موجب شده که در بسیاری از سیاست‌ها اتخاذ شده، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی مدنظر قرار گیرد حال آنکه در نگاهی جامع‌تر کارآفرینی دربردارنده: بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی و در نهایت تولید ثروت در جامعه توانمند با افزایش رفاه عمومی است (بهراد و همکاران، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Ronstadt

<sup>2</sup> Boettke and Aratheone

<sup>3</sup> Hisrich

## ۲-۱-۲ دگرگونی در مفهوم کارآفرینی در گذر زمان

دگرگونی در مفهوم کارآفرینی در گذر به صورت خلاصه در شکل ۲-۱ نشان داده شده است

شکل ۲-۱ مفهوم کارآفرینی در گذر زمان

### دوره اول: قرن ۱۵-۱۶

- ۱- کارآفرین فردی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده دارد؛
- ۲- ارائه منابع توسط حکومت محلی، و کارآفرین صرفاً مدیریت می‌کند؛
- ۳- معماران مسئول ساخت کلیساها و قلعه و تاسیسات نظامی، به عنوان کارآفرین تعریف می‌شوند؛
- ۴- دوره قدرت زمین‌داران

### دوره دوم- انقلاب صنعتی

- ۱- همزمان با شروع انقلاب صنعتی؛
- ۲- کارآفرین منابع را با قیمت مشخص می‌خرد، روی آن فرایندی انجام می‌دهد و آن را به قیمتی نامشخص می‌فروشد؛
- ۳- کارآفرین شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی‌اند

### دوره سوم- قرن ۱۸-۱۹م

- ۱- کسی که مخاطره می‌کند با کسی که سرمایه را تامین می‌کند متمایز است؛
- ۲- شخص کارآفرین با بهره‌گیری از سرمایه بخش خصوصی و یا وام، ایده را به اجرا تبدیل می‌کند، سرمایه‌گذار و کارآفرین متمایزاند
- ۳- کسی که سود حاصل از سرمایه دریافت می‌کند با کسی که سود حاصل از توانمندی دریافت می‌کند، متمایز است

### دوره چهارم- قرن بیستم

- ۱- نوآوری در دهه‌های میانی قرن بیستم، جزء اصلی کارآفرینی می‌گردد؛
- ۲- کارآفرین، فردی نوآور و توسعه‌دهنده فناوری‌های نوین است؛
- ۳- نوآوری در مفهوم: خلق محصولی جدید، ایجاد یک نظام توزیع نوین و یا حتی ایجاد ساختار سازمانی جدید؛
- ۴- ضرورت نوآوری به منظور ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارها و بقای آن‌ها و نیز افزایش رقابت در بازار محصولات

### تاکنون

- ۱- ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده توسعه اقتصادی؛
- ۲- موردتوجه قرار گرفتن کارآفرینی در میان جامعه‌شناسان و روان‌شناسان از نظر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی؛
- ۳- کارآفرینی، روند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است از طریق ایجاد ارزشی برای یک محصول یا خدمت در برابر پذیرش مخاطره (از دست دادن زمان، یا فرصت‌های شغلی دیگر).

## ۲-۱-۳ شهر کارآفرین و کارآفرینی شهری

ممکن است بیان شود که شهرهای کارآفرین قرن‌ها است که وجود دارند. در اصطلاح ساختارهای رسمی و استراتژی‌هایی که خلاقیت اقتصادی را حمایت می‌کنند، این موضوع واقعیت دارد. اما این بحث‌ها، شهر را به عنوان ماشین‌هایی که ایجاد ثروت می‌کنند (بدون در نظر گرفتن شکل خاص آن و صرفاً تولید ثروت مد نظر است)، نگاه می‌کنند؛ و چه بسا این تولید ثروت ناشی از عوامل برون‌گرا باشد و پایداری مادام‌العمری نداشته باشد<sup>۱</sup>؛ بنابراین در اندیشیدن به اهمیت نقش کارآفرینی شهرها در ایجاد ثروت، غافل می‌شوند. امروزه حل مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نیازمند تغییرات قاطع در اهداف، سازماندهی و تفویض استراتژی‌های اقتصادی متمرکز بر سطح شهری و / یا منطقه‌ای با نوعی روحیه کارآفرینی است. در واقع شهرهای کارآفرین در تلاش‌اند تا از طریق تفسیر متنوع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و درس گرفتن از شکست‌های گذشته و با توجه به فرصت‌ها و امکانات آینده؛ تغییرات و توسعه شهری پایدار را جامعه عمل ببوشانند. کارآفرینی، به مفهوم فعالیتی است که موجبات معرفی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید را از طریق تلاشی سازمان‌یافته ایجاد می‌کند و به عنوان یک صفت در کنار مفاهیمی نظیر "شهر" و یا "فرد/افراد" قرار می‌گیرد و مفاهیمی نظیر "شهر کارآفرین" و یا "فرد کارآفرین" را شکل می‌دهد (حضرت زاده، ۱۳۹۵).

به منظور تحقق توسعه شهری، عوامل زیادی از جمله سازمان‌های شهری، مدیریت، نظام اداری، بودجه، امکانات و میزان جذب سرمایه‌های پولی و انسانی نقش ایفا می‌کنند. یکی از جنبه‌های مهم سرمایه انسانی جذب شده به شهرها، وجود کارآفرینان است که موتور محرکه توسعه شهری محسوب می‌شوند و با برخورداری از حمایت و بسترسازی شهرداری‌ها در کنار بهره‌گیری از تجربه‌های جهانی، تاثیر غیرقابل انکاری در توسعه، شکوفائی و اشتغال‌زائی جامعه خواهند داشت. دولت نیز می‌تواند با تسهیل سازوکارهای لازم جهت تقویت فعالیت بخش خصوصی و فراهم‌سازی شرایط لازم برای فعالیت پیش‌تازان اقتصادی، به جای دخالت مستقیم در اقتصاد، بیشتر توجه و همت خود را به سمت سیاست‌گذاری و هدایت‌گری سوق دهد. با توجه به افزایش جمعیت شهرنشین، کارآفرینی بیشتر ماهیتی شهری دارد و می‌بایست از طریق ایجاد زمینه‌های لازم موجبات همکاری شهرداری‌ها با سایر نهادها را فراهم آورد و از طریق تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین مناسب زمینه بروز استعدادها و کارآفرینی را به منظور توسعه اقتصادی شهر ایجاد کرد (حضرت زاده، ۱۳۹۵). سیاست‌گذاران، با معرفی کارآفرینی به عنوان کلید ساخت و حفظ رشد اقتصادی در مقیاس محلی و ایالتی، به مرور زمان در اقتصاد محلی، منطقه‌ای و ایالتی، بر کارآفرینی متمرکز شده‌اند و دریافته‌اند که تاثیر سیاست‌های کارآفرینی در سطح محلی-شهری- به مراتب بیشتر از سطوح ملی است. چرا که؛ سطح کارآفرینی کشور در نهایت منعکس کننده یک تصمیم واحد توسط هر کارآفرین در مورد اینکه آیا برای فرد دیگری کار کند و یا خود را به خطر بیندازد. سطح کارآفرینی شهر، دو تصمیم را نشان می‌دهد. اولاً، افراد باید تصمیم بگیرند که کارآفرین شوند. دوم، افراد باید تصمیم بگیرند که کسب و کار خود را در یک شهر خاص قرار دهند. مثلاً زمانی که فردی که در حال حاضر در یک شهر خاص زندگی می‌کند،

<sup>۱</sup> هر شهری که تولید ثروت زیادی دارد کارآفرین است؛ اما همیشه اینگونه نیست و چه بسا شهری کارآفرین اما این کارآفرین بود در بعد اقتصادی نباشد.

تصمیم می گیرد تا در آنجا مشغول به کار شود. در موارد دیگر به دنبال یک تصمیم آگاهانه، منجر به حرکت به منطقه ای می شود که شرایط بهتری را برای کارآفرینی ارائه می دهد (Marion & Foundation, 2008). در واقع شهرها اگر واحدهای معنی دار رقابت باشند می توانند راهبردهای رقابتی را دنبال کنند و از آن ها به عنوان بازیگران "کارآفرینانه" سخن گفت. در غیر این صورت آنها در بهترین حالت می توانند بستری برای طرح های کارآفرینی باشند؛ در واقع این نوع کارآفرینی پایدار نیست و به طور عمده ناشی از سیاست های مالیاتی و معافیت ها صورت می گیرد و در صورت هر گونه تغییر در شرایط اقتصادی و سیاسی در مقیاس جهانی این نوع کارآفرینی به مکانی با شرایط بهتر انتقال می یابد و این امر تاکید بر ایجاد کارآفرینی پایدار مبنی بر مزیت های منحصر به فرد محلی دارد و نه اینکه شهر صرفاً بستری باشد برای کارآفرینی بلکه خود کارآفرین باشد (Jessop, 2017).

کارآفرینی شهری، پدیده جدیدی در حوزه مطالعات شهری و کارآفرینی می باشد که به دلیل ماهیت میان رشته ای بودن آن -مانند سایر مفاهیم در مطالعات شهری و شهرسازی- تاکنون نتوانسته است از تعریف واحدی برخوردار گردد و از نقطه نظر متخصصان مختلف به شیوه های گوناگونی تعریف شده است. امروزه با اتخاذ رویکر کارآفرینی فرایندهای شهری به یکدیگر شبیه شده اند و به عبارتی از یکسو گردش سرمایه و انباشت تحت نظام سرمایه داری، فرایندهای شهری را شکل می بخشد و از سوی دیگر، فرایندهای شهری نیز متقابلاً شرایط گردش سرمایه را در مکان و زمان شکل می دهند (Edizel, 2015). رویکرد کارآفرینی شهری نظر می رسد که نشان دهنده یک تغییر است که دولت های محلی از فعالیت های سنتی مرتبط با تأمین خدمات رفاهی و خدمات محلی، به سمت اتخاذ یک رویکرد تسهیل گر و نظارتی به توسعه اقتصادی محلی، حرکت می کند. که از جمله ویژگی های این رویکرد جدید ریسک پذیری، نوآوری، جستجوی پیشرفت و انگیزه سوددهی تعیین می شود. مفهوم "شهر کارآفرینانه" همچنین یک استعاره برای شهرهایی است که مقامات محلی و نخبگان شهری در سیاست های شهری شرکت می کنند تا به فضاهای تولید و مصرف برسند که به طور کلی به عنوان «جامعه دانش» شناخته می شود (Madureira & Baeten, 2016). در ادامه برخی از این تعاریف از دیدگاه صاحب نظران مختلف بیان می گردد:

- جونز<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) 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 کسب و کارهای کوچک تقلیل داده اند، به عنوان راه حلی برای احیای مناطق دچار رکود اقتصادی.
- پیتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) شهر کارآفرین را "تغییر در سیاست و حکمروایی شهری می داند. به مفهوم فاصله گرفتن -دولت ها- از مدیریت خدمات عمومی و ارائه خدمات رفاهی محلی و نزدیک شدن به ارتقاء رقابت اقتصادی، بازاریابی

---

<sup>۱</sup> دبی مثال روشنی برای این مورد است که در نبود مزیت های نسبی جذاب، اقدام به ایجاد مزیت های رقابتی از جنس سیاسی نموده نظیر رتبه ی اول پایین ترین نرخ مالیات شرکتی در جهان، رتبه ی دهم هزینه ی زندگی، و رتبه ی هفدهم هزینه ی اجاره ی املاک تجاری را به خود اختصاص داده و سرمایه های گسترده جهانی را به خود جذب کرده و از یک شهر بندری تبدیل به یک هاب منطقه ای قرار گردیده است

<sup>۲</sup> Jones

<sup>۳</sup> Painter

مکان برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و حمایت از توسعه بنگاه‌های خصوصی" (Edizel, 2015) و در واقع کارآفرینی شهری را به عنوان همکاری گروه‌های مختلف المنافع در هر دو بخش دولتی و خصوصی برای افزایش رقابت منطقه ای شهری، تعریف می‌کند.

➤ در تعریف دیگری، پینتر، شهر کارآفرین را با تفاسیر دیگری چون «شهر به عنوان محل کارآفرینی، کارآفرینی فزاینده بین ساکنین شهری، تغییری از بخش عمومی به بخش خصوصی و تغییری در سیاست‌ها و اداره شهری از مدیریت خدمات عمومی تا ترویج رقابت‌پذیری اقتصادی» (شورت و کیم، ۱۳۸۴) بیان می‌کند.

➤ هاردینگ<sup>۱</sup> محتوای سیاست‌های کارآفرینی را در ارتباط با اقتصاد دولت محلی؛ فرصت‌های کسب و کار محلی؛ پتانسیل جذب شرکت‌های جدید و / یا ترویج رشد در بنگاه‌های بومی؛ ارتقاء کار ایجاد کار و اقدامات آموزشی در پاسخ به افزایش بیکاری شهری؛ مدرنیته کردن زیرساخت‌ها و دارایی‌های مناطق شهری (ارتباطات، موسسات فرهنگی، قدرت و توانایی‌های آموزشی) برای جذب سرمایه‌گذاری و بازدید کنندگان و حمایت از فعالیت‌های اقتصادی موجود؛ و نیاز به محدود کردن حومه نشینی، حفظ جمعیت (به ویژه خانواده‌های دارای درآمد متوسط و بالا) و محل کار و ایجاد شهرهای جمع و جور و قابل زندگی؛ تعریف می‌کند.

➤ پارکینسون و هاردینگ شهر کارآفرینی اینگونه تعریف می‌کنند: جایی که گروه‌هایی از بخش‌های مختلف خصوصی، عمومی و داوطلبانه؛ متعهد به تحقق چشم‌انداز وسیع در جهت توسعه شهری می‌شوند و ساختار مناسب را برای اجرای این دیدگاه از طریق بسیج منابع محلی و غیر محلی دنبال می‌کنند.

➤ تعریف شهر کارآفرین در سه بعد (Jessop & Sum, 2002):

- یک شهر کارآفرین، به منظور حفظ یا افزایش رقابت اقتصادی خود در برابر دیگر شهرها و فضاهای اقتصادی، به دنبال استراتژی‌های نوآورانه است.
- استراتژی‌های خلاقیت در شهر کارآفرین، واقعی و انعطاف‌پذیرند و استراتژی‌های مشروط نیستند و به صورت کم یا زیادی به طور واضحی فرمول‌بندی شده و در شکل کارآفرین به طور فعال دنبال می‌شود.
- مروجان شهرهای کارآفرین، مباحث کارآفرینی را می‌پذیرند و شهرها را به عنوان یک کارآفرین توصیف کرده و به عنوان کارآفرین عرضه می‌کنند.

معیارهای اول و دوم، شهرهای با عملکرد خوب اقتصادی را از شهرهای کارآفرین، متمایز می‌کند چرا که همه شهرهایی که عملکرد خوبی دارند، کارآفرین نیستند و همه شهرهای کارآفرین هم قطعاً عملکرد خوبی ندارند.

معیار دوم، به شرایطی اشاره دارد که شهرها می‌توانند ادعا کنند که به صورت یکپارچه و استراتژیک عمل می‌کنند و یا در آن نیروهای اجتماعی خاص می‌توانند منافع شهر را تعریف کنند

<sup>1</sup> Elsewhere Harding

معیار سوم برای تشخیص شهرکارآفرین از رژیم‌های شهری غیرکارآفرین است چرا که سیستم‌های شهری و بلوک‌های شهری انواع مختلفی از استراتژی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی-فرهنگی نظیر: مراکز مذهبی، مراکز توریستی و غیره را دنبال می‌کنند.

رویکرد در معیارهای اول و دوم برای شناسایی شهرهای کارآفرینی تحت تأثیر شومپیتر، متفکر مضامین سرمایه داری معاصر است که کارآفرینی را به عنوان ایجاد فرصت برای سود مازاد تعریف می‌کنند از طریق ترکیبات جدید یا نوآوری؛ بعد سوم برگرفته از نگرش هاروی، متفکر متقاعد کننده بحث برانگیز در سرمایه داری پس از مدرن، که بعضی از ایده‌های با نفوذ را در مورد تغییر مدیریت شهری به کارآفرینی شهری ارائه داده است. کار آنها در تعریف ماهیت استراتژی‌های کارآفرینی برای افزایش رقابت شهرها و مناطق بسیار سودمند است.

با توجه به تعاریف فوق‌الذکر، کلیدی‌ترین واژه در بیان مفهوم کارآفرینی و کارآفرین، خلاقیت است. خلاقیت به عنوان جوهره کارآفرینی و عامل کلیدی موفقیت و بلکه بنای سازمان‌ها و همچنین رمز تکامل و سعادت دنیوی و اخروی بشر است. در ارتباط با شکل‌گیری نوآوری‌های اقتصادی و یا نوآوری در شکل و عملکرد اقتصادی شهرهای می‌توان پنج زمینه زیر را ارائه کرد (Jessop & Sum, 2002):

➤ معرفی انواع جدیدی از مکان یا فضای شهری برای تولید، تعمیر و نگهداری، کار، مصرف، زندگی و غیره. مثالهای جدید شامل تکنوپول‌ها<sup>۱</sup>، شهرهای هوشمند، شهرهای مرزی، و شهرهای چند فرهنگی است که در اطراف حمل و نقل یکپارچه و توسعه پایدار سازمان یافته است.

➤ روش‌های جدید تولید فضا و مکان برای ایجاد مزایای ویژه‌ای برای تولید کالا / خدمات یا سایر فعالیت‌های شهری. مثالهای جدید شامل نصب زیرساختهای فیزیکی، اجتماعی و سایبرنتیک، ارتقاء اقتصاد مقیاس و تجمع، تخفیف قانونی یا ایجاد اشکال جدید در رابطه با بازار کار است.

➤ افتتاح بازارهای جدید، یا با بازاریابی خاص در شهرهای جدید و / یا تغییر تقسیم فضایی مصرف از طریق افزایش کیفیت زندگی برای ساکنین، مسافران و بازدید کنندگان (به عنوان مثال، فرهنگ، سرگرمی، شهرهای جدید شهر، نوسازی).

➤ یافتن منابع جدید عرضه برای افزایش مزایای رقابتی. نمونه‌هایی از جمله منابع جدید یا الگوهای مهاجرت، تغییر ساختار فرهنگی شهرها، یافتن منابع مالی جدید از دولت مرکزی (یا در اتحادیه اروپا، صندوق‌های اروپایی)، جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و یا بازآموزی نیروی کار است.

---

<sup>۱</sup> این اصطلاح توسط آلن جک اسکات در سال ۱۹۹۰ برای توصیف مناطق در جنوب کالیفرنیا نشان داده شد که رشد سریع در زمینه‌های فناوری پیشرفته را نشان می‌دهد. این اصطلاح در حال حاضر دارای ابعاد گسترده‌ای برای توصیف مناطق در سراسر جهان است که به نوآوری‌های فناوری اختصاص یافته است. دولت از تمام سطوح آنها را به عنوان نوشدارویی برای اقتصاد صدمه دیده توسط بازسازی اقتصادی حمایت می‌کنند. شرکت‌های بزرگ و کسب و کار کوچک در این مناطق تکنولوژی بالا عمل می‌کنند. شبکه بین شرکت‌ها مهم است و با پیشرفت‌های تکنولوژیکی امکان‌پذیر است. تکنوپول‌ها متشکل از مراکز تجاری و فن‌آوری هستند که به طور خاص در اطراف موسسات آموزشی و پژوهشی شناخته شده تاسیس شده‌اند.

➤ تصویب یا تعریف مجدد سلسله مراتب شهری و / یا تغییر مکان یک شهر معین در آن. نمونه هایی از جمله توسعه موقعیت یک شهر جهانی یا جهان‌شهر، دروازه های منطقه ای، هاب ها، مناطق مرزی و مناطق مجازی بر اساس همکاری بین منطقه ای در فضاهای غیر مجاور است.

هر یک از این اشکال فعالیت را می توان به معنای شومپیتر به عنوان نوآورانه یا کارآفرینی شناخت، و هر یک از این اهداف، مبنایی ممکن برای استراتژی های صریح شهری را فراهم می کند. البته این بدان معنا نیست که هر یک از مکان های جدید یا فضای جدید، روش جدید فضا یا محل تولید، بازار جدید، منبع جدید عرضه یا سلسله مراتب جدید شهری نتایج مستقیمی از تحقق موفقیت آمیز راهبردهای صریح کارآفرینی باشد (Jessop & Sum, 2002).

## ۲-۱-۴ تاریخچه شهرهای کارآفرین

برخی از نظریه پردازان ادعا کرده اند که شاید بتوان اولین زمزمه های شکل گیری شهرهای کارآفرین را حداقل به قرن های گذشته مربوط دانست؛ گرچه به لحاظ ساختارها و استراتژی های سازمانی و حمایت از نوآوری های اقتصادی؛ این امر می تواند درست باشد؛ اما آنچه امروزه مدنظر است نقش شهرها به عنوان موتورهای مولد تولید ثروت است و نه نقش شهرهای کارآفرین در انباشت سرمایه (Jessop & Sum, 2002). نخستین بار، شهر کارآفرین، همراه با ظهور شهرهای جهانی، تئوری های بازاریابی شهری و رشد شهری، در دهه ۱۹۷۰ و به ویژه ۱۹۸۰ مطرح گردید و در ابتدا بیشتر مفهومی اقتصادی داشت. در واقع به دنبال مطرح شدن نئولیبرالیسم و رقابتی شدن شهرها در راستای جذب سرمایه های آزاد، آنها باید سیاست های بین المللی و مبتنی بر کارآفرینی را به منظور افزایش رقابت پذیری اتخاذ می کردند و این امر نیازمند تغییر در شیوه های اداره شهر از حکومت شهری به سوی حکمروایی شهری بود (Hubbard, 2001). در این راستا، از حدود دهه ۸۰ میلادی، سیاست های مدیرمابانه به کارآفرین تبدیل شدند و رویکردهای توسعه فضایی شهری که معمولاً به عنوان "کارآفرینی شهری" شناخته می شدند، نقطه عطفی در فرایند بازاریابی مکان شدند. این رویکردها در دهه ۱۹۹۰ با ظهور جامعه شبکه ای، فضای جریان ها و بحث هایی مانند: مزیت رقابتی، شهر خلاق، توسعه پایدار و شهر زیست پذیر؛ تکامل یافتند و جنبه های غیر اقتصادی آن نیز مدنظر قرار گرفتند. در این دوره، رقابت شهرها و ابزارهای کارآفرینی شهری، برندسازی شهری، توجه به هویت اجتماعی و رقابتی شهرها، توجه به سرمایه های اجتماعی و توسعه اقتصادی پایدار با در نظر گرفتن تأثیرات زیست محیطی، ایده شهر اکولوژیکی توانمند با شهر اقتصادی و شکوفایی شهری، تکامل یافته تر شدند (رفعیان، محمدی آیدغمیش، ۱۳۹۵). در کشورهای پیشرفته از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰، این موضوع مورد توجه قرار گرفت. گرچه موضوع شهرکارآفرین، ابتدا در جوامع سرمایه داری شکل گرفت؛ اما بدین معنا نیست که سایر حکومت ها امکان استفاده از و پیاده سازی آنرا ندارند. زیرا در هر جایی که امکانات و فضای مناسب مهیا گردد، بستر برای توسعه وجود خواهد داشت. بر این اساس نکته حائز اهمیت، نفوذ و نهادینه شدن این رویکرد در میان سیاست گذاران کشورهای مختلف

جهان است. در سال ۱۹۸۵، کنفرانسی در شهر ارلئانز<sup>۱</sup> برگزار شد که در آن اقشار مختلف دانشگاهی، صاحبان کسب و کار و سیاست‌گذاران هفت کشور برتر سرمایه‌داری شرکت داشتند. هدف این کنفرانس، تبیین فعالیت‌هایی بود که می‌بایست توسط دولتمردان و در واکنش به از دست رفتن جایگاه اقتصادی و مالی بسیاری از شهرهای بزرگ جوامع سرمایه‌داری، صورت می‌گرفت. نتایج این کنفرانس که همگان در رابطه با آن اتفاق نظر داشتند عبارت بود از اینکه: مقامات رسمی شهرها باید توجه ویژه‌ای را به نوآوری و کارآفرینی مبذول داشته و از طریق درآمدهای حاصل از چنین فعالیت‌هایی، آینده‌ای بهتر را برای شهروندان‌شان به ارمغان بیاورند. تنها موردی که در رابطه با آن اختلاف نظر وجود داشت، نحوه دستیابی به این هدف و نحوه و میزان مداخله مقامات رسمی شهر در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید بود.

پارکینسون و هاردینگ نیز در یک نظرسنجی، در طیف وسیعی از شهرهای اروپایی می‌گویند که "از سال ۲۰۰۰، عصر شهرهای کارآفرین خواهد بود" این روند همچنان در دهه گذشته یک جنبش عمومی را به سوی کارآفرینی بزرگتر، رقابت شدید میان شهری و ارتقاء آگاهانه از استراتژی‌های توسعه خاص ایجاد کرد و سیاست شهر کارآفرین فراتر از اهداف توسعه اقتصادی، به عنصر مرکزی سیاست‌های همچون بازار یابی شهری و یا ارتقاء تصاویر شهری تبدیل شده‌است. موضوع "شهر کارآفرین" به عنوان یک ویژگی کلیدی در گفتمان‌های شهری مرتبط با فرهنگ در بریتانیا، آمریکای شمالی و نیز پایگاه‌های نئولیبرالیسم مورد توجه قرار گرفته‌است. پس از شکست استراتژیهای سوسیالیستهای چپ‌گرا در مقابل انگلستان، تضاد اقتصادی در سطح محلی و منطقه‌ای شکل گرفت که بر نیاز شهرها در جهت ارتقاء شرایط اقتصادی و غیراقتصادی همراه با مشارکت فعال در سطوح و مقیاس‌های مختلف، تاکید داشت دولت‌های شهری به میزان کم یا بیشتر، همیشه از استراتژی‌های کارآفرینی پیروی می‌کنند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی محلی ایفا می‌کنند. می‌توان علت و چگونگی شکل‌گیری کارآفرینی در شهرها در سه دسته کلی بیان کرد که عبارتند از:

- اول؛ شکل‌گیری بحران‌های پیچیده و چند بعدی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، نیازمند شیوه‌های جدیدی در مدیریت شهرها به منظور مقابله با این مشکلات متنوع و گسترده بود. که این مشکلات به طور کلی ریشه در توسعه اقتصادی نامتعادل در درون و یا در بین کشورها دارد و یک بحران عمومی مالی که همه دولت‌ها را که موثر بر تجدیدحیات "شهر کارآفرین" دارد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، تا از طریق منابع محدود، توسعه شهری را هدایت کند. البته این بدان معنا نیست که چنین تغییرات اقتصادی و محدودیت‌ها به تنهایی باعث رشد شهر کارآفرینی می‌شود. در عوض، زمینه مناسبی را برای شهرهای خاص و یا شهر به طور کلی در آینده ایجاد می‌کند.
- دوم؛ به طور کلی، توجه به بحران‌های شهری با تغییر وضعیت دولت ملی چه درد اخل مرزها و چه در ورای آن تشدید شده‌است. این تغییر وضعیت بازتابی است از تغییر جهت نقش‌های اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها که در مفاهیمی نظیر "دولت رقابت" و یا "دولت کارگری شومپتر" بیان می‌گردد. کاهش نقش دولت‌های ملی، به نوبه خود افزایش نقش شهرها در عرصه ملی و فراملی به همراه داشت و شهرها به عنوان نقاط گرهی و یا کریدورهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اهمیت فراوان یافتند.

<sup>1</sup> Orleans

• و سوم؛ تغییرات عمده در شیوه‌های غالب رقابت در جهانی که به طور فزاینده‌ای یکپارچه می‌گردد، اما هنوز به لحاظ اقتصادی آشفته است؛ فرم و روابط بین شهری و رقابت بین‌المللی را تغییر می‌دهد.

در ایران تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. شکل‌گیری مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث‌تر شدن آن در دهه ۱۳۸۰، موجب شد در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گرفت و توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت و درمان، کشاورزی، صنایع و معادن، مطرح شد (حضرت زاده، ۱۳۹۵). جمهوری اسلامی ایران در حالی پای به سال ۱۳۹۸ می‌گذارد که جمعیت آن از مرز ۸۱ میلیون نفر عبور کرد که از این حیث در ردیف ۲۰ کشور اول دنیا به لحاظ جمعیت قرار می‌گیرد. طبق آمارهای جهانی نزدیک به ۷۵ درصد جمعیت ایران شهرنشین هستند که از این نظر هم جزو کشورهای شهرنشین محسوب می‌شود. از نظر اقتصادی طبق گزارش توسعه سال ۲۰۱۷ و بر مبنای آمارهای بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول ایران با GDP نزدیک به ۴۵۰ میلیارد دلار در بین ۲۵ اقتصاد بزرگ دنیا قرار دارد. ایران در حالی برنامه پنج ساله ششم توسعه خود را آغاز می‌کند که به لحاظ سهولت کسب و کار در رده ۱۲۵ کشورهای جهان و از نظر رقابت‌پذیری اقتصادی طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد در رده ۶۹، در زمینه توانایی حل و فصل تنگناهای اقتصادی و مسائل مبتلا به اقتصاد در رده ۱۶۰ کشورهای جهان و به لحاظ آزادی اقتصادی طبق گزارش موسسه هریتیج در رده ۱۵۶ کشورهای جهان قرار دارد. این در حالی است که کشورهای هنگ کنگ، سنگاپور و نیوزلند در صدر این رده بندی قرار دارند. با توجه به شرایط ذکر شده در ایران نیازمند یک بازننگری و بازتعریف از شهرها و کلانشهرهای هستیم. شهرها باید بجای مکان‌های مصرف به مکان تولید تبدیل شوند و پیشران‌های اقتصاد منطقه و کشور باشند و برای تحقق این امر پتانسیلهای کافی وجود دارد. با توجه به اینکه به ۷۰ درصد جمعیت ایران در سن فعالیت یعنی بین ۱۵ تا ۶۵ سال قرار دارند که این نیروی انسانی یک ظرفیت و موهبت بزرگ است. چنانچه یک شهر به لحاظ تولید پویاتر و قدرتمندتر باشد اداره، مدیریت و خدمات رسانی به آن نیز آسانتر است. با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر نامگذاری "حمایت از کالای ایرانی" برای سال ۹۷، از جمله این الزامات رونق تولید و بالابردن کیفیت تولید است چرا که کیفیت تولید رقابت‌پذیری را بالا می‌برد. ارتقاء کیفیت تولید همچنین ارتباط مستقیمی با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه دارد. تحقیق و توسعه باید تمامی مراحل تولید اعم از طراحی، برندینگ، تبلیغات و بازاریابی، خدمات حمایتی و ضمانتی، ایمنی، کنترل کیفیت و حتی بازیافت و مدیریت پسماند را در بر گیرد. شهرها و به خصوص کلانشهرهای کشور ما برای راهبری اقتصادی منطقه‌ای و ملی و برقراری تعادل فضایی و سرزمینی نیاز به رونق بخش تولید و اتکا به تولید دارند. بنابراین برای گذار به شهر کارآفرین و شهر تولیدکننده و خلاق در کشور تلاش کنیم چرا که راه حل‌ها نیز به مانند مسائل، در شهرها حضور دارند. در اصل ۴۴ قانون اساسی قانون اساسی نیز مدنظر قرار گرفته و درگیر شدن شهروندان با فعالیتهای کارآفرینی را موجب ظرفیت‌سازی برای خدمت‌رسانی به شهر می‌داند. و این اصل از جمله اصل‌هائی است که باید در مدیریت شهری نیز مدنظر قرار گیرد (حضرت‌زاده، ۱۳۹۵)

## ۲-۲ اهمیت کارآفرینی: تحول در شیوه‌های مدیریتی و گذار از مدیریت شهری به حکمروائی شهری

در سال‌های اخیر، حکومتداری شهری به طور گسترده‌ای با اکتشاف روش‌های جدیدی که در آن بر رشد و توسعه محلی و رشد اشتغال متمرکز است، مشغول به کار شده است. چنین موضع کارآفرینی در مقایسه با شیوه‌های مدیریت دهه‌های پیشین که عمدتاً بر ارائه خدمات، امکانات و مزایای محلی به جمعیت شهری متمرکز است، متضاد است (Harvey, 1989). جهانی سازی اقتصادی و پس از آن تشدید رقابت بین شهرها از یکسو و نیاز به زیرساخت‌های سرمایه‌ای برای یک جمعیت روبه رشد از سوی دیگر، علاوه بر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی، مجبور به ایجاد و بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی می‌باشند تا جریان جهانی شدن و منافع حاصل از آن را به سمت خود هدایت نمایند. این تغییرات که به تعبیر کستلز<sup>۱</sup> تبدیل فضای مکان‌ها به فضای جریانهاست؛ شکل جدیدی از ارتباطات را موجب شده و شهرها را به سکوی فعالیت‌های اقتصادی، خلاقیت و بهره‌وری در شبکه کسب و کارهای جهانی تبدیل کرده و به نوعی شهرها را موتور توسعه اقتصاد ملی معرفی می‌کند. به الطبع این تغییرات، مدیریت شهری نیز در برابر رویکردها و سیاست‌های جدید قرار داده و تغییرات بنیادینی را در شیوه حاکمیت شهرها به دنبال داشته است. از جمله این تغییرات در شیوه سیاستگذاری؛ تغییر از مدیرمابی (به مفهوم تامین تسهیلات رفاهی برای شهروندان) به کارآفرینی است که با رویکردهای استراتژیک رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، توصیف می‌گردد (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007). مدیریت شهری طی بیست سال گذشته تغییرات گسترده‌ای را به خود دیده است. عامل اصلی در احیای آن بیشتر به دلیل نیاز به تمایز بین حکمروایی و حکومت است. جسپ<sup>۲</sup> حکمروایی را به مثابه "اقدام یا شیوه حاکم، راهنمایی یا هدایت رفتارها" تعریف می‌کند. به این ترتیب، حکمروایی به شیوه‌ها و شیوه‌های حکومت اشاره دارد، در حالی که حکومت به نهادها و عوامل مرتبط با دولت اشاره دارد. دولت، تنها یکی از بازیگران درگیر در حکمروایی است. سایر بازیگران دخیل در حکمروایی، بسته به سطح حکومت مدنظر، می‌تواند متفاوت باشد (Edizel, 2015). به منظور ایجاد کارآفرینی پایدار؛ از لحاظ ساختاری، به مجموعه پیچیده نهادها، هنجارها، کنوانسیون‌ها، شبکه‌ها، سازمان‌ها، رویه‌ها و روش‌های محاسبه اقتصادی و اجتماعی که کارآفرینی را حفظ می‌کنند، نیاز است. از لحاظ استراتژیک، باید فراتر از شخصیت‌های برجسته شهرستان نگاهی به بررسی دخالت طیف گسترده‌ای از بازیگران که در پشت یک پروژه جمعی و عوامل سازمانی که به حمایت آنها کمک کند، توجه شود. چنین بازیگران می‌توانند شاخه‌های محلی، مرکزی و در صورت لزوم دولت فراملی<sup>۳</sup> را شامل شوند؛ کوانگا<sup>۴</sup> و دفاتر دولتی؛ احزاب سیاسی؛ شرکت‌ها؛ مشاوره انجمن‌های تجاری و اتاق بازرگانی؛ سازمان‌های کارفرمایان؛ اتحادیه‌های صنفی؛ شوراهای معامله؛ شهروندان و گروه‌های اجتماعی؛ سازمان‌های داوطلبانه؛ مشارکت دولتی و خصوصی؛ موسسات آموزشی و مذهبی محلی؛ جنبش‌های اجتماعی. به طور خاص، پیاده سازی چنین پروژه‌هایی بستگی به تعاملات بین فردی، بین سازمان‌ها و سازمان‌ها (از این جهت وجود نه تنها مشارکت،

1

<sup>2</sup> Jessop

<sup>3</sup> supranational state

<sup>۴</sup> یک نهاد اداری نیمه دولتی در خارج از خدمات مدنی، اما از سوی دولت حمایت مالی می‌شود

بلکه شبکه های مشارکتی که هر دو به صورت افقی و عمودی شکل گرفته اند) و همچنین امکان پذیر بودن آنها با توجه به محدودیت های ساختاری موجود و افق های عمل است (Jessop & Sum, 2002). این تغییر سیاسی بیشتر در توسعه فضایی شهری مشهود است، که مدتهاست با شیوه مدیریتی سیاست گذاری مشغول به کار بوده و در نهایت نیازهای متنوع فضائی را از طریق کنترل استفاده از زمین و ارائه خدمات زیربنائی، پاسخ گفته است تغییرات اساسی در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد، در واقع در دهه های ۱۹۷۰ و ۸۰، رویکرد مدیریتی دهه ۱۹۶۰ به تدریج به شکل های کارآفرینی تبدیل شد. واژه "حکمرایی کارآفرینانه شهری"، نخستین بار در فضای نئولیبرال آمریکا و انگلستان به دنبال نقد و اخراج دولت رفاه کینزی شکل گرفت و در واقع تغییری بود در نحوه چگونگی مداخله بخش های خصوصی و عمومی در پروژه و سیاست های توسعه شهری و به ویژه در بستر رقابت درون شهری (Madureira, 2014). واژه حکمرانی کارآفرینانه شهری به طور متداول به نگاهی برون گرا اشاره می کند که شامل دو فرایند به هم وابسته می باشد که در فرایند اول توجه حکمرانی شهری، سیاست های برون گرا بر رشد و توسعه اقتصاد محلی از طریق سرمایه گذاری درونی معطوف است تا بتواند از طریق تاسیس صنایع جدید و ایجاد فرصت های شغلی، جمعیت فعال اقتصادی بار دیگر به این مناطق جذب کند و حکمرانی به جای اینکه نگران رفاه و خدمات شهروندان باشد به دنبال جذب سرمایه های متحرک می باشد (T. Hall & Hubbard, 1996). این رویکرد که دارای ویژگی هایی از جمله ریسک پذیری، نوآوری، انگیزه یابی و انگیزهای مالی است، نیازمند تغییر قاطع در اهداف و استراتژی های اقتصادی در سطوح محلی، شهری یا منطقه ای است همچنین تلاش می شود تا نیروهای اجتماعی در مقیاس های مختلف محلی، شهری یا منطقه ای؛ منافع خود را از طریق ارتقاء شرایط اقتصاد محلی، شهری و یا منطقه ای ارتقاء بخشند که این امر اشاره روشنی به روایت های کارآفرینی دارد. و فرایند دوم مؤید این مهم است که بسیاری از سیاست های بیرونی به وسیله مؤسسات، تأمین مالی می شوند و از دامنه سنتی حوزه عمومی فراتر می روند و این آن چیزی هست که هاروی از آن به عنوان تغییر از دولت به حکمرانی یاد میکند و آن چیزی که درباره این تغییر مهم است افزایش نقش بخش خصوصی در تأمین مالی و قانون گذاری سیاست های حامی رشد می باشد (Harvey, 1989). ضرورت وجود شبکه های اجتماعی به منظور مقابله با شرایط عدم اطمینان و ریسک های موجود در شرایط بازار عامل مهمی است. رابرت گودمن (۱۹۸۲) و هلگا لایتنر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) دولتها (در سطح ملی) و دولتهای محلی را "آخرین کارآفرینان" و قدرتهای محلی و مقامات بین المللی برای جذب سرمایه گذاری در داخل کشور معرفی می کند. از آنجا که مزیت های رقابتی پویا حاصل نوآوری است و پویایی در سلسله مراتب شهری ناشی از جهانی سازی اقتصاد، امری ثابت نیست و موقعیت های برتر در سلسله مراتب شهری تضمینی برای موفقیت همیشگی نیست (OECD, 2007) باید بخشی از ظرفیت های اقتصادی و غیراقتصادی را برای نوآوری حفظ کرد اما این امر در شهرهای ضعیف رقابتی و یا کسانی که صرفاً به دنبال تقویت پذیری و یا بازاریابی شهری هستند، مورد غفلت قرار گرفته است لازم به ذکر است که دامنه کارآفرینی شهری در کنار گسترش سخنرانی ها در مورد رقابت و ابزار بالقوه افزایش آن رشد یافته است. به طور خاص، از مفاهیم ساده ریکاردی از رقابت، بر اساس فراوانی نسبی و هزینه نسبی عوامل مختلف تولید، به نگرانی با اشکال پیچیده رقابت ساختاری یا سیستمیک،

<sup>1</sup> Helga Leitner

تغییر کرده است. اینها شامل نه تنها روابط اقتصادی اجتماعی (و همچنین عوامل ممانعت از تولید)، بلکه پدیده های فرا اقتصادی مانند آموزش، مشارکت دولتی و خصوصی، روابط صنعت و مالی، فرم های دولتی، مالکیت معنوی، فرهنگ سازمانی و غیره را نیز در بر دارد (Jessop & Sum, 2002). در عصر حاضر به منظور توسعه و یا برای بقاء و پیشرفت باید به دنبال جریانی نو و نوآور بود و این امر از طریق یافتن امکانات و منابع بالقوه و بکارگیری روش های بدیع و کارآمد بدست مدیران خلاق و کارآفرین امکان پذیر است. از آنجایی که سرنوشت اقتصادی شهرها مسئله اصلی در دستور کار سیاست محلی است، سیاست های اقتصادی شهری، مشارکت های دولتی و خصوصی و بازاریابی مکان به عنوان عوامل موثر در تغییر رویکرد مدیریت شهری ظهور می یابند؛ بنابراین، انتقال به حکمروایی کارآفرینی به طور خودکار ظاهر نمی شود، بلکه از لحاظ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی شکل می گیرد (Edizel, 2015). در تغییر پارادایم از اقتصاد فوردیستی به اقتصاد پسافوردیستی و با تاکید بر منابع محلی، اقتصادی انعطاف پذیرتر و کارآفرین؛ پیامدهای مثبتی را به ویژه برای دولت های محلی و منطقه ای - نسبت به سطح ملی - به ارمغان داشته اند و برای تحقق و توسعه حکمروایی، مشارکت عمومی و خصوصی موثرتر از تکنیک های قانونی، بوروکراتیک و اداری سنتی می باشد. و این همان مفهوم ایجاد و توسعه بستر سیاسی و اقتصادی کارآفرینی است (Jessop, 2017). در واقع به دنبال افزایش جمعیت شهرها، نیازهای گسترده و متنوع و از سویی با توجه به کاهش توان دولت در پاسخگویی به نیازهای گسترده و متنوع شهروندان و ضرورت حضور بخش خصوصی در پذیرش بخشی از مسئولیت ها و کمک به توسعه اقتصادی شهر، کارآفرینی ابزاری مناسب خواهد بود که تواما با تسهیل حضور بخش خصوصی امکان رشد و توسعه همه جانبه و خروج شهر از رکود اقتصادی را ممکن می سازد (Sriram et al., 2007). اگر مدیران شهری نتوانند به خوبی به اداره و مدیریت شهر بپردازند و شهروندان نیز درک صحیح و به جایی از فرصت ها نداشته باشند، شهرها با مشکلات و معضلاتی چند از قبیل: افزایش نرخ بیکاری و به تبع آن افزایش ارتکاب جرم، خشونت و سایر معضلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی گریبان گیر شهرها خواهد شد. آنچه در این بین شاید داروی درد باشد، کارآفرینی شهری است که در مواجهه با معضلاتی نظیر بیکاری، بستر مناسبی را فراهم می آورد (Ács, Bosma, & Sternberg, 2008). در واقع پژوهش های متعدد گواه این مدعاست که تجدید و احیای جوامع بدون توسعه کافی کسب و کارها امکان پذیر نمی باشد و کارآفرینی را کلید ساخت و حفظ رشد اقتصادی در مقیاس محلی و ایالتی معرفی کرده اند و تاکید داشته اند که سیاست های کارآفرینی در سطح محلی موفقیت بیشتری را نسبت به سیاست های سطح ملی به ارمغان می آورد. افزایش بازدهی نسبی در سیاست های کارآفرینی در سطح محلی در برابر افزایش هزینه سیاست های ضد کارآفرینی، افراد بیشتری را به سمت کارآفرینی سوق می دهد (Marion & Foundation, 2008). سیاست های حمایت از کارآفرینی محلی می تواند بازده قابل ملاحظه ای را فراهم کند. سیاست هایی که بعضی از مردم را برای تبدیل شدن به افراد کارآفرین حمایت می کنند و آن ها را تشویق می کنند که به خودشان اعتماد داشته باشند، منجر به "فزاینده گی اجتماعی" می شوند. این امر به ویژه در مناطقی که به اندازه کافی متراکم هستند، شکل گیری شبکه های

---

<sup>1</sup> social multiplier

کارآفرینی را آسان می‌کند (Marion & Foundation, 2008). از نظر گریفیتز<sup>۱</sup> «مکتب کارآفرینی به مثابه یک سبک حکمروایی شهری، به عنوان پاسخی از سوی شهرهای مختلف به فروپاشی تدابیر سوسیال دموکرات فوردیستی که موجب گسترش اشکال مدیریتی حکومت شده بود، به وجود آمد». به طور خلاصه، می‌توان گفت آنچه در گذار سیاست‌های شهری روی داده این است که خط‌مشی‌های شهری توسط کنش‌های شهر و دولت هدایت نمی‌شود، و اگرچه شیوه‌های سنتی برنامه‌ریزی و اداره شهر به طور عمده در قالب سیاست‌های کاربری زمین بود؛ امروزه در رویکرد کارآفرینی، شهرها همچون کسب‌وکار اداره می‌شوند و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی که زمانی در حوزه کسب‌وکار شناخته می‌شدند، در حکمروایی محلی نیز نفوذ کرده‌اند و برنامه‌ریزی صرفاً ابزاری برای تعیین محل مسکن و یا محل کار و اشتغال نیست؛ بلکه برای ایجاد تصویری است تا گروه خاصی از ساکنان و شرکت‌ها را به خود جذب کند (Kavaratzis, 2004) (Madureira, 2014).

## ۲-۳ نقش مدیریت شهری در توسعه کارآفرینی

در راستای توسعه اقتصادی کشورها، مدیریت شهری نقش مهمی ایفا می‌کند چرا که شهرداری‌ها به عنوان حکومت محلی، مسئول پیاده‌سازی فنون و اصول مدیریت در کالبد و اجتماع شهر، قادر است بین منابع، قابلیت‌های مدیریتی و منابع انسانی خود، رابطه‌ای منطقی و معنادار برقرار سازد و شهرداری‌ها می‌توانند با ایجاد بسترهای لازم، کارآفرینان شهری را به زیرساخت‌های موردنیاز برای تولید تجهیز کنند، تا آن‌ها با استفاده از امکانات، سایر منابع جامعه محلی را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه اقتصادی شهر، مدیریت و هدایت کنند. (حضرت زاده، ۱۳۹۵). گرچه در شکل‌گیری و نیز توسعه فضای کسب و کار، طیف متنوعی از عوامل بین‌المللی و ملی و نیز محلی نظیر: شرایط جهانی، ثبات سیاسی کشور، امنیت اقتصادی، عوامل فناوری، فرهنگی و اجتماعی دخیل هستند، اما در دهه‌های اخیر با توجه به افزایش نقش شهرها و حضور پررنگ آن‌ها در رقصه جهانی، ضرورت مشارکت نهادهای محلی همچون شهرداری‌ها در حوزه توسعه اقتصادی، به عنوان یکی از مأموریت‌های نوین مدیریت شهری پذیرفته شده است. شهرنشینی با دارا بودن موقعیت، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، نظارت شهری، شبکه اجتماعی و تجاری، تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، به طور کلی یک منبع پویا در کارآفرینی است که فرصت‌ها را توأمان با محدودیت‌ها ارائه می‌دهد. شهرداری به عنوان نمادی از حکومت محلی و بازروی اجرایی مدیریت شهری، در زمینه توسعه کارآفرینی با مشکلاتی از قبیل: محدودیت‌های فرهنگی، نبود فرصت‌های ایجاد شبکه، کمبود حمایت‌های فنی و تخصصی و عدم دسترسی به سرمایه؛ دست و پنجه نرم می‌کند، که در این بین تامین مالی خودکفا بیش از همه اهمیت دارد و شهرداری در صورتی می‌تواند درآمدهای خود را افزایش دهد که یا بهای خدماتش را افزایش دهد، که این امر قطعاً مزتی رقابتی شهر را کاهش داده و به جای جذب به عنوان نیروی دافعه عمل کرده و موجب خروج بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌داران از آن شهر می‌گردد؛ شیوه دیگری افزایش درآمد، ارائه خدمات جدید نظیر: تاسیس سازمان مشارکت مردمی، شرکت بیمه شهر و غیره است تا ضمن ایجاد شغل برای افراد موجب بهبود وضعیت مالی شهر و بهره‌وری بیشتر گردد.

<sup>1</sup> Griffiths

اما به طور کلی مدیریت شهری و شهرداری‌ها به عنوان بازوهای اجرایی آن و به عنوان حامیان کارآفرینی در شهرها از طریق بسترهای سه‌گانه زیر فعالیت دارند (حضرت زاده، ۱۳۹۵):

۱- شخص کارآفرین: این تعامل در دو جنبه، پرورش کارآفرینان و کمک به کارآفرینان موجود- به عنوان سرمایه بالفعل تلقی می‌شوند- با نیازهای کاملاً متفاوت صورت می‌گیرد که در ادامه بیان می‌گردد:

➤ پرورش کارآفرینان شهری به منظور ایجاد کسب و کارهای جدید با در اختیار گذاشتن زیرساخت‌های لازم؛ از طریق:

✓ القای روحیه و ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق رسانه‌ها و تبلیغات در بین شهروندان به ویژه افرادی که تجربه و سابقه‌ای در این زمینه ندارند؛

✓ تعریف محرک‌ها و عوامل برانگیزاننده‌ای در جهت تغییر مسیر شغلی افراد غیرکارآفرین- کاهش مشاغل کاذب و افزایش مشاغل کارآفرین-.

✓ تشویق شهروندان به مشارکت فعالانه در طرح‌های کارآفرینی شهری،

✓ ایجاد بسترهای لازم برای کارآفرینان شهری، که از جمله این بسترها می‌توان به ایجاد دوره‌های آموزشی کارآفرینی و ارائه مشاوره در این زمینه اشاره کرد و شهرداری نیز می‌تواند نقش مهمی در حمایت مستقیم غیرمستقیم از آن داشته باشد. آموزش چهار گانه مهارتی شامل: مهارت‌های علمی و فنی (براساس نوع فعالیت صنعتی)؛ مهارت‌های مدیریت مالی (بازاریابی، اداری و امور کارکنان)؛ مهارت‌های کارآفرینی (شامل توانایی تشخیص و استفاده از فرصت‌های جدید در بازار و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه در مقابله با چالش‌ها)؛ مهارت‌های کارکنان (شامل خوداتکائی، اعتمادبه نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و غیره). از دیگر زمینه‌های توسعه کارآفرینی اعطای تخفیفات مالیاتی به برخی کسب و کارهاست.

➤ تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه فعالیت‌ها و حرکت به سمت تحقق ایده‌های جدید و کارآمد و کمک به کارآفرینان موجود از طریق:

✓ انجام تحقیقات بازاریابی و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ حمایت از مدرنیزه شدن کسب و کارهای کوچک.

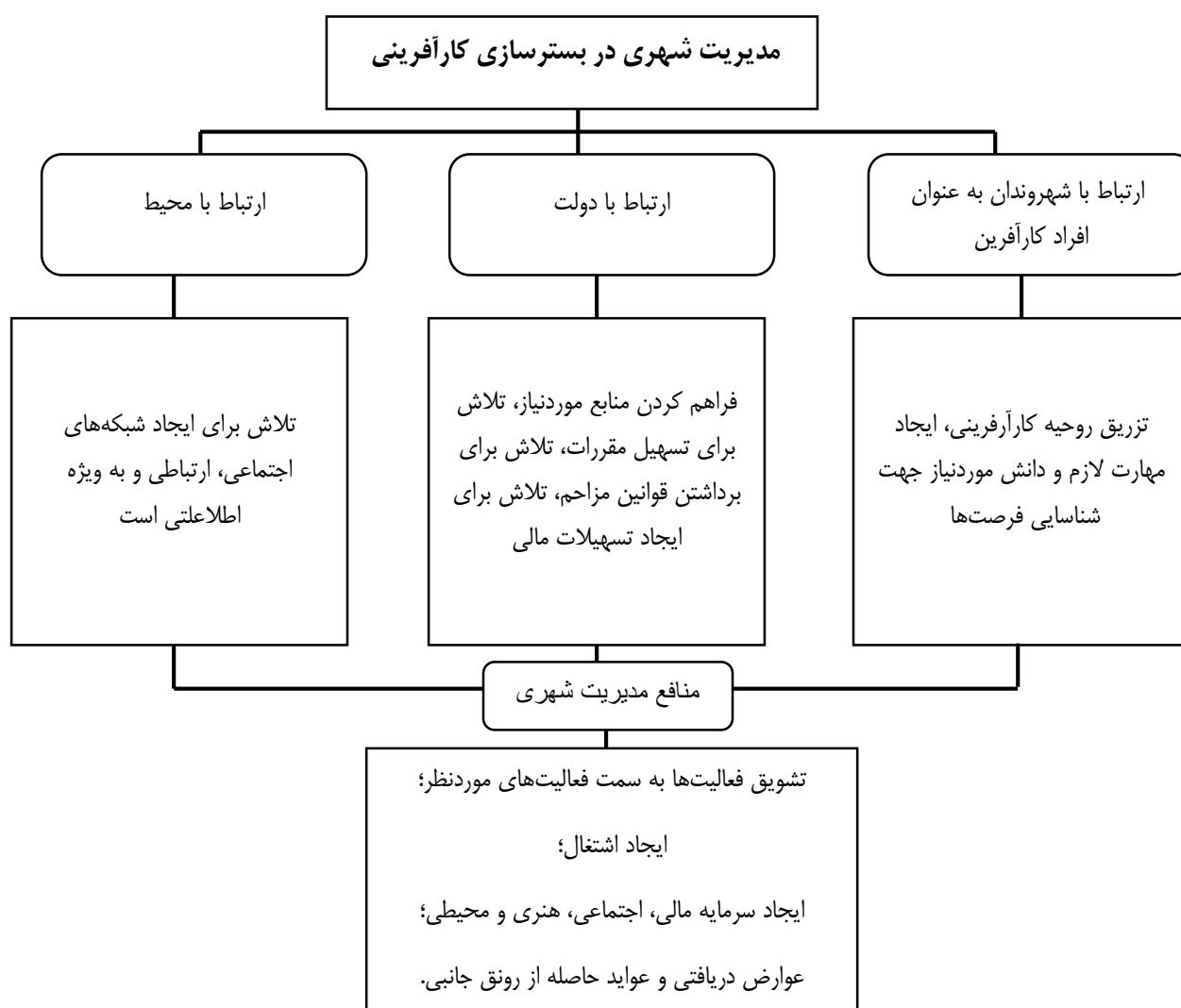
✓ کمک به مسائل مالی و تامین منابع مالی مورد نیاز از طریق تشویق سازمان‌های دولتی و غیردولتی به حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی در شهرها و حمایت از ایجاد شبکه‌های ارتباطی و مشارکت میان شرکت‌ها و یا بنگاه‌ها و به طور کلی دست‌اندر کاران توسعه کارآفرینی.

۲- زیربناهای فیزیکی و فرهنگی شهری و منطقه‌ای: مدیریت شهری بر مبنای امکانات در اختیارش، منابع را از سطوح کم‌بهره‌ور به سطوح بهره‌ورتر منتقل می‌سازد که به نوبه خود نوعی اقدام کارآفرینانه است. نتیجه این امر آزاد شدن منابع ساکن شهری و هدایت آن‌ها به سمت کارآفرینان و ایجاد سرمایه برای شهرهاست. در این زمینه، مدیریت شهری صرفاً نقش تسهیل‌گر و کمک‌کننده دارد نه تامین‌کننده منابع.

۳- زیربناهای فیزیکی، اقتصادی و سیاسی ملی: این سطح شامل سیاست‌های بازرگانی و اقتصاد کلان ملی و تصمیم‌گیری‌های کلان زیربنائی است که در اختیار مقامات ارشد دولتی است و مدیریت شهری، اختیار چندانی در این زمینه ندارد و تنها می‌تواند نقش واسطه بین بدنه دولت و شهروندان داشته باشد و به منظور مطرح ساختن نیازهای کارآفرینی شهروندان و تلاش برای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها.

بنابراین به طور خلاصه نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای گسترش کارآفرینی در شکل ۲-۲ نشان داده شده است (خواجه بیان، راد، ۱۳۸۹)

شکل ۲-۲ نقش مدیریت شهری در گسترش کارآفرینی



۱- آموزش: در عمل، ارتباطی قوی بین تحصیلات و کارآفرینی وجود دارد. پس از همه، کارآفرینان در پی اجرای ایده‌های جدید هستند که عموماً بر اساس ایده‌های قدیمی ساخته شده‌اند. تعلیم و تربیت، ایده‌های قدیمی را گسترش می‌دهد و تکنیک‌های تولید ایده‌های جدید را شکل می‌دهد. مطالعات متعددی مستند شده است که چگونه دانش تولید شده توسط دانشگاه‌ها به سمت بخش خصوصی هدایت می‌شود و کارآفرینان اغلب عامل تغییر هستند. بخش عمده تمرکز بر آموزش کارآفرینی تا کنون در سطح دانشگاه متمرکز شده است. دولت‌های ملی و محلی از طریق سه راه مهم بر آموزش عالی موثرند، که عبارتند از: (۱) تامین مالی مستقیم تحقیق، (۲) یارانه هزینه‌های دانشجویی و (۳) نظارت. پروسه‌های نظارتی طولانی و پرهزینه که مانع ساخت ساختمان‌های علمی می‌شوند، مالیات بر نوآوری را تشکیل می‌دهند که نه تنها ممکن است موجب کاهش تحقیقات علمی شود، بلکه ممکن است به طور غیر مستقیم کارآفرینی را کاهش دهد. بهترین راه برای جلوگیری از این پیامدها این است که دولت‌ها و مناطق پروسه‌های نظارتی خود را در راستای تصویب پروژه‌های ساخت دانشگاه (و بخصوص ساختمان‌های مرتبط با علم و نوآوری) تسهیل و تسریع کنند. تأثیر آموزش ابتدایی و متوسطه برای ارتقای کارآفرینی اهمیت زیادی دارد؛ از این رو باید اطمینان حاصل نمود که کودکان از همه زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی به تحصیلات نیاز دارند تا نوآوران موفق و کارآفرینان موفق شوند در اقتصاد پیچیده ما، کارآفرینان بدون داشتن مهارت‌های پایه‌ای که بخش عمده‌ای از آن در دوران تحصیل در مقطع دبیرستان حاصل می‌شود، موفق نمی‌شوند. در نهایت، شهرهای مختلف - از طریق کالج‌های محلی یا سایر سازمان‌ها - آموزش و مشاوره مورد نیاز در زمینه کارآفرینی را به منظور تشویق افرادی که می‌خواهند کسب و کار خود را شروع کنند، انجام می‌دهند. برخی از این برنامه‌ها برای کمک به افرادی است که شغل خود را از دست داده‌اند و می‌خواهند خود، کسب و کار را شروع کنند. از جمله نمونه‌های این موسسات آموزشی می‌توان به برنامه‌های آموزشی کارآفرینی بنیاد کافمن اشاره کرد که به طور گسترده‌ای به ویژه به منظور حمایت از کارآفرینان اقلیت، توسعه یافته و یا ایجاد "مراکز توسعه کسب و کار کوچک" در ایالات متحده که امکان مشاوره به کارآفرینان بالقوه را فراهم می‌سازد

۲- تضمین امنیت شخصی (مبارزه با جرم) و امکانات دیگر: شهرهای موفق در سال‌های ۱۹۰۰، شهرهایی بودند که مزیت‌های نسبی فراوانی را به لحاظ موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به مسیرهای حمل و نقل دارا بودند. به طور مثال هر یک از ۲۰ شهر بزرگ ایالات متحده در کنار یک آبراهه بزرگ - در زمانی که حمل و نقل آبی بسیار آزان‌تر حمل و نقل زمینی بود - قرار داشت. امروزه با ظهور تکنولوژی‌های وجود و یا عدم وجود مزیت‌های نسبی و یا نزدیکی به مسیرهای حمل و نقلی، اهمیت کمتری دارد و آنچه مهم است کیفیت زندگی است. با

کاهش اهمیت و هزینه‌های مرتبط با حمل و نقل کالا، مکان‌گزینی و مکان‌یابی شرکت‌ها و توسعه کارآفرینی، گریزپا<sup>۱</sup> - به مکان و مزیت‌های نسبی آن وابسته نیستند-گردیدند و مردم نیز بیشتر به مکان‌های روی می‌آورند که کیفیت بالایی از زندگی را ارائه دهند نه شهرهای صرفاً صنعتی و یا تولیدی. به طور مثال، افزایش اقبال شهر لوس‌آنجلس در بین شهروندان، ناشی از آب و هوای مناسب است که در مواردی از این دست، سیاست‌های دولت محلی دخیل نیست اما در مواردی نظیر مانند خیابان‌های امن و رفت و آمد‌های کوتاه وجود دارد که تصمیم‌گیری‌های سیاست‌های محلی دولت می‌تواند تاثیر بگذارد. یک واقعیت قابل توجه در طول چند دهه گذشته این است که بسیاری از شهرهای بزرگتر مانند بوستون، شیکاگو، نیویورک و سانفرانسیسکو، تجدید حیات شهری را تجربه کرده‌اند که عمدتاً با پیشرفت امکانات رفاهی است که مردم را به زندگی و کار در هسته‌های متراکم، شهری جذب کرده است. سیاست‌های امنیت‌محور می‌تواند در جذب کارآفرینان بسیار مهم باشد. ارزش املاک در مناطقی با میزان جرم پایین‌تر، بیشتر است، که نشان دهنده این واقعیت است که مردم مایل به پرداخت هزینه زندگی در مکان‌های امن‌تر هستند. به همین ترتیب، جرم و جنایت با مهاجرت شهروندان ماهر مرتبط شده است. کاهش جرم در شهرهای بزرگتر مانند نیویورک یکی از دلایلی است که این مناطق شهری برای کارآفرینان موفق بسیار جذاب است. اقتصاددانانی که جرایم و روش‌های مبارزه با آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند، عموماً در مورد سه پیشنهاد که مربوط به جذب و حفظ کارآفرینان هستند، موافق هستند:

- مبارزه با جرم به منابع نیاز دارد سیاست‌گذاران باید به این نکته توجه کنند که هزینه‌های مبارزه با جرم و جنایت، مانند هزینه‌های تحصیل، باعث می‌شود تا شهر، ظرفیت کارآفرینی بیشتری داشته باشد. ای بدین معنا نیست که همه درآمدها صرف امنیت شهر شود، اما باید به تاثیرات جرم و جنایت بر تمایلات مردم برای کار و زندگی در یک شهر و یا منطقه توجه نمود
- مبارزه با جرم و جنایت به مفهوم افزایش مجازات‌ها و به تبع آن افزایش زندانیان، قطعاً سیاست پرهزینه‌ای خواهد بود. رویکرد کارآفرینی به کاهش جرم، بیشتر بر زندانی کردن مجرمانی تمرکز دارد که اقدامات آن‌ها کیفیت زندگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (خلافکاران خشن/قاهر) تا مجرمانی که عملکرد آن‌ها بر فرصت‌های بالقوه و بالفعل کارآفرینی موثر است.
- هیچ رویکردی برای مبارزه با جرم و جنایت در همه جا مناسب نیست. برعکس، تکنیک‌های مختلف در مکان‌های مختلف بازتاب‌ها و نتایج مختلفی داشته‌ند. شهرها می‌توانند از یکدیگر درس بگیرند اما نمی‌توان یک نسخه از پیش آماده برای همه شهرها تهیه کرد.

---

<sup>1</sup> footloose

ایمینی شخصی تنها علت جذب مردم به شهرها نیست. فضاهای عمومی زیبا، رستوران ها و موزه ها همه می توانند مردم کارآفرینی را به مناطق خاص جذب کنند. تمایل به جذب کارآفرینان بالقوه، می تواند توجیهی برای برخی هزینه ها در این زمینه باشد، اما چگونگی آن مشخص نیست. به همین علت شهرهایی که به منظور جذب و حفظ کارآفرینان، منابع کمیاب خود را بر روی پروژه های کوچک و ارزان متمرکز می کنند، موفق تر از شهرهایی هستند که منابع محدود را بر روی پروژه های بزرگ مقیاس گران قیمتی همچون ورزشگاه ها سرمایه گذاری می کنند. از بین بردن قوانین منسوخ شده- نظیر ضوابط منطقه بندی که مانع از شکل گیری کاربری های مختلط می شود- و متعهد شدن به روند تصویب سریع و روشن، یک روش کم هزینه برای ایجاد کارآفرینان خصوصی برای افزایش کیفیت زندگی در یک منطقه خاص است. یکی از مزایای بهبود فرآیند تصویب قانونی برای رستوران ها، محل های تفریحی و فروشگاه های خرده فروشی، به ویژه باید افزایش سطح کارآفرینی در بخش های مهم باشد. حرکت به یک سیستم نظارتی ساده، امکان بهبود رفاه شهرها و افزایش سطح کارآفرینی در بخش های مورد علاقه ی اقتصاد را فراهم می کند که به نوبه خود باید کارآفرینان علاقه مند به بخش های دیگر را جذب کند.

۳- زیرساخت های فیزیکی و حمل و نقل: در اقتصاد مدرن، زیرساخت های ارتباطی، چه از نوع فیزیکی نظیر جاده ها و سایر امکانات حمل و نقل و چه زیرساخت های تسریع تبادل اطلاعات، پیام های صوتی و تصویری و سیگنال ها و تصاویر، اهمیت فراوانی دارند؛ چرا که بدون آن ها امکان تولید خدمات و ارائه آن ها میسر نیست. زیرساخت های حمل و نقل نقش ویژه ای در حمایت از کارآفرینی ایفا می کنند. در میان چیزهای دیگر، سرمایه گذاری های حمل و نقل ممکن است به عنوان امکانات رفاهی در نظر گرفته شود که محل را برای ساکنان و بنگاه ها و به تبع آن به کارآفرینان مطلوب تر می کند. علاوه بر این، سرمایه گذاری های حمل و نقل (و ارتباطات) همچنین به گسترش ایده هایی که پایه های کسب و کارهای جدید را تشکیل می دهند، کمک می کند. محصولات و ایده ها در سراسر و در مناطق شهری جریان می یابد. با این حال، حلقه های حمل و نقل برای جابجایی کالا در سراسر مناطق در طول زمان کمتر اهمیت دارند و این روند احتمالاً ادامه خواهد یافت. در قرن نوزدهم، نیویورک و شیکاگو عمدتاً به دلیل مزیت های نسبی در انتقال کالاها در فضا نقش داشتند. امروزه این مزایا بی اهمیت است و تولید در مناطق کم هزینه، اغلب دور از آمریکا، به طور فزاینده ای گسترش یافته است. در عوض، تسهیل حرکت و جابه جایی برای مردمی که، در آن مناطق، کار و یا زندگی می کنند، اهمیت فزاینده ای یافته است. از آنجا که هدف اصلی تسریع در اتصال افراد متخصص به یکدیگر و یا به مکان مورد نظر است، فرودگاه ها جزء ارزش ویژه ای از زیرساخت های محلی هستند. در واقع، یکی از برجسته ترین روند توسعه شهری در سی سال گذشته، افزایش شهرهایی است که در اطراف فرودگاه ها ساخته شده اند. با توجه به هزینه های بالا و کاهش مزایای

ساخت و ساز زیرساخت های مربوط به حمل و نقل کالاها، این مناطق، احتمالاً، از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌هایی که حمل و نقل مردم را در سراسر منطقه تسهیل می‌کند به جای تسهیل حرکت کالاها، نتایج بهتری را کسب می‌کنند. در سرمایه‌گذاری در تسهیلات جاده‌ای الویت با توسعه زیرساخت‌های مرتبط با حمل و نقل عمومی است به جای حمل و نقل اتومبیل محور. در نهایت، در عصر اطلاعات، زیربنای ارتباطات نیز در موفقیت اقتصادی مناطق اهمیت دارد. موفقیت های فراوان مراکز تماس و دفاتر پشتیبانی در کشورهای مختلف در سراسر جهان، نشان از اهمیت امکانات ارتباطی است. در ایالات متحده، احتمالاً بیشترین شکل زیربنایی ارتباطات محلی، دسترسی بیسیم است. از آنجا که تعدادی از محلات مشکلات فنی را در ارتباطات بیسیم را بیشتر، پیش بینی کرده اند. با این وجود، ساختن یک زیرساخت ارتباطی پیشرفته، احتمالاً کلید سلامت اقتصادی شهرها و مناطق شهری و کارآفرینانی که در طول سال های آینده در آن شهر یا منطقه فعالیت می کنند، خواهد بود.

۴- زیرساخت‌های قانونی: در برخی موارد زیرساخت‌های قانونی اهمیت برابری با زیرساخت‌های فیزیکی دارند، به منظور تاثیرگذاری بر موفقیت‌های کارآفرینی. در زمینه محلی، بخش مهمی از زیرساخت های قانونی قادر به تشکیل یک کسب و کار و انجام فعالیت های جدید بدون هزینه و تاخیرهای قانونی است. به ممکن است مقیاس محلی بتوانند با ساده سازی فرآیندهای قانونی با توسعه مسئولیتها در جهت ساخت و سازهای ضروری و توسعه در یک سازمان واحد با دستورالعمل هایی برای تصمیم گیری در مورد برنامه های کاربردی در یک دوره زمانی مشخص، بهتر عمل کنند. مقررات دولتی و محلی همچنین می تواند کارآفرینی را همچون سایر فعالیت‌های تجاری تحت تاثیر قرار دهند. اقتصاددانان برای چند دهه استدلال کرده اند که بسیاری از مقررات که به کسب و کارهای بزرگ کمک می کنند، که بتوانند هزینه ثابت رویارویی با آن مقررات را پرداخت کنند، به شرکت های کوچک تر آسیب می رسانند. این دیدگاه که میزان قابل توجهی از حمایت در ادبیات اقتصاد را نشان می دهد، که مقررات تجاری، مانند مزایای کارکنان، می توانند کارآفرینی را کمتر جذاب کنند. مقررات باید دو ویژگی عمده داشته باشند: آنها به طور منطقی ضمانت کنند که مزایای بیشتری نسبت به هزینه ها را به ارمغان بیاورند و آن ها حداقل محدودیت های موجود را داشته باشند. ایالت ها و مناطق نیز ممکن است بخواهند، شرکت های کوچکتر را از برخی مقررات خاصی معاف شوند.

۵- کد مالیاتی: سیاست های کلی: ایالت ها و مناطق نیز مالیات بر درآمد، فروش و اموال را تعیین می کنند. سطح کلی این مالیات ها و ساختار نرخ مالیات، عوامل مهمی است که بر راه اندازی و رشد کسب و کارهای جدید تأثیر می گذارد. در حقیقت، چون صاحبان کسب و کارهای کوچک می توانند راه هایی را برای کسر بیشتر هزینه های شخصی به عنوان هزینه های تجاری پیدا کنند، نرخ های بالاتر مالیات محلی می تواند منجر به افزایش نرخ

خود- اشتغالی<sup>۱</sup> شود، اگرچه با کارآفرینی متفاوت است. کارآفرینی نیز تحت تأثیر مالیات تجارتی قرار خواهد گرفت. در حالیکه مالیات بر کسب و کارهای بزرگ تر، کارآفرینی را کمتر جذاب تر می کند، مالیات کسب و کار پایین تر آن را جذاب تر می کند.<sup>۲</sup> این واقعیت نشان می دهد که حفظ مالیات های کاری پایین نسبت به مالیات بر درآمد استاندارد، در حمایت از کارآفرینی مفید خواهد بود. پیشرفت نظام مالیاتی نیز می تواند بر کارآفرینی تاثیر بگذارد. فراز و نشیب در سود و منفعت ناشی از کارآفرینی نسبت به دستمزدها و حقوق های ثابت- به طور عمده حقوق بگیر بخش دولتی-، امر با ثبات نیست و تغییر شرایط در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر آن تاثیر گذار خواهد بود به همین خاطر دستمزدها در بخش کارآفرین پرخطر تر و متغیرتر از حقوق های ثابت است. بر این اساس، نظام مالیاتی پیشرفته تر، هرچند ممکن است عادلانه باشد، بیشتر احتمال دارد که کارآفرینی را جریمه کند. در سطح ملی، رابطه دردناکی وجود دارد بین سهمیه وعده داده شده ناشی از افزایش مالیات های متری و کاهش انگیزه به منظور توسعه رفتارها-پرخطر- کارآفرینی؛ بدین مفهوم که سیاست های نادرست مالیاتی و افزایش آنها نه تنها منجر به توسعه شهری نمی شود بلکه محرک های توسعه کارآفرینی را نیز متوقف می کند. این وضعیت در سطح محلی نیز وجود دارد، بدین صورت که افراد و شرکت ها با درآمد بالا در مواجهه با سیاست های مالیاتی فزاینده- که به طبع تاثیرات منفی به مراتب بیشتری دارد- آن شهر را ترک کرده و در شهر دیگری با شرایط مالیاتی بهتری سکنی می گزینند

ایالت ها و مناطق نیز از مالیات های دیگر مانند مالیات بر دارایی استفاده می کنند تا هزینه های خود را تامین کنند. اگر مالیات بر املاک مالیات بر اراضی بایر و یا موات بودند، آنها نیز کارآمد بودند. با این حال، در بسیاری از موارد، مالیات بر املاک همچنین می تواند مالیات بر توسعه ساختاری باشند، که در عمل به عنوان یک عامل بازدارنده برای ساخت هستند. از آنجاییکه ساختمان تجاری یک ورودی مهم در بسیاری از انواع کارآفرینی است (به خصوص به این دلیل که اقتصاد همچنان به سمت خدمات و دوری از تولید حرکت می کند)، مالیات بر دارایی های مالکیت تجاری نباید به عنوان روش های بی ضرر برای افزایش درآمد شناخته شود. مالیات ملک تجاری مطمئناً یک ابزار مهم برای افزایش درآمد خواهد بود. مالیات های فروش محلی ویژگی جذابی دارند که بیشتر به دنبال مالیات مصرفی هستند که برخی از انگیزه های صرفه جویی را کاهش می دهند. با این حال، در این عصر اینترنت، مالیات های فروش محلی می تواند مردم را از خرید محلی دلسرد کند و این می تواند سطح فعالیت های خرده فروشی کارآفرینی را در سطح محلی کاهش دهد. به عنوان یک نکته نهایی، لازم به ذکر است که سیاست های دولتی کارآمد لزوماً نیازمند نرخ های پایین مالیاتی نیست، بلکه نیازمند آن است که درآمدهای

<sup>1</sup> self-employment

<sup>۲</sup> ممکن است نرخ مالیات مالی شرکت تجاری فلوریدا (۵٫۵ درصد) یکی از دلایلی است که خود اشتغالی در آن کشور بسیار زیاد است.

ناشی از مالیات صرف خدماتی شوند که مالیات دهندگان می خواهند. هدف این نیست که به طور خودسرانه مالیات را کاهش یابد؛ اما هزینه های را برای چیزهایی که بازده پایین دارند، کاهش داد.

۶- مالیات هدفمند و هزینه های هدفمند: مالیات همچنین ممکن است به روش هایی که برای شرکت های خاص (تخفیف مالیات املاک، به عنوان مثال) یا صنایع مورد هدف قرار می گیرد، وارد شود. برخی از شواهد اخیر نشان می دهد که برخی معافیت های مالیاتی به شرکت های خاص در واقع می تواند کمک کننده باشد در جذب شرکت ها یا طرح ها به مکان مشخص. با این حال، دو انگیزه مالی برای مشاغل خاص وجود دارد که دوگانه هستند: آنها بیشتر به دلیل شرایط سیاسی به جای صرفا اقتصادی به کار رفته اند، و دیگر اینکه جنبه ی "حاصل جمع صفر"<sup>۲</sup> دارند<sup>۲</sup> (جذب شدن شرکت ها به یک شهر، درآمد شهر قبلی را کاهش می دهد و افزایش درآمد به بهای کاهش درآمد شهر دیگر است). به این دلایل، بهتر است که دولت ها و مناطق از نظر مالی از سیاست ویژه و منحصر به فرد استفاده کنند نه صرفا سیاست های تقلیدی دولت های دیگر. یک سیاست کلی تر پیشنهاد معافیت های مالیاتی یا یارانه ها به نوع خاصی از شرکت ها یا صنایع، یا صنایع کاملا جدید یا صناعی که در آن شرکت های محلی ممکن است مزیت های در حال ظهور داشته باشند<sup>۳</sup>، ارائه می دهد. یکی دیگر از انواع این سیاستها، ارائه معافیت مالیاتی به شرکتهایی است که در مکانهای جغرافیایی کوچک مانند مناطق تجاری قرار دارند. یک سیاست مالیاتی اخیرا مورد توجه قرار گرفته است، برای ایجاد سازمان هایی است که در مقیاس ایالت ها و یا محلات به طور خاص بر توسعه اقتصادی و حتی کارآفرینی تمرکز دارند. به نظر می رسد این سیاست ها به تقلید از وزارت تجارت و صنعت بین المللی (MITI) ژاپن در سطح محلی است.

با این حال، توسعه اقتصادی محلی، ایالتی و منطقه ای با تمرکز بر کارآفرینی یک پدیده کاملا متفاوت است. شکل گیری و رشد بنگاه های جدید، به خصوص آنهایی که بر اساس محصولات جدید و یا روش های انجام کارها ساخته شده است، هر کدام از این موارد، به طور کامل یک بازی مثبت است، نه فقط برای محل، بلکه برای ملت به عنوان یک کل. نگاهی کوتاه به "فن آوری های پیشرفته" و یا خوشه های نوآورانه که در سراسر کشور رشد کرده اند - از سیلیکون ولی به آستین، پارک تحقیقاتی مثلث، سن دیگو، بویز، دنور، مدیسون، مسیر ۱۲۸ در اطراف بوستون و شمال ویرجینیا، نمونه هایی چند را نشان می دهند. کل اقتصاد ایالات متحده حاصل محصولات و خدمات نوآورانه و نوظهور است و بسیاری از شرکت های بزرگ از طریق این "هاب ها" و یا "خوشه ها" معرفی شده اند (Marion & Foundation, 2008). اعطای وام به

<sup>1</sup> zero-sum

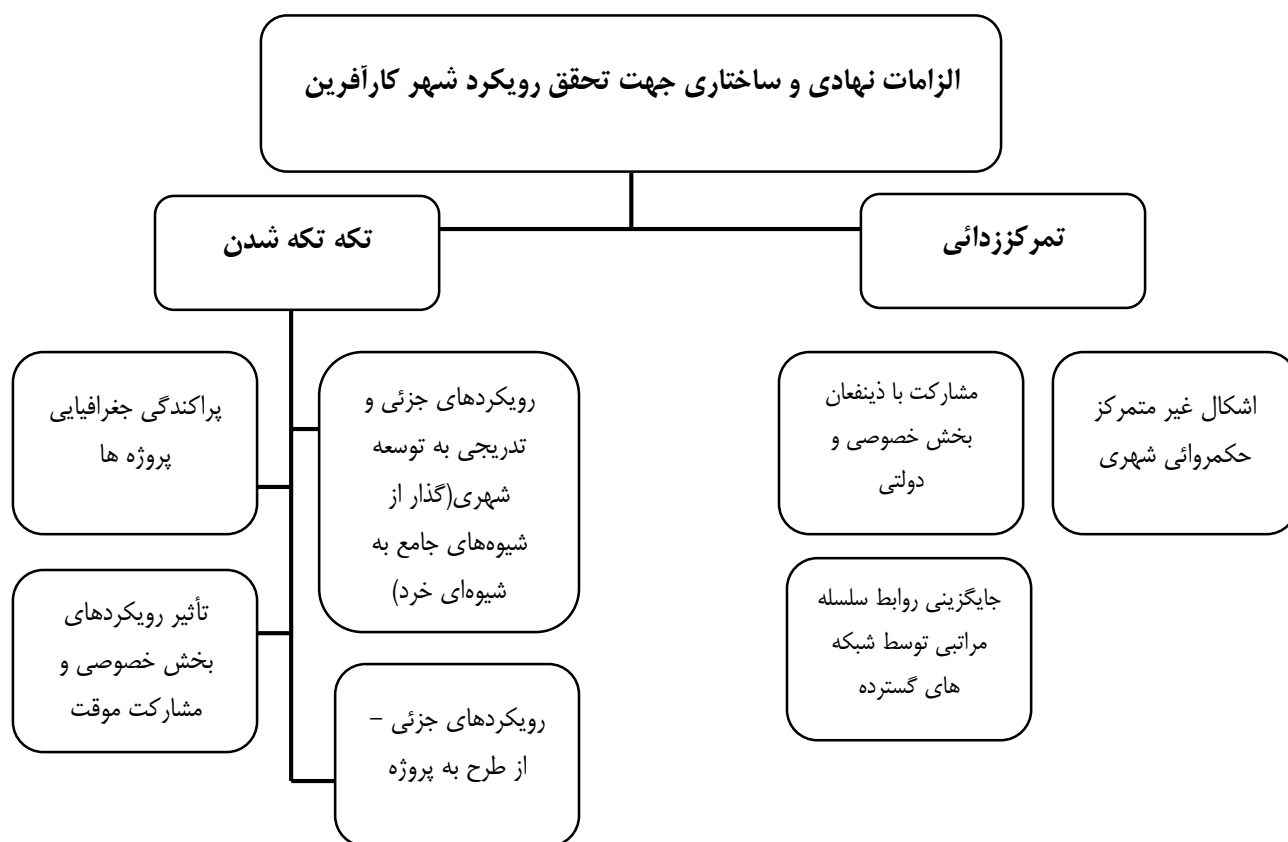
<sup>۲</sup> از لحاظ تاریخی، سیاست گذاران دولتی و محلی انرژی خود را به تلاش برای جذب شرکت های موجود از جایی دیگر، یا به نقل مکان به یک منطقه خاص و یا ساخت امکانات جدید در آنجا قرار داده است. هنگامی که یک شهر یا ایالتی تخفیف های مالیاتی یا سایر انگیزه های مالی را برای تشویق شرکت ها برای قرار دادن برنامه ها یا مقرهای جدید فراهم می کند و موفق می شود، و براساس یک بازی صفر و یک، دیگر شهرها برخی از شهرها و یا ایالت از چرخه خارج می شوند و موقعیت خود را از دست می دهند. (Marion & Foundation, 2008).

<sup>۳</sup> چنین سیاست هایی توسط شهرهایی که سعی در تقلید دره سیلیکون یا ایجاد خوشه های بیوتکنولوژی خویش دارند، مورد آزمایش قرار گرفته اند.

کارآفرینان، توسعه امکانات حمل و نقل و گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، اتصال به منابع اطلاعات و دانش همگانی، گسترش امکانات زندگی در شهرها، زمینه را برای توسعه کارآفرینی در شهرها فراهم می‌سازد و هر چه پیوستگی کارآفرینی و نوآوری بالا باشد موجبات پیشرفت و توسعه شهری بیشتری را فراهم می‌آورد (حضرت زاده، ۱۳۹۵).

به طور کلی می‌توان ویژگی‌ها الزامات نهادی ساختاری جهت تحقق رویکرد شهر کارآفرین به طور خلاصه به صورت

شکل ۳-۲ بیان گردیده است: شکل ۳-۲ الزامات نهادی ساختاری جهت تحقق رویکرد شهر کارآفرین



پروژه نسبت به طرح (plan)، رویکرد محدودتری نسبت به زمان، فضا و منابع دارد، توسعه بخشی از شهر را با توجه به اهداف اجتماعی و اقتصادی و سیاسی ساختار حکمروایی متشکل از چندین بازیگر را، ممکن می‌سازد. شکل‌گیری نگرش‌های پروژه‌محور و رویکردهای تدریجی نتایج انکارناپذیر اهمیت فزاینده مشارکت های عمومی و خصوصی و برنامه ریزی مذاکره است. همکاری نزدیک بین بازیگران دولتی و خصوصی برای رسیدن به یک توافق به بهترین وجه، منافع کسانی که در این مشارکت هستند را تامین می‌کند. یک رویکرد مبتنی بر پروژه می‌تواند به راحتی با توجه به منافع ذینفعان مرتبط و با توجه به الزامات محدودیت های زمانی و مالی توسعه شهری را محقق سازد. علی‌رغم اینکه شاید تصور شود این رویکرد پروژه‌محور و تدریجی به توسعه شهری موجب افترا قدر بین بازیگران، اهداف و منابع مالی می‌گردد باید توجه نمود که مجموعه ای متمایز و موقت از بازیگران که در یک پروژه همکاری می‌کنند، امکان یادگیری و تبادل

دانش و تجربیات را در بین گروه های ذینفع فراهم می کند که ممکن است در شرایط دیگر، ملاقات و همکاری نداشته باشند. و در واقع این دیدگاه تکه تکه<sup>۱</sup> شدن، فرصتی است برای خلق و یا ادغام تنوع و گوناگونی در بستر حکمروایی.

## ۲-۴ وضعیت کارآفرینی زنان

توسعه پایدار جوامع و به تبع آن توسعه منابع انسانی وابسته به آن است که دولت ها به عنوان قدرتمندترین عامل اقتصادی و اجتماعی بتوانند ضمن بسترسازی مناسب و ایجاد فضای لازم جهت رشد و شکوفایی استعداد های انسانی از توان کل جمعیت فعال اعم از زن و مرد بهره جسته و آن توان را اثربخش نماید. رکیب جمعیت در جهان کنونی نشاندهنده آن است که نیمی از آن را زنان تشکیل می دهند. به این لحاظ توجه به استعداد و نقش زنان در چرخه اقتصادی و اجتماعی کشورها به عنوان نیروی کار ضرورت دارد. به همین دلیل بسیاری از دولت ها در شرایط سخت اقتصادی خود توانسته اند با اتخاذ تدابیر و سیاست های ویژه نسبت به بهره مندی از نیروی کار زنان بر بهران اقتصادی فایق آیند و یا در مسیر توسعه با گامهای سریعتری حرکت کنند. اقدامات دولت ها نشاندهنده دگرگونی نقش اجتماعی و اقتصادی زنان می باشد. نقش زنان در محیط کار جهانی در فاصله ۵۰ سال گذشته تغییرات برجسته ای پیدا کرده است. جنگ جهانی دوم زنان را وارد بازار کار کرد. اما ارزش های پذیرفته شده از قبیل این که "مرد رئیس خانواده است" و "زن باید به خانه داری بپردازد" فرصت چندانی برای کار در اختیار زنان قرار نمی داد مگر در صورت ضرورت. کار زنان نسبت به مردان از اهمیت کمتری برخوردار بود و اغلب نیمه وقت بوده و دستمزد های کمتری نیز دریافت می کردند. این هنجارها اجتماعی قالب های شغلی کلیشه ای شده ای را ساخت و در نتیجه فرصت های بسیار محدودی برای زنان در زمینه هایی مانند امور مالی و تجاری بنگاه داری یا تحقیق و توسعه فراهم کرد. انگیزه زنان برای راه اندازی کار شخصی بسیار پایین بود. باگذشت سالیان متمادی زنان کوشیدن که این باور های اجتماعی را تغییر دهند از طرفی دولت ها نیز به منظور فعال کردن نقش زنان در اقتصاد جوامع نسبت به اتخاذ سیاست هایی جهت توسعه اشتغال و بویژه توسعه کارآفرینی زنان همت گماشتند. بحث کارآفرینی زنان از دهه ۷۰ مطرح گردید. نگاهی به سهم کارآفرینی زنان در اقتصاد برخی از کشور ها نشان می دهد که آنها توانسته اند مسیر توسعه کارآفرینی را به خوبی طی کنند.

## ۲-۵ رویکردهای کار آفرینی

شهرها بزرگترین پدیده ساخت بشر هستند که از حدود ۷۰۰۰ سال پیش تاکنون همچنان کارکرد دارند و با توجه به تشدید روند جهانی شدن، شهرها، نقش مهمتری یافته اند و کانون اصلی تعاملات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حتی نظامی در سراسر جهان هستند. امروزه نیز بیش از نیمی از جمعیت جهان ساکن شهرها هستند و بیشتر از ۸۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهان نیز در شهرها تولید می شود. تا پیش از جهانی شدن روابط بین شهرها درون مرزهای ملی تعریف می شد، با شروع جریان جهانی شدن و کاهش محدودیت ها، مقیاس روابط بین شهری و شبکه های شهری نیز به سطح جهانی ارتقاء یافت که این ارتباطات فرامرزی به طور عمده از طریق شرکت ها و مراکز مالی مستقر در شهرها شکل می گرفت و شبکه شهرهای جهانی را شکل داد به دنبال این امر، شهرها دارای دو نقش بودند؛ یکی نقش ملی و دیگری

<sup>1</sup> Fragmentation

جهانی. و جریانی از سرمایه گذاری های فراملی و گردشگری بین المللی؛ صادرات محصولات سینمایی، موسیقی، سبکها و الگوها افزایش یافت و مردم، محصولات و ایده های جدید در فراسوی مرزها شکل گرفت (پورا احمد، قرخلو، و موسوی، ۱۳۹۰). این امر موجب شد که اداره و کنترل شهرها به عنوان مراکز تولید ثروت و تمرکز جمعیت دشوار گردیده ضرورت تغییر در شیوه های اداره و مدیریت شهر از سیستمی بالا به پایین به سمت فرایندی خودکنترلی و به صورت تدریجی ایجاد روندی پایین به بالا از طریق ابزارهایی همچون گردشگری، برندسازی، بازاریابی مکان و رقابت پذیری شهری با تاکید بر مشارکت شهروندان تعیین گردید (Marion & Foundation, 2008). از دهه ۱۹۷۰، به دنبال تغییرات گسترده اقتصادی، پیشرفت های تکنولوژیکی و نیز تغییرات قدرت جهانی - محلی شهرها؛ بسیاری از شهرهای پیشرفته همچون بیرمنگام، پیتسبورگ و دورتموند، موقعیت خود را ناشی از افزایش رقابت بین شهرها در عرصه جهانی در خطر دیدند. به همین دلیل مدیران شهرها به منظور جذب و متقاعد ساختن گردشگران، سرمایه گذاران و ساکنان - به عنوان مهم ترین مزیت های رقابتی در عصر حاضر - و ایجاد محیطی منحصربه فرد برای آنها، به فکر ابزارهایی همچون بازاریابی مکان و توسعه کارآفرینی افتادند و این در واقع همان مفهوم "جنگ مکانی" است که نخستین بار توسط کاتلر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) مطرح شد. در نتیجه گسترش رقابت بین شهرها در عرصه های جهانی و فراملی مفاهیمی همچون "شهر کارآفرین" (هال و هوبارد، ۱۹۹۸)، "شهر جهانی"<sup>۳</sup> (فریدمن، ۱۹۸۶) و "جهان شهرها"<sup>۴</sup> به منظور تئوریزه کردن پیوند میان نیروهای جهانی و محلی در شکل گیری شهرها، مطرح شدند (Edizel, 2015). دولت های مختلف محلی، استراتژی های منحصربه فرد و ویژه ای را به منظور تضمین مزایای رقابتی شهرهایشان اتخاذ می کنند. لوبرینگ<sup>۵</sup> معتقد است که اگر بازیگران کلیدی اقتصادی و سیاسی با یکدیگر تعامل کنند و مدیریت شهری به جای تمرکز بر مسائل رفاهی محلی به بازسازی های اقتصادی توجه کند - توجه به نیاز سرمایه گذاران و بنگاه ها - دوران جدیدی از توسعه شهری می تواند آغاز شود. کارآفرینی به نحوه مشارکت های خصوصی - عمومی وابسته است و شامل طیف گسترده ای از بازیگران نظیر نهادهای آموزشی و مذهبی، بخش های مختلف دولت، سازمان های کارگری محلی و احزاب سیاسی، جنبش های اجتماعی و نهادهای دولتی محلی است (Edizel, 2015). رویکرد جدید کارآفرینی که جایگاه ویژه ای در سیاست های شهری به خود اختصاص داده است، با توجه به این نکته است که تولیدات دیگر جایگاه شغلی یا درآمد در اقتصاد شهری را تأیید نمی کند، آنچه در عصر حاضر در توسعه صنایع جدید در شهرها اهمیت یافته وجود خوشه های صنایع خلاق و دانش پایه است (Madureira & Baeten, 2016). در قرن بیست و یکم، دولت های شهری باید برای جذب کسب و کارها، گردشگران و شهروندان به شهر بسیار نوآور، کارآفرین و در نتیجه رقابتی تبدیل شوند. که در ادامه ویژگی و رویکردهای تحقق و توسعه شهر کارآفرین بیان می گردد (Edizel, 2015).

#### ❖ ویژگی های رویکرد شهر کارآفرین

<sup>1</sup> place war

<sup>2</sup> Kotler

<sup>3</sup> world city

<sup>4</sup> global city

<sup>5</sup> Lovering

- هدف نهایی از توسعه کارآفرینی محلی، توسعه اقتصاد محلی است؛ از طریق ایجاد انگیزه و محرک‌ها به جای اعمال کنترل بر توسعه اقتصادی؛
- به طور عمده رویکرد کارآفرینی، بازارمحور است؛ چرا که تلاش دارد با کاهش نقش دولت به منظور تحقق اهداف خود از مکانیزم‌های بازار بهره گیرد؛
- استفاده از راهبردهای خلاقانه به منظور ارتقاء رقابت‌پذیری شهری در مواجهه فعال با دیگر شهرها در عرصه های ملی و فراملی؛
- نگاه جامع و فراگیر سیاستگذاران و برنامه‌ریزان؛ توجه به ابعاد اقتصادی در کنار توجه به سایر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی؛
- رویکردهای کارآفرین به جای رویکردهای سلسله‌مراتبی و دیوران سالارانه، مبتنی بر شبکه‌های مشارکتی دولت، بخش خصوصی و بخش عمومی و هم‌افزایی برهمکنش میان آن‌ها؛
- توانمندسازی حاکمیت شهری بر پایه اشتراک حقوق و تعهدات بین دولت و بازار از طریق برنامه‌ریزی و آزادسازی بازار در عرصه شهر (Jessop & Sum, 2002).

## ۲-۵-۱ بازاریابی مکان ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین

در سالیان اخیر، موقعیت رقابتی کلان شهرها ناشی از الزام آن‌ها به توسعه فراینده مبادله با بازارهای جهانی، از یکسو و تقلید کپی‌برداری صرف از سیاست‌های موفق شهرها و ایجاد شهرهای شبیه بهم از سوی دیگر، منجر به یک وضعیت ناگوار گردیده از این رو بازاریابی شهری در تلاش است تا از طریق تاکید بر تمایزات و ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها، این مشکل را حل کند (OECD, 2007). در حالی که بازاریابی مکان‌های شهری حدوداً به قرن نوزدهم (در شهر پل‌دورن هلند) بازمی‌گردد، اما تمایل شهرها به تکیه بر روش‌های آن از سه دهه اخیر، با توجه به افزایش رقابت برای جذب سرمایه‌گذاری‌ها، گردشگران و ساکنان افزایش یافته است (Kavaratzis, 2004). میان فلسفه بازاریابی شهری و روش‌های مدیریت شهری و توسعه محلی پیوند قوی وجود دارد (رضائی و عباسی، ۱۳۸۷). اکنون این توافق عام در میان بسیاری از پژوهشگران وجود دارد که همانگونه که شرکت‌ها به بازاریابی تولیدات یا خدمات خود می‌پردازند، بازاریابی مکان<sup>۱</sup> نیز امری ضروری است. به اعتقاد اینان اکنون زمان آن فرا رسیده که مکان‌ها نیز از مزایای و منافع بازاریابی که پیش‌تر در بخش خصوصی آزموده شده است برخوردار شوند. مکان‌ها (مشمول بر شهرها، شهر-منطقه‌ها، منطقه‌ها، اجتماعات محلی، دولت‌ها و ملت‌ها و...) نیز به عنوان سازمان‌هایی عمومی نیازمند بازاریابی هستند (انصاری، سرور و سبحانی، ۱۳۹۵). (طباطبایی مزدآبادی، ۱۳۹۴). فرایند بازاریابی شهری، فرایند بلند مدت و منعطفی است که با مطالعه و تحلیل همه‌جانبه موقعیت شهر و تعیین دارایی‌ها و فرصت‌های آن، انجام می‌پذیرد و در برابر شرایط متغیر بازار جهانی بتواند خود را با تطبیق دهد (Kavaratzis & Ashworth, 2005). بازاریابی شهری در دهه‌های اخیر بخش مهمی از فرایند توسعه شهری را به خود

<sup>1</sup>place marketing

معطوف ساخته و حرکت طرح‌های توسعه شهری در راستای ارتقا بازاریابی شهری با تاکید بر مشارکت هرچه بیشتر مردم است. بازاریابی شهری که براساس ویژگی‌ها و امکانات یک شهر صورت گیرد منبع اقتصادی پایداری است برای شهر در زمانی که شرایط اقتصادی افول نموده‌است. با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی، شهرها با ایجاد و یا تغییر تصویر شهر به منظور جذب کسب و کار، گردشگران و ساکنان تلاش می‌کنند. محققان استراتژی‌های بازاریابی شهرها را در دسته‌های مختلف تحلیل کرده‌اند. گودی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) بر ارتقاء هنر و حوادث در شهر تمرکز دارد و وارد<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸، کمپین بازاریابی را به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای بازاریابی تحلیل می‌کند. هلکومب<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) چشم انداز وسیعتری را از طریق برنامه‌های بازاریابی و رویدادهای تبلیغاتی تصویب می‌کند و بر روی ایجاد تصویر، ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی و توجه به گردشگری تاریخی، معماری و فرهنگی برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی گردشگری شهری تمرکز می‌کند. از سوی دیگر اشوارس<sup>۴</sup>، ووگد<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) و کاتلر و همکاران (۲۰۰۲) روشهای مختلف بازاریابی را با تمرکز بر محتوای مشابه طبقه بندی می‌کند. اشوارس و ووگد سه معیار بازاریابی را مشخص می‌کنند یعنی تبلیغاتی، فضایی و سازمانی و کاتلر و همکاران بیان می‌دارد که یک استراتژی بازاریابی موفقیت آمیز به چهار عامل اصلی نیاز دارد: بازاریابی تصویر، جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و مردم. هنگامی که همه شاخص‌ها برای بازاریابی موفقیت آمیز در نظر گرفته می‌شود، اهمیت میزبانی یا پیشنهاد برای یک رویداد بزرگ، روشن می‌شود. برای مثال، روند میزبانی و پیشنهادات برای اکسپو<sup>۶</sup> شامل تمام جنبه‌های بازاریابی مکان می‌باشد. شهرهای میزبان با یک شعار که معمولاً شهر و ویژگی‌های آن را در مفهومی مختصر معرفی می‌کند، مشخص و متمایز می‌گردند (Edizel, 2015).

از جمله مزایای کاربرد سیاست بازاریابی مکان، می‌توان به ارتقاء و توسعه اقتصاد محلی اشاره کرد. دخالت دولت محلی در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مکان، یکی از ویژگی‌های مهم شهر کارآفرینی است. شهرهای کارآفرینی به منظور ارتقاء موقعیت خود در سطوح بالاتر در بازار بین‌المللی برای تولید و سرمایه‌گذاری جهانی رقابت می‌کنند. بنابراین، موسسات حاکم محلی سعی می‌کنند رشد اقتصادی محلی را از طریق بازاریابی جهانی، برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه کسب و کار داخلی ارتقاء دهند. در فرآیند ساخت یک استراتژی محلی، فرهنگ متمایز شهر و کیفیت زندگی اغلب به منظور جذب گردشگران و همچنین کارگران بسیار ماهر و سرمایه‌گذاری درونی، از عوامل مهم و با اهمیت می‌باشند (Edizel, 2015). از این رو، مفهوم "جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن" (هال و هابارد، ۱۹۹۸) نقش مهمی در ارتقاء یک دولت کارآفرینی ایفا می‌کند. اگر چه استراتژی‌های توسعه اقتصادی ویژه در شهرهای مختلف ممکن است متفاوت باشد، اما در عناصر کلیدی، شباهت‌های قابل توجهی وجود دارد. اکثر دولت‌های شهری از طریق تخصیص بودجه‌های زیاد برای تبلیغات و ارتقاء تصویر ترسیم شده شهر، به عنوان یک محیط کسب و کار و اوقات فراغت مطلوب

<sup>1</sup> Goodey

<sup>2</sup> Ward

<sup>3</sup> Holcomb

<sup>4</sup> Ashworth

<sup>5</sup> Voogd

<sup>6</sup> EXPO

از سیاست های بازاریابی مکان ها حمایت می کنند. تبدیل و یا تقویت تصویر شهر، از جمله عوامل قابل توجه دولت های برای ارتقاء کارآفرینی شهری بوده است (Edizel, 2015). امروزه نیز کیفیت محیط ساخته شده نه به عنوان محصول فرعی توسعه اقتصادی، بلکه پیش نیازی برای جذابیت مکان و به عبارتی عامل اساسی به منظور بازاریابی و افزایش رقابت پذیری است. بازاریابی مکان ابزاری است که به طور مستقیم در تلاش برای جذب سرمایه های سیال- اعم از نیروی انسانی، مالی، فیزیکی، گردشگران، رویداد- است و به طور غیر مستقیم موجبات افزایش کیفیت زندگی را در شهر میزبان ایجاد می کند. به طور مثال، خطوط متروی ساخته شده در سال ۱۹۶۷ به منظور اکسپو مونترال، ساختمان های برجسته ای همچون برج ایفل برای اکسپو ۱۸۸۹ پاریس، و بازسازی ساختمان های تاریخی در نمایشگاه سال ۱۹۶۸ سن آنتونیو (Edizel, 2015). درواقع به کارگیری بازاریابی، پیامد طبیعی حکمروایی کارآفرینانه است» (Kavaratzis, 2004). گریفیث<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بیان می کند که توسعه حکمرانی و شکل گیری گرایش های کارآفرینی شهری را می توان مهم ترین زمینه های بازاریابی مکان و برندسازی شهر قلمداد نمود (Kavaratzis, 2004).

## ۲-۵-۲ برندسازی شهری ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین

برند قابلیت بازارسازی هر موجودیت را از طریق توسعه فرصتها افزایش می دهد؛ حال این موجودیت میتواند یک فرد، کالا، خدمت و حتی یک شهر<sup>۲</sup> یا یک کشور باشد (گروه اقتصاد شهری، ۱۳۹۱). یکی از راههای جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و روشهای نوین بازاریابی شهری است که برند شهری به عنوان اصلی ترین و مهمترین ابزار در این فرایند است؛ به عبارتی دیگر، شهرها نیز به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت بخشی، ارزش آفرینی، برندسازی و بازاریابی ابعاد و پدیده های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود می پردازند (فامیل نوروزی، شریفی و شیدایی، ۱۳۹۴). پس از سال ۲۰۰۰ مفهوم بازاریابی شهری به ایجاد برند برای شهر تغییر یافته است. برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می شود. ایجاد برند برای یک شهر پس از بررسی تصویر فعلی شهر، مرحله دوم یا بعدی در فرایند بازاریابی شهری است و یا میتوان گفت هدف نهایی بازاریابی شهری، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است (گروه اقتصاد شهری، ۱۳۹۱). در واقع شهرها تلاش می کنند در راستای رقابت پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که "برند شهری" نامیده می شود (فامیل نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). دو شکل عمده برندسازی شهری، ابرپروژه ها و ابر رویدادها هستند. ابرپروژه هایی که از حدود دهه ۸۰ میلادی مورد توجه قرار گرفتند و کاتالیزور توسعه شهری در مقیاس محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی بودند که حاصل نوآوری، خلاقیت و موجب رقابت برای جذب سرمایه گذاری و رشد و توسعه اقتصادی بودند (Doucet, 2007). شهرهای کارآفرین معمولاً ترکیبی از استراتژی ها و سیاست های رشد حرفه ای را اتخاذ می کنند که توسط دولت محلی و طیف گسترده ای از بازیگران خصوصی و نیمه خصوصی حمایت می شود. ابررویدادها که به

<sup>1</sup> Griffiths

<sup>۲</sup> با این تفاوت که یک شهر بسته پیچیده ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنهاست؛ پس برند شهری نیز ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت های گردشگری آن است (گروه توسعه اقتصادی، ۱۳۹۱).

یک نشانه یا رویداد خاص اشاره می‌کند معمولاً در قالب نمایشگاه‌ها، جشن‌ها و مراسم فرهنگی و ورزشی بوده که به طور منظم یا در مواقع خاصی برگزار می‌شود و موجب شکل‌گیری تصویری از شهر و یا کشور در جهان می‌شوند و با جذب سرمایه‌ها و توجهات بین‌المللی موجب ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ناشی از ورود گردشگر می‌شود (C. M. Hall, 2006). ابررویدادها نقش اصلی را در بازاریابی و ترویج گردشگری شهری و منطقه ای و همچنین راهبردهای گسترده تر شهری و منطقه ای ایفا می‌کنند. ملت‌ها، مناطق، شهرها و شرکت‌ها از رویدادهای بزرگ برای ترویج یک تصویر مطلوب در بازار گردشگری، مهاجرت و کسب و کار بین‌المللی استفاده کرده‌اند (C. M. Hall, 2006). ابررویدادها را می‌توان به عنوان یکی از نشانه‌های مدرنیته در نظر گرفت که مدت‌ها توانسته است منافع صنعتی و تجاری با دولت را در رابطه با توسعه و تصویر سازی شهری ادغام کند. مسلماً این موضوع از لحاظ تاریخی بیشتر در میزبانی نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های جهانی دیده می‌شود. در واقع در حالی که تلاش برای انطباق با تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی و قدرت، موجب می‌شود که مکان‌ها خود را در رقابت با یکدیگر بیابند. بازیگران محلی از میزبانی منحصر به فرد به عنوان یک استراتژی رشد حرفه ای استفاده می‌کنند و همکاری شکل گرفته بین بازیگران مختلف-بخش خصوصی، دولتی، مردمی و غیره- به منظور میزبانی رویداد بزرگ، پایدار است. میزبانی رویدادهای مگا مانند نمایشگاه بین‌المللی - اکسپوها- یکی از محبوب ترین استراتژی‌ها برای افزایش و جلب رضایت مردم و سرمایه‌ها از یک شهر در جهان اقتصادی است (Edizel, 2015). به دنبال شکل گرفتن نمایشگاه‌های جهانی، این نمایشگاه‌ها نه تنها کالاها را فروختند، بلکه فروش ایده‌ها و ایده‌های مربوط به روابط میان ملت‌ها، گسترش آموزش، پیشرفت علم، شکل شهرها، طبیعت زندگی داخلی، جایگاه هنر در جامعه را نیز به نمایش گذاشتند و این ابر رویدادها، توانان با ایجاد سرمایه برای شهر، باعث بهبودی زیرساخت‌ها و نیز نوسازی در برخی از قسمت‌های شهری نیز می‌گردد. باید به این نکته توجه داشت که در دهه‌های اخیر، شاهد کاهش اهمیت نسبی نمایشگاه‌های جهانی و به دنبال آن رشد اهمیت رویدادهای بزرگ ورزشی برای رشد و رقابت محلی از طریق پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حمل و نقل و ارتباطات، رسانه‌ها و فشرده‌سازی فضا و زمان بوده‌ایم که این امر تأثیرات تجاری به مراتب بیشتر رویدادهای ورزشی را نشان می‌دهد. در گذشته مردم به منظور تجربه یک رویداد بزرگ و یا سفر به این قبیل رویدادها، زمان زیادی صرف می‌کردند اما در عصر تکنولوژی این زمان به کمترین میزان خود دست یافته‌است و از این روست که میزبانی رویدادهای بزرگ و منافع ناشی از برای دولت‌ها و شرکت‌ها را نمی‌توان بدون ارتباط با تکنولوژی متصور شد (C. M. Hall, 2006). به طور کلی یک برند موفق و مؤثر شهری می‌تواند سرمایه‌گذاران جدیدی را جذب و نیز سرمایه‌ها را در دوره رکود و کساد اقتصادی حفظ نماید. برندهای شهری منعکس کننده شخصیت، اعتبار و هویت شهر و همچنین سبک مدیریت شهر و رویکرد بلندمدت آن نسبت به رشد و توسعه شهر است (همان یکی از وظایف مدیریت شهری، کمک به ایجاد برندی متناسب با ظرفیت‌ها و توانایی‌های اقتصادی شهرهاست. همان گونه که موفقیت رقابتی شرکت‌ها به شدت با محیط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورهایی که در آن مستقر هستند، وابسته می‌باشد، موفقیت شهرها نیز به عامل تصویرسازی مناسب برای شهرها، وابسته است. تصمیم‌سازی مناسب برای ایجاد تصویر بهتر و جذب

سرمایه به شهرها با کمک برندسازی، از جمله اقداماتی می‌باشد که بر عهده مدیریت شهری است. این راهبردها باید منطبق بر مزیت‌های منطقه‌ای شهرها باشند (قادری، آخوندی و جاوید، ۱۳۹۲).

در راستای تحقق حکمروائی کارآفرینانه، شهر به عنوان یک برند و یک محصول توسعه می‌یابد، که می‌تواند به عنوان یک محیط برای شرکت‌های خلاق و نوآور برای سرمایه‌گذاری تعریف گردد؛ برای اقامت ساکنان جدید، به ویژه کسانی که بسیار ماهر و تحصیل کرده‌اند؛ و برای سرمایه‌گذاران خصوصی به منظور سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات و یا ایجاد کسب و کار جدید. و این رویکرد زمینه حضور سیاستگذاران، سرمایه‌گذاران و نیز کارگران و شهروندان عادی در توسعه شهری هر چه بیشتر فراهم می‌آورد (Madureira, 2014).

## ۲-۵-۳ رقابت‌پذیری شهری و تحقق شهر کارآفرین

به نظر می‌رسد بحران اقتصاد ملی و کاهش ظرفیت دولت‌های ملی برای مدیریت اقتصاد ملی موجب شد که، فضای شهرها و مناطق را برای مشارکت در رقابت‌های منطقه‌ای گسترش دهد. گاهی اوقات به نظر می‌رسد که شهرها جایگزین شرکت‌ها هستند و از آن‌ها به عنوان "قهرمانان ملی" نام برده می‌شود. این نشان می‌دهد که در مقایسه با امتیازات اقتصاد ملی و دولت ملی در دوران فوردیسم، هیچ مقیاس فضایی در حال حاضر امتیاز ندارد. این امر فرصت‌های پیچیده و متغیر برای شهرهای را برای سازماندهی قلمروهای خود به عنوان محل تولید و برای تأمین سرمایه در محل و سازماندهی شهر به عنوان فضایی برای جریان مازاد حرکت سرمایه و کار ایجاد می‌کند (Jessop, 2017). در واقع، امروزه رقابت اصلی در فرآیند جهانی شدن بین مراکز شهری می‌باشد و نه میان دولت‌ها و ملت‌ها که این رقابت به منظور جذب افراد متخصص است که آن‌ها راغب شوند در آن محیط زندگی کنند و در مقابل تخصص خود را بدون دغدغه در اختیار جامعه قرار دهند اگر در گذشته جذب کارگر ماهر و نیمه ماهر مدنظر بود، اکنون رقابت در جذب کسانی است که در زمینه تکنولوژیکی و اطلاعات مهارت دارند. (سیف‌الدینی، میره، و پورشیحانی، ۱۳۸۶). تنوع اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی، کیفیت زندگی و برابری اجتماعی جایگاه مهمی برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق دارد. (مختاری ملک آبادی و همکاران، ۱۳۹۳). تجربه‌های جهانی نشان می‌دهند که سیاست‌گذاری‌های شهری، از مرحله حذف خدمات رفاهی، به مرحله ترویج سیاست‌های رقابتی و ائتلاف‌سازی حرکت کرده‌اند که از جمله این موارد می‌توان به ایجاد بازارهای کار منعطف و بروز مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری داخلی اشاره کرد. براین اساس در جهان امروز، شهرها به عرصه رقابت در مقیاس فراملی بدل گشته‌اند. رقابت‌پذیری وقتی در رابطه با یک مکان مطرح می‌شود، شامل تلاش‌هایی است که از طرف بنگاه‌ها در راستای تقویت مزیت‌های آن مکان و از طریق انجام مواردی که منتج به افزایش ارزش برای فعالیت‌های مختلف می‌شود، صورت می‌گیرد. منابع مختلفی برای ارتقای مزیت‌های یک مکان وجود دارند، برخی عوامل، به طور مستقیم بر هزینه عملکرد بنگاه‌ها تاثیر دارند که در سطح بنگاه‌ها تحلیل می‌شوند. برخی عوامل از طریق محیط پیرامونی یک بنگاه تحلیل می‌شوند و در سطح سوم، تاثیرات حکمروایی در ارتباط با سیاست‌های افزایش جذابیت مکان مطرح می‌شود (Begg, 1999).

با توجه به اینکه امروزه چالش اساسی و مشترک بیشتر شهرهای جهان، کسب سهم بیشتری از رقابت است، کارآفرینی می‌تواند ابزاری کلیدی برای رقابت‌پذیری باشد. ظهور و پیدایش شهر کارآفرین که با جهانی شدن اقتصاد و عقب نشینی دولت ملی از میدان سیاستگذاری، شتاب گرفت، با تلاش‌های شهر جهت استقلال از اقتصادهای ملی همگام بوده است (شورت و کیم، ۱۳۸۴). در واقع شکل‌گیری رقابت در بین شهرها به منظور جذب سرمایه‌های سیال بین‌المللی؛ شهرها را ملزم به بکارگیری ابزار کارآفرینی شهری نمود (Hubbard, 2001). شهر کارآفرین از راهبردهای خلاقانه برای ارتقاء رقابت‌پذیری شهری در برابر رقبایش استفاده می‌کند. همه شهرهای به اصطلاح "کارآفرین"، علاقه مند به شکل یکسانی از رقابت نیستند. در ارتباط با مفهوم رقابت، انواع مختلف از مزیت‌های رقابتی و پایه‌های مختلف هر کدام وجود دارد؛ مزیت رقابتی ایستا و مزیت رقابتی پویا. مزیت رقابتی ایستا، همان مزیت‌های نسبی و یا مواهب خدادادی است نظیر موقعیت جغرافیایی استراتژیک و تلاش جهت کسب سرمایه‌های داخلی و خارجی و یا، نوآوری‌های سیاسی به منظور تضمین مزایای رقابتی ایستاست نظیر بهبود و ارتقاء تصویر ساخته شده از ناحیه موردنظر. شاید در دهه‌های گذشته، مزیت نسبی عامل تعیین کننده در موفقیت و شکست یک کشور در عرصه بین‌المللی بود اما امروزه تکیه صرف بر مزیت‌های نسبی با توجه به ماهیت سیال سرمایه‌ها و یا ظهور تکنولوژی‌ها؛ پیروزی‌های اقتصادی را به ارمغان نمی‌آورد. کاکس نیز در پژوهش‌های خود کارآفرینی بر مبنای مزیت نسبی را کارآفرینی جهت‌دار شده با رقابت ضعیف<sup>۱</sup> بیان می‌کند و کارآفرینی بر مبنای مزیت رقابتی پویا را کارآفرینی جهت‌دار شده با رقابت قوی<sup>۲</sup> تعریف می‌کند. مزیت رقابتی پویا، مزیتی است که نوآوری‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نظیر تخفیفات مالیاتی، یارانه‌ها و یا تخفیفات قانونی را برای افزایش بهره‌وری و سایر شرایطی که بر رقابت ساختاری سرمایه‌های محلی و سایر تاثیر می‌گذارند، معرفی می‌کنند. رقابت درازمدت بر اساس توسعه و حفظ مزایای رقابتی پویا بهتر خواهد بود. این موضوع نه تنها برای شرکتها، بلکه برای مناطق صنعتی، مرکزی، شهرها، مناطق، کشورها و هر فضایی دیگر که می‌تواند مزایای رقابتی فضایی ایجاد کند.

به این نکته باید توجه نمود که، گرچه نوآوری، مزیت مهمی در موفقیت شهرها در بازی رقابت در عرصه جهانی است، اما تضمین‌کننده دائمی جایگاه شهرها در بستر رقابت‌پذیری جهانی نیست. چرا که این نوآوری بعد از مدتی توسط رقبای، اقتباس و مورد تقلید قرار می‌گیرد و چه بسا در بسیاری موارد، شهر و یا کشور نوآور را از گردونه بازار و یا رقابت خارج می‌کند؛ مگر با ایجاد شرایط انحصاری. در واقع اگر جایگاه برتر یک شهر، در سلسله مراتب شهری، ناشی از مزیت‌های رقابتی ایستا باشد؛ با ورود یک شهر نوآور، آن شهر جایگاه خود را از دست می‌دهد. توانایی باقی ماندن در سطح بالای سلسله مراتب و ارتقاء جایگاه، با توجه به ماهیت عدم قطعیت فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآروانه، ظرفیت‌های شهر و راهبردهای آن برای دستیابی به فعالیت‌های پیچیده راهبردی و یا ترویج محصولات نوآروانه اهمیت فراوانی دارد. این امر نشان دهنده اهمیت رقابت در میان شهرها در ظرفیت کارآفرینی است (Jessop, 2017). آنچه مهم توجه به این نکته است که در یک فضای غیر رقابتی، هیچگاه کارآفرین و کارآفرینی پدیدار نخواهد شد. حذف و مقابله جدی با رانت‌های

<sup>۱</sup> تخصیص مجدد منابع موجود و به تلاش‌های با حاصل جمع صفر دارد

<sup>۲</sup> تاکید بر نوآوری

غیرقانونی در کنار اصلاح برخی از قوانین و مقررات می‌تواند با ایجاد فضای رقابتی، رغبت صاحبان ایده را به استفاده از خلاقیت خود تشویق کند. همچنین بسیاری از کسب و کارهای موجود نیز در شرایط رقابتی به دنبال بهره‌گیری و حمایت از نوآوری‌های تازه حرکت خواهند کرد. ایجاد فضای رقابتی در فضای کسب و کار یک شهر در واقع روح کار و رونق اقتصادی را در آن شهر می‌دمد. هنگامی که فرهنگ کارآفرینی در منطقه‌ای به خوبی مستقر باشد، آنگاه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به دنبال پشت میزنشینی و مشاغل استخدامی نخواهند بود. بنابراین هدف اصلی شهر در یک محیط رقابت جهانی باید بر دو نکته متمرکز شود: یکی حداکثر استفاده از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های اقتصادی و دومی تأکید بر ایجاد فعالیت‌های اقتصادی متنوع در شهر، بدین جهت که شهر بتواند در مقابل نوسانات و اختلالات غیر منتظره محیط جهانی انعطاف‌پذیری و توان مقاومت لازم را داشته باشد.

## ۲-۵-۴ شهر خلاق، ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین

پیدایش ایده شهر خلاق به اواخر دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد. شهر خلاق از اواخر دهه ۸۰ میلادی، توسط چارلز لاندری<sup>۱</sup> مطرح شد. در حقیقت وی مبدع عبارت شهر خلاق و خلاقیت شهری محسوب می‌شود. بحث شهر خلاق با تغییر رویکردهای سنتی، بسته و سلطه‌طلبانه به شهر و مدیریت شهری، محیط و بستری را فراهم می‌کند (جاوید، حسین پور، و اکبری مطلق، ۱۳۹۲). شهر خلاق، در فصل مشترک فرهنگ، برنامه‌ریزی و توسعه شهری قرار دارد که در آن فرهنگ به عنوان مواد اولیه و خلاقیت به عنوان ابزاری برای بهره‌مندی از این منبع است. بدون شک "جنگ برای استعدادها" با توجه به کمبود فزاینده نیروی کار ماهرانه در تمام کشورهای صنعتی و مناطق آغاز شده است. یک رقابت در سراسر جهان برای جذب افراد با استعداد، به خصوص در میان شرکت‌هایی که در تعداد محدودی از شهرهای واقعی جهانی وجود دارد، شکل گرفته است (Ács et al., 2008). بین ویژگی‌های خاص شهری (به عنوان مثال فرهنگ و / یا تنوع قومی)، تعداد افراد با استعداد در این شهر، و میزان فعالیت‌های کارآفرینی؛ رابطه متقابل وجود دارد؛ بدین صورت که افراد خلاق، تمایل بیشتری برای راه‌اندازی یک شرکت نسبت به سایرین دارند. مناطق با سهام بالاتر از افراد خلاق با نرخ بالای راه‌اندازی کسب و کارها مشخص می‌شوند. افراد با استعداد، خلاق تر از بقیه مردم هستند، آنها کارآفرینانه تر هستند و به لحاظ فضایی بسیار متحرک هستند، و این امر به هنگام انتخاب مکان‌ها بسیار واضح می‌گردد و این نشان دهنده یک پتانسیل کارآفرینی بزرگ است چرا که طبقه خلاق، شهرهایی را با ویژگی‌های خاصی مانند تحمل‌پذیر، رفاه اقتصادی، دانش‌پایه، ترجیح می‌دهند. بعضی از این شهرها شهرهای جهانی هستند، اما برخی از آنها نیز کوچکتر هستند. شهر خلاق همیشه بزرگ نیست - و نه همه آنهایی که بزرگ هستند خلاق هستند - اما یک همپوشانی قابل توجه وجود دارد. مردم خلاق و با استعداد به نوع خاصی از محیط نیاز دارند، اما از سوی دیگر، حضور آنها موجب غنای فرهنگی و محیطی خلاق می‌شود. بنابراین آنها به طور بالقوه قادر به ایجاد فرآیند درون منطقه‌ای خوداشتغالی و رشد اقتصادی هستند که مبتنی بر دانش هستند و توسط بنگاههای جدیدی که بنیانگذاران آن معمولاً افراد خلاق درون منطقه هستند، ادامه می‌یابند. این فرایند همچنین به جذب افراد با استعداد از مناطق دیگر می‌شوند (Ács et al., 2008).

<sup>1</sup> Charles Landry

با آغاز قرن بیست و یکم، نظریات و بحث‌های متعددی درباره عوامل و شرایط تاثیرگذار بر توسعه اقتصادی شهری و شناخت محرک‌های رقابت‌پذیری شهری در اقتصادهای پیشرفته مطرح شد. عموم این نظریات ناظر بر این واقعیت است که توسعه اقتصاد شهری و ارتقاء رقابت‌پذیری شهری در گرو توسعه صنایع دانش بنیان (نظیر خدمات مالی، حقوقی، حسابداری و حسابرسی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحقیق و توسعه *R&D* و آموزش عالی) و صنایع خلاق (نظیر خدمات رسانه‌ای، هنری، تفریحی، معماری و تبلیغاتی)<sup>۱</sup> است. بنابراین مدیران شهری می‌بایست کیفیت شهرها را به گونه‌ای ارتقاء دهند که "طبقه خلاق" را به خود جذب کند. این شهرها از خلاقیت و نوآوری این طبقه/گروه از افراد بهره برده و با ارتقاء مزیت‌های رقابتی خود عملکرد اقتصادی بالاتری خواهند داشت. در اقتصاد دانش محور سده بیست و یکم، خلاقیت نقش حائز اهمیتی در افزایش توان رقابتی شهرها دارد؛ به عبارتی دیگر، شاخص‌های سخت‌افزاری و دارائی‌های مشهود که در گذشته عاملی تعیین‌کننده در جایگاه بنگاه‌های اقتصادی بودند، امروزه جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارائی‌های نرم‌افزاری داده است. در این راستا ریچارد فلوریدا در سال ۲۰۰۲ نظریه شهر خلاق را مطرح نمود (Florida, 2002, 2005a and 2005b). شهر خلاق<sup>۲</sup> یکی از آخرین چشم‌اندازها و راهبردهای هنجاری است که در ارتباط با موفقیت شهرها در میان شهرهای رقیب در زمینه رشد و رونق اقتصادی و تنگاتنگ با مفهوم شهر کارآفرین<sup>۳</sup> شکل گرفته است. در واقع طرفداران این مفهوم، شهر خلاق را به عنوان راهکاری برای افزایش توان رقابت‌پذیری شهری ذکر نموده‌اند. مفهوم شهر خلاق میتواند به عنوان جدیدترین محصول بازاریابی مکان<sup>۴</sup> که در زمینه رقابت شهرها برای جذب سرمایه‌گذاران بکار می‌رود نیز دیده شود (Hansen, 2001). خلاق بودن شهر معمولاً مستلزم ریسک‌پذیری، رهبری، پویایی در برابر سکون و از نظر تاکتیکی منعطف بودن است. تبادلات سازمانی، نوآوری‌ها، سازمان‌ها، مراسم و فستیوال‌هایی که موجب کارآفرینی و خلاقیت می‌باشد و علاوه بر ارتقای کیفیت زندگی شهروندان، عاملی برای جذب گردشگران و بالا بردن ارزش اقتصادی در زنجیره اقتصادی شهر است و شهر را قادر می‌سازد تا از همه امکانات در جهت بهبود ارتباط مردم، جمع‌آوری ایده‌ها و اتحاد تشکلهای بهره‌گیر (مشکینی، ابولفضل؛ حسین حاتمی‌نژاد، حافظ مهد نژاد، فریاد پرهیز). شهر خلاق و ارتباط آن با کارآفرینی، یکی از مهم‌ترین بحث‌های اندیشمندان و صاحب‌نظران عصر حاضر است. چرا که بی‌شک فراهم نمودن شرایط و امکانات لازم برای بروز شهرهای خلاق از جمله عواملی خواهد بود که بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها اثر مضاعف و مفیدی خواهد داشت. مقوله کارآفرینی که خود از عوامل تاثیرگذار بر رشد و ایجاد شغل بوده، خروجی و محصول شهر خلاق می‌باشد که گامی مهم و اساسی در توسعه کشورها خواهد بود. شهر خلاق با تکیه بر مردم و بنگاه‌های اقتصادی به عنوان ارکان اصلی و نیز تاکید بر تنوع جمعیت، باعث تقویت خلاقیت می‌شود که یکی از صفات مشخص و مهم کارآفرینان است و نقش کلیدی و اساسی در رشد و توسعه اقتصادی دارد. به همین خاطر باید

<sup>۱</sup> در دنیای امروزی برای فعالیت‌های تبلیغاتی باید اینگونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری برای پیشبرد اهداف ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا گردد، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت؛ در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابتها و سبقت‌های بازاریابی بین‌المللی خواهد بود (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۴).

<sup>۲</sup> Creative City

<sup>۳</sup> Entrepreneurial City

<sup>۴</sup> Entrepreneurial City

تلاش نمود تا با ایجاد مزیت رقابتی، بستری مناسبی را به منظور جذب منابع انسانی، و حضور افراد کارآفرین فراهم ساخت (مهارتی، جلالی، ۱۳۹۱).

## ۲-۵-۵ گردشگری، ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین

حرکت شیوه‌های مدیریت شهری به سمت برپایی یک شهر کارآفرین و دائماً زاینده، به عنوان یک استراتژی اصولی در راستای اقتصاد مقاومتی و تکیه بر وجه درون‌زا بودن، منشأ ایجاد ثروت محلی و منطقه‌ای است. توسعه صنعت گردشگری به عنوان مزیت مهم کشورهای در حال توسعه، در سال‌های اخیر به عنوان یک منبع ارزی سهل‌الوصول و جایگزین مطمئن و پایدار درآمد نفتی، شدیداً مورد توجه دولت قرار گرفته است. نظر به اینکه هر مقصد گردشگری (محصول گردشگری) از سه عنصر جاذبه اصلی، جاذبه ثانویه و جاذبه جانبی تشکیل شده است، یک شهر کارآفرین موفق به خوبی می‌تواند حداکثر خلق ثروت و ایجاد اشتغال را در بستر ارتقاء کیفیت یک تجربه گردشگری ایجاد کند. به عبارت دیگر گردشگرانی که با هدف بهره بردن از عناصر اصلی یک شهر (مثلاً آثار تاریخی) وارد می‌شوند، خود را در محاصره عناصر ثانویه (هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید و ...) و جانبی (زیرساخت‌های ارتباطی و مواصلاتی) پیشرفته و مدرن یافته و در نتیجه با رضایت از کیفیت بالای تجربه گردشگری خود، وادار به افزایش مدت اقامت یا حتی صرف هزینه‌های بیشتری در مقصد شوند. ممکن است ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های شهری در کوتاه‌مدت زمانبر و هزینه‌بر باشد. اما در حوزه مدیریت شهری می‌توان با اتخاذ مجموعه‌ای از اقدامات کم هزینه یا حتی بدون هزینه، اکوسیستم اقتصادی شهرها را به تدریج به سمت شهرهای کارآفرین سوق داد. بنابراین، از مهم‌ترین نتایج توسعه گردشگری بر اقتصاد شهری، ایجاد موقعیت‌های مختلف اشتغال است؛ چرا که گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی است که نیاز به نیروی انسانی بیشتری در مقایسه با سایر بخش‌ها دارد. فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری باعث ایجاد یکسری فعالیت‌های مستقیم (مشاغل که مستقیماً با گردشگران ارتباط دارند و از طریق آن کسب درآمد می‌کنند. نظیر آژانس‌های کرایه اتومبیل، بانک، تئاتر و سینما) و یکسری مشاغل غیرمستقیم (مشاغل هستند که از موج‌های بعدی درآمدهای گردشگری بهره‌مند می‌شوند. نظیر: کلوپ‌ها، پوشاک‌فروشی‌ها، موسسات خیریه) می‌شوند (فامیل‌نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). گردشگری، گزیده‌ای از چهره‌های مثبت جهانی شدن است که بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های محلی شدن تأکید دارد. شهرها به دلیل داشتن قابلیت‌هایی از قبیل "استقرار مراکز مهم اقتصادی، علمی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی"، به عنوان مقصد اصلی و نهایی اکثر گردشگران می‌باشد و برای دریافت سهم بیشتری از سرمایه‌گذاری‌ها، فن‌آوری‌های جدید و نیز حمایت‌های مالی بیشتر و در نتیجه کسب درآمد بیشتر ناشی از حضور گردشگران، به رقابت با یکدیگر می‌پردازند (Cibinskiene & Snieskiene, 2015). شهرها به علت داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیاد، نظیر: موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، آب‌نماها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور؛ غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. هر فرد در جامعه نیازمند فضاهایی برای گذراندن اوقات فراغت خود است برای اوقات فراغت باید کالا تولید کرد که گردشگری مهمترین کالایی است که برای بخشی از اوقات

فراغت تولید می‌شود. بزرگترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول تولید و مصرف اوقات فراغت است (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۵).

تأکید بر گردشگری، ایجاد جاذبه‌های گردشگری، تشویق رویدادهای موقتی (همچون جشنواره، نمایشگاه و...) در یک منطقه خاص، همگی به اقتصاد شهر کمک می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌هایی از این دست، می‌تواند علاجه موقتی و فوری برای مشکلات شهر باشد. هم اکنون بسیاری از شهرهای جهان در تسهیلات ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند. به عنوان مثال، شهرهای کشورهای حاشیه خلیج فارس سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را به منظور ساخت استادیوم و به دست آوردن میزبانی رقابت‌های رسمی ورزشی کرده‌اند. چنین سرمایه‌گذاری‌هایی ممکن است موجب به وجود آمدن مشکلات کلان اقتصادی گردند. برای برگزاری چنین مسابقاتی و جذب گردشگر (یا تماشاجی)، باید علاوه بر ساخت استادیوم، سرمایه‌گذاری‌هایی در سایر جنبه‌ها نیز صورت گیرد که همگی ریسک بالایی دارند ولی در حالت کلی برای ایجاد فضای جدید شهری، ریسک‌های مالی همیشه وجود داشته است. در کل دنیا این موضوع مطرح هست که بسیاری از شهرها و رهبران آنها به منظور اینکه از گردونه رقابت با سایر شهرها عقب نیفتند، اقدام به ساخت و سازهای فرهنگی و ورزشی می‌کنند. این امر علاوه بر ارتقای وجهه شهر، پیامدهای اجتماعی و سیاسی نیز به همراه دارد. انسجام اجتماعی، غرور و افتخار شهری و وفاداری به شهر از جمله تبعات اجتماعی است که چنین پروژه‌هایی در افکار عمومی به وجود می‌آورد. به عنوان مثال، افزایش گردشگری، موجب افزایش فروش فروشگاه‌ها شده، رونق حمل و نقل را در بر دارد و این امر موجب افزایش تولید، توزیع و خدمات می‌گردد. از این رو، به طور کلی می‌توان بیان داشت که افزایش گردشگر موجب افزایش فعالیت‌های افراد منطقه می‌گردد. هر چه سرمایه‌گذاری در این بخش و در چنین پروژه‌هایی بیشتر باشد، تعصب افراد نسبت به منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند بیشتر شده و افراد زیادی نیز مشتاق زندگی در چنین نواحی خواهند شد و این چرخه به صورت صعودی افزایش می‌یابد.

با توجه مطالب فوق‌الذکر می‌توان نتیجه گرفت که امروزه، تداوم بقا و حیات سازمان‌ها، نیازمند روش‌ها و راه‌حل‌های نو است و کارآفرینی اقتصادی به عنوان یک رویکرد استراتژیک و مزیت‌آفرین در نظام اقتصادی می‌تواند الگویی کارآمد برای حصول به اهداف توسعه اقتصادی، اجتماعی باشد. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهم‌ترین زمینه‌های بازاریابی مکان و برندسازی شهر قلمداد نمود. جهانی شدن و توسعه نظام‌های شهری و حکومت‌های محلی روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع کرده است؛ در پی تحولات ساختار اداره شهرها به سوی شیوه مشارکتی، نقش دولت در سیاست‌گذاری شهری کاهش یافت و امور کسب‌وکار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری واقع شده است. ماهیت کارآفرینی شهری، استفاده از تفکر ابتکاری در برنامه‌ریزی سیاسی در مسیری استراتژیک است که براساس دیدگاه بلند مدت است. در چنین نگرشی نه تنها شرکت‌های خصوصی رقابتی در بازار جهانی بلکه شهرهای رقابتی در رقابت بین شهرها در مقیاس جهانی امری ضروری است. کارآفرینی شهری باید خود را در شناسایی و ایجاد دارایی‌های محلی منحصر به فرد، در استفاده از ابزار سیاست قدیمی با دیدگاه‌های کاملاً جدید و بسیج پتانسیل جمعی همه بازیگران اقتصاد محلی، با انگیزه دادن و توانمند سازی آنها آشکار سازد.

## ۲-۶ آثار، پیامدها، ملزومات و موانع تحقق شهر کار آفرین

شهرها مملو از فرصت‌های جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشم‌گیری برای شهروندان به همراه آورد. از همین رو کارآفرینی شهری در تلاش است با تامین زیرساخت‌های لازم، موجبات توسعه مشارکت بخش خصوصی، تعاونی‌ها و نهادهای مردمی به‌ویژه سازمان‌های غیردولتی را تقویت کند. کارآفرینی، به عنوان یکی از ابزارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در سطح شهرها، تنها استراتژی مناسب برای توسعه اقتصادی شهرها نیست، اما نسبت به سایر استراتژی‌ها، هزینه کمتری دارد و برای محیط شهری مناسب‌تر است. شهرها به جای آنکه مکان‌هایی بی ثمر برای سرمایه‌گذاری اقتصادی یا تراکم کارگران بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشند؛ باید با آفرینش فرصت‌های ارزنده برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی، تبدیل به مراکز رشد و پویایی اقتصادی و اجتماعی در چارچوب توسعه ملی شوند و اشتغال‌زایی را نه تنها برای جمعیت ساکن در آن شهر، بلکه در کل برای جمعیت تمامی کشور به ارمغان آورند. (حضرت زاده، ۱۳۹۵).

در کشورهای در حال توسعه، مانع اصلی در توسعه اقتصادی، نه کمبود سرمایه و نه نیروی کار است، بلکه مانع اصلی کمبود برنامه‌های کارآفرینی پویاست. به همین دلیل، بسیاری از کشورهای جهان، نهادی را به منظور حمایت از کارآفرینان ایجاد کرده‌اند. ساختار اقتصادی عصر حاضر، به طور اساسی متفاوت از اعصار گذشته است، اگر در گذشته، شاخص‌های سخت‌افزاری و دارایی‌های مشهود، تعیین‌کننده نقش اقتصادی بنگاه‌ها بود، امروزه نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و به طور کلی دارایی‌های نرم، این مهم را برعهده دارند. اگر در گذشته ثروتمندترین دولت‌ها، آن‌هایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند، امروزه کشورهایی که دارای افرادی دانشمندان و کارآفرین هستند، ثروتمندترین کشورها تلقی می‌شوند و این امر نشانگر این مهم است که امروز توسعه اقتصادی دنیا، برپایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش استوار است (عزیزطلا تپه، صدقی، دلیروندایی، صادقراده، ۱۳۹۶).

آثار و پیامدهای توسعه کارآفرینی را در دو دسته مثبت و منفی به شرح زیر بیان کرد:

➤ پیامد مثبت: 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 ناملموس تری را نشان می‌دهد؛ که زندگی انسان‌ها را پر نشاط می‌کند و احساس رضایت ایجاد می‌کند. سرمایه محیطی نیز، با پایداری منابع طبیعی، سروکار دارد. با 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 (محمد مقیمی، ۱۳۸۳). شاید بخش عمده‌ای از تاثیرات و منافع حاصل از توسعه کارآفرینی اقتصادی باشد؛ اما قطعاً تاثیرات اجتماعی و فرهنگی آن نیز قابل توجه‌اند که عبارتند از:

- ✓ رشد اقتصادی و تحرک اجتماعی: طبق نظریه شومپیتر، مهمترین عامل در رونق چرخه اقتصادی، فعالیت کارآفرینان است. باعث رقابت، تقویت و تکامل صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و سرانجام موجب بهبود و افزایش سطح کیفیت کالاها می شود.
- ✓ اشتغال: اگر کارآفرینی یک فرآیند دائمی و بلندمدت باشد، میتوان انتظار داشت که کارآفرینان نقش شغل آفرینی را نیز به خوبی ایفا کنند و موجب توسعه اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال عمومی، توسعه کارآفرینی میان شهروندان، تشویق فعالیتهای به سمت فعالیتهای مولد که ماحصل آن بهبود وضعیت رفاهی مردم، کاهش فقر و افزایش اشتغال در جامعه است.
- ✓ پیوند علم و بازار: امروزه ثابت شده است که یکی از بهترین روشهای استفاده بهینه از علم در بازار، گسترش کارآفرینی فردی و کارآفرینی درون سازمانی است. ارائه فرصتهای کار در خدمات شهری، ایجاد سرمایه مالی، اجتماعی، هنری و محیطی و سبب پیدایش محصولات، خدمات، روشها، سیاستها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می شود.
- ✓ گسترش اخلاق در اقتصاد: از آنجا که پایه و اصل اولیه فعالیت کارآفرینی اخلاق است، توسعه کارآفرینی باعث گسترش سرمایه های اجتماعی، صداقت، از خود گذشتگی و اعتماد خواهد شد. تشکیل و انباشت سرمایه های اجتماعی، مشارکت بیش از پیش و عملی شهروندان در مدیریت شهری، کمک به افزایش سرمایه گذاری و افزایش سرمایه مالی شهروندان و مجموعه شهر.

#### ➤ پیامد منفی توسعه کارآفرینی شهری

کارآفرینی شهری، در حالی که نتایج مثبت زیادی به ویژه در زمینه بازسازیهای اقتصاد شهری در پرونده خود ثبت نموده است اما در برخی موارد نیز نتوانسته در مقابله با مسائل قدیمی شهر به طور موثری عمل کند و چه بسا موجب دامن زدن برخی نارساییهای شهری نیز گردیده است. چنین نتیجه های متفاوتی نشان می دهد که کارآفرینی شهری یک اکسیر نیست و تجارب سیاسی طی دهه های گذشته نشان داده است که برای کارآفرینی شهری، چالش هایی برای تحقق کامل پتانسیل خود و آماده سازی خود برای زمینه سیاست جدید در قرن بیست و یکم با غلبه بر مشکلات گوناگون وجود دارد (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007). تغییر و تحولات گسترده جهانی در ابعاد مختلف و به ویژه بعد اقتصادی و افزایش نقش شهرها که از آن به عنوان رنسانس شهری یاد می شود از طریق انجمن های نیروی کار، موسسات و ویژگی های مکانی که در شهرها وجود دارد، توضیح داده می شود به عنوان مثال، مزیت های شرکت های خلاق و دانش پایه که ناشی از صرفه های ناشی از مقیاس، وجود امکانات رفاهی، محیط اجتماعی مناسب و وجود

نیروی کار شایسته که تعامل و خلاقیت را تسهیل می‌کند؛ موجبات جذب شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و ساکنان را فراهم می‌سازد. اگر امواج اولیه صنعتی شدن، شهرها را برای پذیرش صنایع سنگین و نیرو کار گسترده طراحی کرد؛ اخیراً صنایع خواستار طراحی شهرها برای نیروی کار تخصصی و تحصیل کرده، بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است و بدین معناست که برنامه‌ریز برای این گروه در اولویت قرار دارد و مقامات شهری با ارائه طیف گسترده‌ای خدمات و فعالیت موجبات جذب گروه‌های اولویت شوند (Madureira & Baeten, 2016). بسیاری از محققان با تأثیرات ناخوشایندی که این تأکید بر نوع خاصی از کاربردها و کاربران بر روی ساختار اجتماعی-اقتصادی و فضایی شهر دارند، نگران هستند. محیط زیست ساخته شده در شهر، که تنها به افراد "سزاوار" خدمات ارائه می‌دهد می‌تواند خود موجبات تشدید جدایی‌گزینی‌های فضایی، و اقتصادی-اجتماعی گردد. برنر و تئودور (۲۰۰۲) معتقدند که نئولیبرالیسم اشکال جدیدی از نابرابری شهری را از طریق تمایز افراد و گروه‌های اجتماعی را با توجه به این که آیا آنها مطابق با استانداردهای خاص مصرف‌کننده که توسط یک اقتدارگرایی شهری نئولیبرالیسم تعریف و حمایت شده‌اند؛ هستند یا خیر، برای مصرف‌کننده استاندارد تعریف می‌کند. خطر ناشی از تقسیم‌بندی اجتماعی-اقتصادی و فضایی شهر ممکن است به شکل کاهش فضاهای خنثی که در آن افراد با یکدیگر تعامل داشته باشند و یا کاهش مناطقی که فقرا، بی‌خانمان و سایر گروه‌های اجتماعی با منزلت پایین می‌توانند ساکن باشند و یا موجب از بین بردن فضاهای برای نوجوانان شود. این مشکلات در بسیاری از واحدهای همسایگی جدید رخ می‌دهد و ویژگی مشترک آن‌هاست؛ جدایی‌گزینی و انزوا از جامعه شهری بزرگتر و جدایی گروه‌های اجتماعی و اقتصادی یا قومی به علت آنکه استطاعت زندگی و یا استفاده از این فضاها را ندارند. گرچه، می‌توان به گونه‌ای دیگری نیز استدلال کرد به این مفهوم که حضور افراد با طبقات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مختلف و یا اینکه یک فضاهای عمومی قابلیت پذیرش افراد متنوع از گروه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی را داشته باشد به عنوان یک مزیت دیده شود. آنچه که فلورید تحت عنوان "شهر تحمل‌کننده"<sup>۱</sup> پذیرا<sup>۱</sup> آن را عنصری حیاتی به منظور جذب گروه‌های خلاق اقتصاد دانش پایه می‌داند (Madureira & Baeten, 2016). برنامه‌ریزی و توسعه شهری با تمرکز بر گروهی خاص - نظیر افراد خلاق و یا کارآفرین - ضمن دامن زدن به جدایی‌گزینی‌های اقتصادی و اجتماعی؛ مشکلاتی نظیر تراکم ترافیک، آلودگی هوا و صوتی و افزایش سریع قیمت املاک و مستغلات نیز در شهر مدنظر به دنبال دارد. اما باید به این نکته دقت داشت که کارآفرینی و یا برتر بودن در عرصه جذب طبقه خاص، همیشگی و یا یک بار برای همیشه نیست چرا که با تغییر سیاست در شهر مدنظر و یا تدوین سیاست‌های به صرفه‌تر - از نظر دستمزدها، مالیات‌ها و غیره - در دیگر شهرها، کارآفرینان و به دنبال آن فعالیت‌هایشان از شهری به شهری دیگر جابه‌جا

---

<sup>1</sup> tolerant cities

می‌گردد. این لزوماً برای کل اقتصاد بد نیست؛ حتی ممکن است سالم باشد زیرا فعالیت اقتصادی در سراسر کشور توزیع می‌شود. اما افزایش و پس از آن کاهش در یک خوشه خاص ممکن است شامل از دست دادن استعدادها و منابعی شود که در گذشته موجبات موفقیت یک کشور-منطقه و یا شهر- را ایجاد کرده‌اند (Marion & Foundation, 2008). در ارتباط با پذیرش رویکرد شهر کارآفرین این خطر وجود دارد که همه شهرها نمی‌توانند کارآفرین باشند؛ چرا که در برخی شهرها ضرورتی مبنی بر نوآوری وجود ندارد و یک شهر می‌تواند صرفاً مکانی برای انباشت سرمایه باشد و بدون نیاز به نوآوری مدیریت شود و دیگر اینکه تضمینی برای موفقیت سیاست‌های کارآفرینی در همه شهرها وجود ندارد حال آنکه که اکثر شهرها بر این باورند که می‌توانند در مسابقه کارآفرینی موفق شوند و یا بتوانند سیاست‌هایی را که در جای دیگری کار می‌کنند، پیگیری کنند. و در واقع یک سیاست موفق کارآفرینی در همه جا اثربخش نیست. البته در عصر حاضر که خلاقیت نوآوری عنصری مهم در موفقیت و توسعه یک شهر محسوب می‌شود کاهش فعالیت‌های کارآفرینانه به ویژه در زمینه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیرات سوئی خواهد داشت (Jessop & Sum, 2002).

#### ➤ موانع توسعه کارآفرینی شهری در کشورهای در حال توسعه و در ایران

- با توجه به پژوهشی که در سال ۲۰۰۴ توسط لی<sup>۱</sup>، فلوریدا<sup>۲</sup> و اکس<sup>۳</sup> صورت گرفته، موانع توسعه کارآفرینی شهری در کشورهای در حال توسعه را می‌توان به صورت زیر بیان داشت (حضرت زاده، ۱۳۹۵):
- عدم دسترسی به سرمایه و امکانات: که خود به چندین شکل صورت پذیرد: محدودیت در منابع مالی، عدم تمایل بخش دولتی به مشارکت مالی در کسب و کارهای خصوصی، اندک بودن موسسات وام‌دهنده، فاصله زیاد میان برخی مناطق شهری با شهرها مجاور -که دارای اهمیت‌اند- که دسترسی به منابع ثروت و سرمایه را مشکل می‌کند و در نهایت دسترسی محدود فعالان اقتصادی به اطلاعات و منابع دانش.
  - مشکل در عرضه کالاها و خدمات: کسب و کارهای شهری به علت محدودیت بازارهای محلی و منطقه‌ای، به دنبال بازارهایی در خارج از مرزهای شهری و منطقه‌ای خود هستند اما به علت ضعف در سیستم‌های ارتباطی و مشکلات حمل و نقلی در برخی از شهرها، دسترسی صاحبان کسب و کارهای خصوصی را به این بازارها و عرضه کالا و خدمات را دشوار ساخته‌است.
  - تأکید بر یک صنعت یا کسب و کار خاص: گرچه در مکاتب نظری اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک بر کاهش تنوع تولید و انحصارگرایی تأکید میشد اما در عصر حاضر تأکید بیش از حد بر یک و یا تعداد

<sup>1</sup> Lee

<sup>2</sup> Florida

<sup>3</sup> Acs

محدودی کسب و کار، از جمله موانع شکوفایی و به ثمر نشستن ابتکارات و نوآوری‌ها محسوب می‌شود.

- امکان ریسک کمتر در شهرهای فقیرتر: از جمله تفاوت‌های ملموس کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، محدودیت منابع مالی در کشورهای در حال توسعه است. محدودیت شدید منابع مالی در این قبیل کشورها؛ راه اندازی و اداره کسب و کارها را آن هم در شرایط دشوار رقابت با ریسک‌های زیادی مواجه ساخته است چرا که گاهی اشتباهی کوچک می‌تواند لطمات و خسارات جبران ناپذیری را برای کسب و کارها و افراد در شهرهای این دسته از کشورها ایجاد نماید و منابع مالی و یا امکانات زیادی به هدر رود در حالی که در کشورهای توسعه یافته فرصت جبران اشتباهات به مراتب بیشتر است و همین امر خود تسهیلگر توسعه و راه اندازی و یا احیای کسب و کارهاست.
- کمبود سازمان‌های حمایت‌کننده: عدم تمایل سازمان‌ها و نهادها اعم از دولتی، خصوصی، عمومی و غیر انتفاعی به منظور حمایت از توسعه کارآفرینی شهری در کشورهای در حال توسعه، راه‌اندازی کسب و کارها را بیش از پیش دشوار ساخته‌است.

#### ➤ عوامل ضد انگیزشی توسعه کارآفرینی در ایران

علی‌رغم عواید ارزشمند ناشی از کارآفرینی، نظیر: افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد شغل، تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه و در نهایت افزایش ثروت ملی؛ در ایران، مراکز حمایت از کارآفرینان بسیار محدود است و به دلیل نداشتن پشتوانه مالی و عدم حمایت جدی از طرف نهادی ذی‌ربط، نیازهای مالی کارآفرینان به درستی و به موقع پاسخ داده نشده و کارآفرینان، خود تمام خطر سرمایه‌گذاری را بر عهده می‌گیرند. در ادامه برخی از موانع توسعه کارآفرینی در ایران بیان می‌گردد

- ۱- خطرپذیری مالی زیاد(ترس از دست دادن سرمایه شخصی)؛
- ۲- عمده ترین عامل ضد انگیزشی کارآفرینی در ایران، کم بودن سود ناشی از فعالیت های صنفی، تولیدی و کارآفرینی نسبت به سایر فعالیت های اقتصادی نظیر سپرده گذاری در بانک ها، واردات و ... است.
- ۳- واردات از طریق مجاری رسمی و غیررسمی توسط قاچاقچیان قانون دان ، دور زدن قوانین و سوء استفاده از خلأهای قانونی برای قاچاق رسمی کالاها از عمده مشکلات کارآفرینی است که کارآفرینان را برای پرداختن به فعالیت های تولید در کشور بی انگیزه می کند.

۴- تاثیرات ناشی از حجم وسیع تبلیغات برندهای خارجی در تمامی عرصه های تبلیغاتی و رسانه های جمعی و در موردی ارزان تر بودن نسبت به کالای ایرانی- به علت قاچاق بودن بخش عمده این اجناس و قوانین مالیاتی سنگین در ایران برای واحدهای تولیدی- باعث می شود اقبال عمومی از کالای ایرانی کم شده فلذا کارآفرین بانگاه به این وضعیت بازار انگیزه خود را برای شروع یا ادامه و گسترش فعالیت های خلاقانه کارآفرینی از دست داده و از ادامه راه منصرف شود.

۵- عدم دستیابی به منابع مالی برای سرمایه گذاری (ناتوانی در تهیه منابع مالی کافی برای راه اندازی کسب و کار)؛

۶- موانع اداری (نگرانی از عدم امکان تأمین الزامات قانونی)؛

۷- هزینه ها / خطرات اجتماعی (نگرانی از فقدان احتمالی امنیت اجتماعی)؛

۸- فساد اداری؛

۹- فقدان مهارت ها (نداشتن مهارت و تجربه مناسب و کافی).

➤ موانع قانونی توسعه ی کارآفرینی در ایران

- قوانین و مقررات بانکی، قوانین مالیاتی، قوانین تجارت؛
- قانون کار، وجود انحصارات دولتی ناشی از قوانین و مقررات؛
- قوانین و مقررات گمرکی، قانون شهرداری، قوانین و مقررات صادرات و واردات، قانون و مقررات ورشکستگی، قوانین ثبت شرکت ها، قانون تجمع عوارض، قوانین حقوق مالکیت معنوی و ثبت اختراع، قوانین زیست محیطی (بهراد و همکاران، ۱۳۹۵).

➤ ملزومات توسعه کارآفرینی شهری (حضرت زاده، ۱۳۹۵):

- ✓ توجه به بخش های صنعت و خدمات: اگرچه در مکاتب فکری گذشته مواهب طبیعی و خدادی عامل رشد و توسعه محسوب می شود اما امروزه سیاست های اقتصادی باید به نحوی باشند که مزیت ها و بستر را لازم را برای رشد بخش صنعت و خدمات فراهم آورند و امکان فعالیت شرکت های تولیدی و خدماتی رقابت پذیر را فراهم آورند؛ شرکت هایی که بر یادگیری، تولید و رقابت در عرصه های جهانی تاکید می کنند و این در واقع نوعی حرکت از کسب و کارهای مبتنی بر منابع طبیعی به سمت کسب و کارهای مبتنی بر دانش است.
- ✓ تاکید بر جذب و توسعه فناوری های جدید: در عصر حاضر که از آن به عنوان عصر اطلاعات و تکنولوژی یاد می شود، فناوری باید به عنوان نیرو محرکه مهمی در اقتصاد شهرها مورد تاکید قرار گیرد. چرا که توسعه فناوری، توانایی شرکت ها را در ایجاد ارتباط با مراکز مختلف شهری، مشتریان و تامین کنندگان افزایش داده

و با افزایش تولیدات صنعتی و دانش بنیان، عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. از این رو تاکید برنوآوری و اتصال به اقتصاد الکترونیک از سیاست‌های عمده توسعه اقتصادی در مناطق شهری است.

✓ آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر و کارآمد: آنچه امروزه به عنوان مزیت در توسعه شهری اهمیت دارد، وجود نیروی انسانی ماهر و کارآمد است. علاوه بر این ظهور تکنولوژی در بخش‌های مختلف شهری نیازمند نیروی انسانی آموزش دیده است و به علت افزایش نیروی جوان بیکار ناشی از مهاجرت‌های گسترده روستا-شهری و یا از شهرهای کوچک به کلان‌شهرها؛ از جمله سیاست‌های مدنظر شهرداری‌ها در مشارکت با سایر نهادها، برگزاری دوره‌های آموزشی، جذب نیروی انسانی ماهر و ایجاد محیط مناسبی برای کار و زندگی است. در واقع دانشگاه‌ها نه همیشه، اما اغلب در توسعه اقتصادی نقش به‌سزایی دارند، چرا که بستر لازم برای تولد ایده‌ها را ایجاد می‌کنند و آموزش‌های لازم را به منظور عملی شدن ایده‌ها برای نیروی انسانی فراهم می‌آورند.

## ۲-۷ کارآفرینی اجتماعی

برکسی پوشیده نیست که امروزه، مدیریت شهری بدون حمایت گروه‌های مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد، نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و این امر ضرورت توسعه فعالیت‌های فعالیت‌های اجتماعی همه‌جانبه و نوآورانه در قالب یک الگوی کارآفرینی اجتماعی، روشن می‌سازد. از جمله موضوعات کارآفرینی که در حوزه شهری کاربرد وسیعی دارد و می‌تواند به یک شیوه عمل و به عنوان یکی از کارکردهای مسیر توسعه تلقی گردد. کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. کارآفرینی اجتماعی زمینه نوظهوری است که به ویژه در میان سازمان‌های غیر انتفاعی رایج گردیده و فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز، کسب و کارها با هدف اجتماعی و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در زمینه توسعه اجتماعی را شامل می‌شود. پیوندهای اجتماعی در هر شبکه فرهنگی، منجر به ایجاد روش‌های انعطاف‌پذیر برای جذب منابع انسانی و مالی می‌شوند و این امر یکی از عوامل تسهیل‌کننده کارآفرینی اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی قومی در عین نابرابری‌های موجود در بین آن‌ها پایگاه‌های اقتصادی مناسبی را تشکیل داده‌اند و در کنار توسعه اقتصادی، به اهداف اجتماعی خود نیز می‌رسند. کارآفرینی اجتماعی در عرصه‌های گوناگون از جمله توسعه پایدار تاثیرگذار می‌باشد و به تحقق اهدافی مانند معیشت پایدار، اشتغال و درآمدزایی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی، کاهش فقر، توسعه زنجیره‌ای تولید و بازار و مانند آن کمک می‌کند و کارآفرینی اجتماعی به لحاظ نهادی و ساختاری ممکن است در شمایل نهادهای مدنی، سازمان‌های غیردولتی، بنیادها، بنگاه‌های غیرانتفاعی، گروه‌های شهروندی و موسسات خیریه ظاهر شود (حضرت زاده، ۱۳۹۵). از آنجایی که کارآفرینی اجتماعی به توسعه برنامه‌های نوآورانه یا ابتکارات محلی برای کمک به بهبود معیشت افراد فاقد کسب و کار و قدرت مالی یا گروه‌های محروم از دسترسی به خدمات اجتماعی معطوف است؛ بنابراین می‌تواند مانند راهبردی در توانمندی فقرا در مناطق شهری بکار آید و نوعی ظرفیت‌سازی و توانمندسازی برای رشد همه جانبه جامعه به شمار آید (بهراد و همکاران، ۱۳۹۵)

اگر توسعه عامل بقا، دوام و تعالی شهرها قلمداد شود و توسعه یافتگی شهرها را شاخص شکوفائی، پویایی، قابلیت شایستگی و مدنیت هر جامعه تعریف شود؛ برای اینکه جامعه‌ای بتواند در مسیر رشد و توسعه، کلیه مراتب آن را به شکلی منطقی پشت سر بگذارد، باید همه امکانات و منابع محلی آن جامعه بسیج گردد تا با صرف کمترین هزینه بتوان از نتایج و مواهب آن بهره برد. میزان مشارکت همه عوامل موثر در جامعه به ویژه کارآفرینان شهری که نقش محوری و تعیین‌کننده دارند، عاملی تعیین‌کننده در میزان توسعه شهری است. در ایران، از یکسو به منظور جایگزینی اقتصاد کارآمد کارآفرینی به جای تکیه بر نفت به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها در جهت تحقق اهداف توسعه‌یافتگی جامعه شهری ایران مطرح بوده و از سوی دیگر به منظور مبارزه با فقر شهری، راهبرد کارآفرینی شهری مد نظر قرار گرفته است (حضرت زاده، ۱۳۹۵).

## ۲-۸ کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی در گستره‌ی فرهنگ و هنر که بازتاب دهنده ارزش‌های فرهنگی هر جامعه است، برآیند یک فرآیند تولید منطقی و ویژه است که باید شناسایی شود. بنابراین پیام‌های برخاسته از صنعت داد و ستد فرهنگی بی‌اثر نیست و به تغییر نگرش‌ها و جهان بینی‌ها می‌انجامد. آنها به گونه‌ای مستقیم یا غیر مستقیم مبلغ افکار، عقاید و ارزش‌های ایدئولوژیک تولید کنندگان آن پیامند؛ در جهانی که آگاهانه یا ناآگاهانه، سرگرم تبادل فرهنگی است، فرهنگی که به عنوان یک نیاز اجتماعی رفتار سازی می‌کند، یکی از راه‌های پاسداری از هویت و فرهنگ ملت‌ها تقویت صنعت فرهنگی از راه بها دادن به کارآفرینی فرهنگی به عنوان ابزار توسعه‌ی فرهنگ است. گذشته از آن، صنایع فرهنگی از محدود راه‌های ممکن برای رها ساختن هنر از بن بست اقتصادی است. کارآفرینی فرهنگی با رویکرد خلاقیت و نوآوری یا تخریب خلاق در فرهنگ جامعه نه در محصولات فرهنگی یا به عبارتی دیگر ایجاد چیزی ارزشمند در فرهنگ جامعه شناسایی می‌شود. از آنجا که کارآفرینی، به معنای "ارزش آفرینی" (ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی هنری، فرهنگی) است، لذا "کارآفرینی فرهنگی" به گونه فشرده به معنای مدیریت روندها و فرآیندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به گونه‌ای که نوآوران به احیای و آفرینش ارزش فرهنگی بپردازد. ارزش فرهنگی همیشه دربرگیرنده ارزش اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند در برگیرنده ارزش فرهنگی نیز باشد. اقدام کارآفرینانه فرهنگی، به معنای کارآفرینی فرهنگی، فرآیند ایده پردازی، فرصت شناسی و ایجاد کسب و کارها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی است. به عبارتی کارآفرینی فرهنگی، فرآیندی است که با یک ایده فرهنگی آغاز و به یک کسب و کار فرهنگی منتهی می‌شود. کارآفرین فرهنگی نیز در قلمرو فعالیت‌های فرهنگی از لحاظ اصول و شیوه‌ها و پیامدهای اقدام کارآفرینانه خود به کارآفرینان عرصه صنعت و خدمات و تجارت شباهت می‌یابد ولی به لحاظ محتوای فعالیت‌ها، کارآفرین فرهنگی در یکی از حوزه‌های نمایش، سینما و نقاشی، چاپ و نشر کتاب، روزنامه، مجلات و قلمروهایی مشابه فعالیت می‌نماید. بدین لحاظ، همانگونه که "شومپتر" کارآفرینی را موتور حرکت و توسعه اقتصادی و به عبارتی توسعه ارزش اقتصادی می‌داند، کارآفرینی فرهنگی موتور حرکت و توسعه اقتصاد فرهنگ و ارزش آفرینی فرهنگی قلمداد می‌شود (عربیون، میاندهی، ۱۳۹۵). برنامه‌ریزی فرهنگ‌محور که به

شکل‌های بر نوسازی فرهنگ شهری، ارتقای فرهنگ گردشگری شهری، ایجاد نواحی فرهنگی و ارتقای صنایع فرهنگی؛ مزایای اقتصادی مستقیمی را از جمله ایجاد شغل، جذب سرمایه و نیروی کار حرفه‌ای، توسعه اقتصاد محلی از طریق توسعه گردشگری و نیز مزایای غیرمستقیمی نظیر: ارتقاء کیفیت زندگی، مجهز نمودن خدمات رفاهی را به همراه دارد.

## ۲-۹ ارکان شهر کارآفرین

برخی شهر کارآفرین را ماحصل و خروجی شهر خلاق می‌دانند، اما الزاما اینگونه نیست، چرا که در تحقق و شکل‌گیری شهر کارآفرین، نیز "خلاقیت و نوآوری" از جمله عوامل و فاکتورهای اساسی به‌شمار می‌رود و ممکن است شهر خلاق در بستر شهر کارآفرین شکل گیرد. به طور کلی کارآفرینی در مقیاس فضائی، به عنوان یک "رویداد منطقه‌ای" بیان می‌شود، بدان معنا که تصمیمات کارآفرینی توسط افراد (به نفع یا علیه خودکفائی) و همچنین شکست و یا موفقیت شروع یک کسب و کار؛ بیشتر تحت تاثیر عوامل منطقه‌ای - منطقه‌ای که فرد و استارت‌آپ‌ها در آن قرار دارند- است تا عوامل ملی. (Ács et al., 2008). مقامات شهری نقش مهمی در شکل‌گیری و تدوین سیاست‌های دارند و در سازماندهی سیاست‌های کارآفرینی نیز مقامات دولتی و شهری نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (Jessop & Sum, 2002). بدین مفهوم که کارآفرینی علاوه بر تاثیرپذیری از ویژگی‌های شخصیتی افراد، تحت تاثیر عوامل محیطی است که فرد در آن محیط زندگی می‌کند و این عوامل با تحت تاثیر قرار دادن شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی، فرد را به طرف کارآفرینی سوق می‌دهند و یا وی را از کارآفرین شدن باز می‌دارد. محیط شهری به عنوان پیچیده‌ترین محیط در جهان کنونی، شامل عوامل مختلفی است که بر شخصیت افراد در دستیابی به موفقیت یا شکست‌ها، تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، درک مردم از محیط زیست و توانایی‌های خودشان است که آنها را به (و یا دور از) کارآفرینی هدایت می‌کند. از جمله فاکتورها مهم در تحقق کارآفرینی و یک کارآفرین موفق بودن؛ ریسک‌پذیر بودن است. و در واقع پذیرش ریسک عامل مهمی در تبدیل کارآفرینی به عنوان یک فرصت به کارآفرینی به عنوان یک فعالیت است و مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که افراد با قدرت ریسک‌پذیری بالاتر، کارآفرین‌تر هستند (Ács et al., 2008). علاوه بر این، موقعیت شهر در سلسله مراتب شهری و نیز میزان و کیفیت دسترسی با محیط اطراف؛ میزان فاصله از بازارهای اصلی و مراکز اصلی شهر، قابلیت دسترسی به مشتریان، تولیدکنندگان، منابع اطلاعاتی و سازمان‌ها بر هزینه‌های حمل و نقل ورودی و خروجی‌ها و اطلاعات تاثیر دارد که این امر هزینه معاملات را افزایش داده و مانعی برای افزایش تولید و تحرک فعالیت‌ها می‌گردد و در نهایت توسعه اقتصادی شهرها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. دورافتادگی یک منطقه شهری تاثیر خود را بر جنبه‌های گوناگون نوآوری تجاری و به مراتب رشد تجارت شهری و ایجاد اشتغال می‌گذارد از این رو مناطق شهری قابل دسترس دارای ویژگی‌های اقتصادی، کالبدی و سازمانی هستند که کمک می‌کنند رفتار نوآورانه و ابتکاری با سهولت بیشتری رخ دهند (حضرت‌زاده، ۱۳۹۵).

در ادامه ارکان موثر بر شکل‌گیری و تداوم شهر کارآفرین بیان می‌گردد:

➤ مردم: از آنجا که شکل‌گیر شهرکارآفرین و نیز شهر خلاق به نوعی وابسته به ظرفیت‌ها و مهارت‌های ساکنان است، بنابراین را می‌توان از ارکان اصلی و محرکان اقتصاد فراصنعتی دانست. در واقع شهرها، با داشتن جمعیت

<sup>1</sup> regional event

گوناگونی از هنرمندان، کارآفرینان و غیره، فرصت مناسبی برای دستیابی به عقاید تازه و نوآوری‌ها فراهم خواهد ساخت و در واقع این نگرش‌های جدید، شهر را بستر شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی قرار می‌دهد. در این زمینه، آموزش نقشی حیاتی دارد و باید راهبردهائی به منظور پشتیبانی از برنامه‌های خلاق در آموزش عالی و یا فعالیت‌ها و رخدادهای فرهنگی ارائه کرد و موجبات جذب و نگهداری کارآفرینان و افراد نوآور را فراهم ساخت.

➤ بنگاه‌های اقتصادی: کارآفرینی، که به نوعی تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و خلاق است، سبب اشتغال‌زایی و تولید ثروت در شهرها می‌شود. در ارتباط با بنگاه‌های اقتصادی و شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی، باید شرایطی را فراهم نمود که بنگاه‌ها بتوانند "ریسک" کنند- ریسک به عنوان عاملی جدائی‌ناپذیر از کارآفرینی- و از طریق آموزش، روحیه و فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی را در بین مردم توسعه داد و بنگاه‌ها را ملزم به خلاقیت نمود.

➤ محیط: بنا به نظر شومپتر<sup>۱</sup>، محیط، مهمترین منبع فرصت‌های کارآفرینی است؛ بدین معنی که فرصت‌های کارآفرینی که در جامعه وجود دارند از محیط سرچشمه می‌گیرند. محیط را می‌توان به محیط خرد و کلان تقسیم نمود. به منظور تحلیل محیط کسب و کار، الگوها و مدل‌های مشخصی وجود دارد که می‌توان به کمک آنها به تحلیل محیط و ارزیابی فرصت‌های کسب و کار پرداخت. شومپتر علاقمند به نوآوری‌های کارآفرینی در عرضه کالاها توسط شرکت‌ها به عنوان بازیگران اقتصادی بود. ممکن است متقاعد شود که شهرها، همچون شرکت‌ها نیستند و کالاها را تولید نمی‌کنند. اما تفسیر شومپتر از شهرستانها بر ظرفیت‌های شهرستانها به منظور ارتقاء نوآوری در شکل شهری تمرکز می‌کند و نگاهی فرا اقتصادی به این موضوع دارد. بنابراین، شهرها می‌توانند نه تنها در مورد کالاها و کارآفرین باشند، بلکه در رابطه با عوامل مرتبط اقتصادی که پولی نیستند و یا به طور مستقیم به روابط تبدیلی وارد نمی‌شوند، نیز کارآفرین گردند (Jessop & Sum, 2002). در واقع، کارآفرینی، علاوه بر تاثیرپذیری از ویژگی‌های شخصیتی افراد، تحت تاثیر عوامل محیطی است که فرد در آن محیط زندگی می‌کند، به همین خاطر اکس و همکاران نیز کارآفرینی را رویدادی منطقه‌ای تعریف کرده‌اند؛ بدین مفهوم که موفقیت و شکست استارت‌آپ‌ها و سایر عوامل، تحت تاثیر محیطی است که فرد و استارت‌آپ‌ها در آن قرار دارند. برخی دیگر از نظریه‌پردازان نظیر: باکس، واتس و هیسریچ (۱۹۹۴)، نیز این امر را تصویق کرده‌اند و معتقدند که عوامل شخصیتی به تنهایی نمی‌تواند تعیین‌کننده موفقیت کارآفرینان باشد و بررسی عوامل محیطی، می‌تواند نتایج معنی‌داری در موفقیت و یا شکست کارآفرینان داشته باشد. محیط، قطعاً از عوامل و فاکتورهای اثرگذار بر موفقیت و شکست کارآفرینی است. در واقع افراد کارآفرین در بستری سرمایه‌گذاری و یا کارآفرینی می‌کنند که نیازهای آنها را به لحاظ کیفی و دسترسی به امکانات فراهم سازد. بسترهای توسعه کارآفرینی باید امیدبخش و توانمندساز

<sup>1</sup> Schumpeter

باشند تا کارآفرین بتواند رشد و فعالیت کند، پرورش یابد و در نهایت پیشرفت جامعه و رفاه مردم را توأمان فراهم سازد.

➤ پیوندها و ارتباطات نهادی: کارآفرینی مفهومی صرفاً اقتصادی نیست و تحقق پایدار آن نیازمند مشارکت مردم و دیگر بازیگران عرصه شهری-ضرورت گذار از مدیریت شهری در جهت حکمروائی- است. از این رو باید پیوندها و ارتباطات را به گونه‌ای تعریف نمود که افراد اعم از هنرمندان، صاحبان صنایع، سازمانهای دولتی، سرمایه‌داران و جامعه محققین؛ بتوانند به صورتی مولد و اثربخش، با یکدیگر ارتباطات متقابل داشته‌باشند و از طریق ایجاد شبکه‌ها، کارآفرینی را مستحکم و پایدار نمایند. البته باید این نکته را نیز مدنظر داشت که حضور بازیگران متنوع در فرایند توسعه شهری ناشی از شکل‌گیری رویکرد کارآفرینی در بستر حکمروایی شهری؛ مشکلاتی نظیر منافع متضاد و اهداف رقابتی را نه تنها در بین بازیگران بخش خصوصی و عمومی بلکه در بین بازیگران بخش خصوصی نیز ایجاد خواهد کرد. از این رو باید تلاش نمود تا پیوندهایی پایدار و مفید برای تمامی بازیگران درگیر محقق نمود.

➤ آموزش: در عمل، ارتباطی قوی بین تحصیلات و کارآفرینی وجود دارد. بخش عمده تمرکز بر آموزش کارآفرینی تا کنون در سطح دانشگاه متمرکز شده است. دولت‌های ملی و محلی از طریق سه راه مهم بر آموزش عالی موثرند، که عبارتند از: (۱) تامین مالی مستقیم تحقیق، (۲) یارانه هزینه‌های دانشجویی و (۳) نظارت. از این رو دولت‌های ملی و حتی محلی باید از طریق حذف و یا تخفیفات مالیاتی، بستر توسعه کارآفرینی نظیر تصویب پروژه‌های ساخت دانشگاه (و بخصوص ساختمان‌های مرتبط با علم و نوآوری) را فراهم سازند. در اقتصاد پیچیده ما، کارآفرینان بدون داشتن مهارت‌های پایه‌ای، موفق نمی‌شوند. و به همین خاطر برای اینکه فرد کارآفرین، موفق باشد نیازمند آموزش و کسب مهارت است که این امر یا در دروان تحصیل- به ویژه دوره دبیرستان- حاصل می‌گردد و یا دولت‌های شهری با برگزاری کلاس‌های آموزشی، این امر را تسهیل می‌کنند.

➤ زیرساخت‌های ارتباطی: شهرهای موفق در سال‌های ۱۹۰۰، شهرهایی بودند که مزیت‌های نسبی فراوانی را به لحاظ موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به مسیرهای حمل و نقل دارا بودند. به طور مثال هر یک از ۲۰ شهر بزرگ ایالات متحده در کنار یک آبراهه بزرگ- در زمانی که حمل و نقل آبی بسیار ارزان‌تر حمل و نقل زمینی بود- قرار داشت. امروزه با ظهور تکنولوژی‌های وجود و یا عدم وجود مزیت‌های نسبی و یا نزدیکی به مسیرهای حمل و نقلی، اهمیت کمتری دارد و آنچه مهم است کیفیت زندگی است. با کاهش اهمیت و هزینه‌های مرتبط با حمل و نقل کالا، مکان‌گزینی و مکان‌یابی شرکت‌ها و توسعه کارآفرینی، گریز پا - به مکان و مزیت‌های نسبی آن وابسته نیستند- گردیدند و مردم نیز بیشتر به مکان‌های روی می‌آورند که کیفیت بالایی از زندگی را ارائه دهند نه شهرهای صرفاً صنعتی و یا تولیدی. در اقتصاد مدرن، زیرساخت‌های ارتباطی، چه از نوع فیزیکی نظیر جاده‌ها

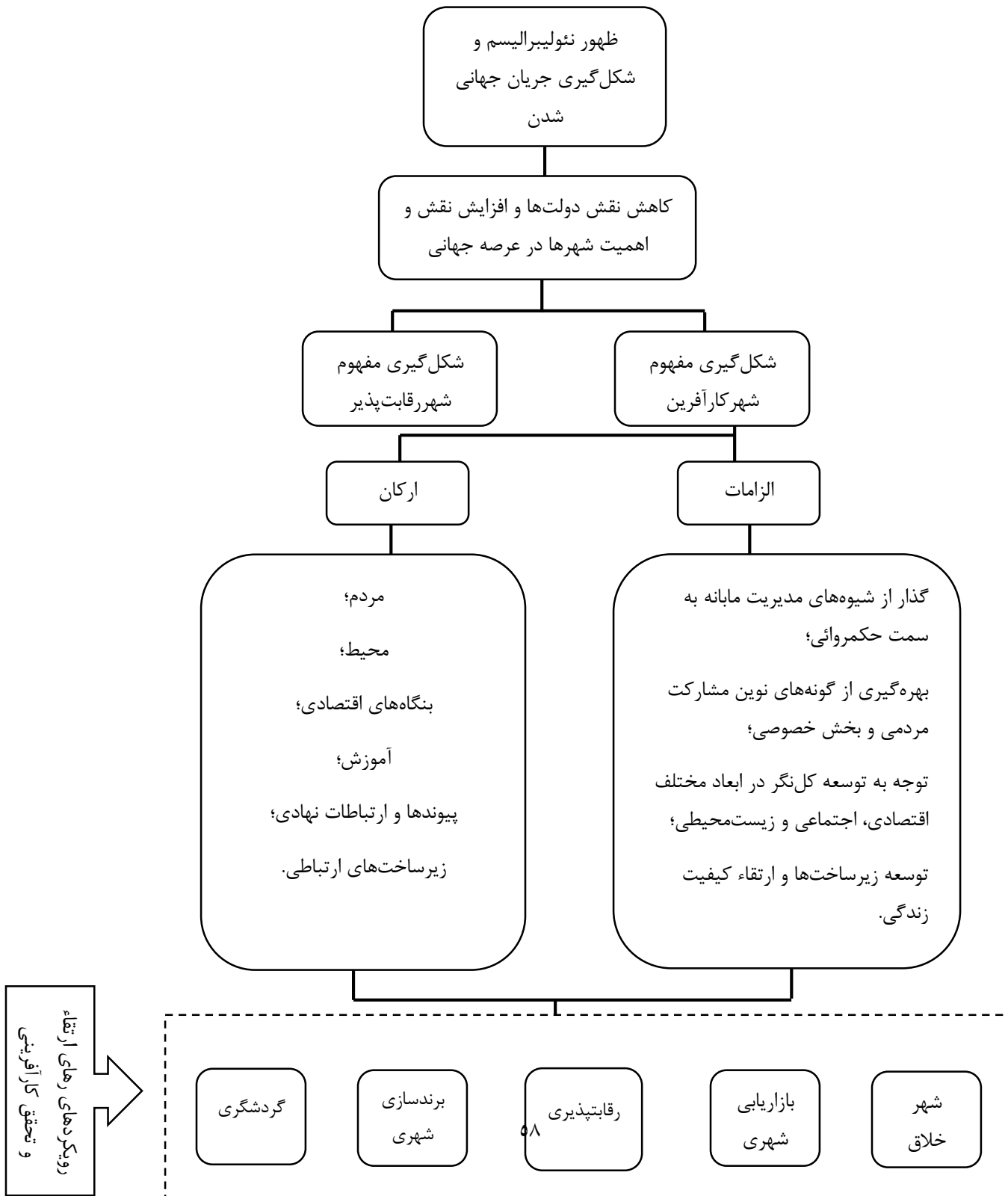
و سایر امکانات حمل و نقل و چه زیرساخت‌های تسریع تبادل اطلاعات، پیام‌های صوتی و تصویری و سیگنال‌ها و تصاویر، اهمیت فراوانی دارند؛ چرا که بدون آن‌ها امکان تولید خدمات و ارائه آن‌ها میسر نیست. زیرساخت‌های حمل و نقل نقش ویژه‌ای در حمایت از کارآفرینی ایفا می‌کنند. در میان چیزهای دیگر، سرمایه‌گذاری‌های حمل و نقل ممکن است به عنوان امکانات رفاهی در نظر گرفته شود که محل را برای ساکنان و بنگاه‌ها و به تبع آن به کارآفرینان مطلوب‌تر می‌کند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری‌های حمل و نقل (و ارتباطات) همچنین به گسترش ایده‌هایی که پایه‌های کسب و کارهای جدید را تشکیل می‌دهند، کمک می‌کند. محصولات و ایده‌ها در سراسر و در مناطق شهری جریان می‌یابد

## ۲-۱۰ جمع‌بندی

امروزه توسعه متکی بر وجود منابع طبیعی فراوان، ذخایر زیرزمینی و نظام سیاسی و اجتماعی خاصی نیست. تحقق اهداف توسعه دوران کنونی در گرو آدمی است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می‌سازد و عامل اصلی همه توسعه‌های اقتصادی از ذهن بر می‌خیزد. قدرت، ابتکار و تکاپوی سازنده نه تنها در یک زمینه بلکه در بسیاری از زمینه‌ها از وجود آدمی فوران می‌کنند. در این میان کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای که اصل‌ترین سرمایه مورد نیاز آن داشتن خلاقیت، جسارت، پیشرفت و بهره‌گیری به موقع از فرصت-هاست، از مهمترین منابع بالقوه اقتصادی، افزایش بهره‌وری، کالا و خدمات جدید محسوب می‌گردد. کارآفرینی فرایندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد، توسعه ملی و حتی اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. کارآفرینی هنری است که ویژگی‌های آن سازگاری با جامعه است، کارآفرینان لوکوموتیوهای توسعه هستند که با به حرکت درآوردن واگنهای اقتصاد، اشتغال، تولید، فناوری و سرمایه، توسعه پایدار را به ارمغان می‌آورند توسعه کارآفرینی به مفهوم افزایش احتمال و نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی، و به عبارت دیگر افزایش فرصت‌های کارآفرینی، افزایش علاقه و انگیزه شهروندان برای انجام فعالیتهای کارآفرینانه و توانمندسازی آنها برای موفقیت در اجرای فرآیند کارآفرینی را باید از ضروریات هزاره جدید دانست. عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم است و در بردارنده پیامدهای مهمی همچون فراگیری مهارت‌های نوظهور، تغییر و تحولات شتابناک در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید در عالم کسب و کار است، در چنین فضایی کارآفرینی به مثابه عامل رشد و توسعه و یکی از شاخصهای تأثرگذار در رصد کردن چشمانداز مطلوب هر جامعه‌ای یاد میشود. در شرایط کنونی ایران، شاید بتوان توسعه کارآفرینی را به عنوان اجرائی‌ترین و عملی‌ترین استراتژی برون‌رفت از بن‌بست مشکلات اقتصادی و اجتماعی دانست. اما در ایران، حضور پررنگ دولت در اقتصاد و موانعی که برای رقابت بخش خصوصی و کارآفرینان وجود دارد، توسعه کارآفرینی کند گردیده و در مواردی ناممکن گشته‌است. کارآفرینان قبل از اینکه رقابت‌بخش خصوصی را برای فعالیت‌های خود احساس کنند، موانعی مانند قوانین و مقررات اداری و انحصارات دولتی را مانع کسب و کارهای خود می‌بینند. چرا

که به میزانی که حمایت‌های محیطی، استراتژیها، اهداف و فرصت‌های محیطی برای فرد کارآفرین در یک حوزه مشترک قرار بگیرند، احتمال به ثمر رسیدن فکر و ایده کارآفرین و در نتیجه رشد اقتصادی بیشتر خواهد شد.

## ۲-۱۱ ارائه چارچوب مفهومی



## فصل سوم: تجارب

### ۳-۱ مقدمه

پس از تبیین و بررسی مبانی نظری نوبت به معرفی نمونه‌های موفق از تحقق سیاست کارآفرینی شهری در جهان می‌پردازیم. در این زمینه تلاش گردیده نمونه‌های متنوعی - در زمینه نحوه محقق ساختن سیاست شهر کارآفرین - بیان گردد. در میان شهرها جهان، شهرهایی نظیر توکیو، سیدنی، نیویورک، پاریس، لندن، دهلی، برلین، تورنتو و آمستردام، شهرهایی هستند که در زمینه کارآفرینی نیز بسیار موفق عمل کرده و درآمد شهرداری‌های آنها متأثر از چرخش سرمایه‌های وابسته به کارآفرینی و نوآوری است. در این گونه شهرها، ایده‌ها، محصولات و خدمات، همواره در حال تغییر هستند و در این میان کارآفرین، الگویی برای مواجهه و سازگاری با شرایط جدید به ارمغان می‌آورد اما واقعیت آن است که با وجود اهمیت روزافزون این پدیده و نقش فزاینده آن در اقتصاد شهری، متأسفانه در ایران کمتر به این موضوع پرداخته می‌شود و این در حالی است که امروزه، وضعیت اقتصادی و ترکیب جمعیتی کشور، بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه‌های پیشرو در صحنه اقتصاد شهرها کرده و در پی آن، ضرورت داشتن الگوها و راهکارهای مناسب، برای آموزش، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیشتر می‌شود (جعفرنژاد هتکه لویی، هوشیارمهربان، ۱۳۹۳). در ادامه به بررسی سه پروژه در ارتباط با توسعه سیاست کارآفرینی شهری پرداخته می‌شود.

### ۳-۲ کشور سوئد

در سال ۱۹۹۴، سوسیال دموکرات‌ها انتخابات شهرداری در شهر سوئد مالمو را بر عهده گرفتند و به دنبال یک روند به اصطلاح چشم انداز برای پیدا کردن راه‌های خروج از یک بحران اجتماعی-اقتصادی پایدار پس از یک دوره طولانی صنعت‌زدایی کردن. سیاست‌های شهری در مالمو پس از بحران صنعتی و این فرایند چشم انداز تغییر کرده است و به سمت رویکردی کارآفرینانه تر سوق یافته است به این معنی که توجه سیاستگذاران محلی از تأکید بر مدیریت و تحویل خدمات عمومی و ارتقاء رفاه محلی، به تأکید بر نیاز به ارتقای اقتصادی محلی و بازاریابی برای جذب شرکت، سرمایه‌گذاری و (ساکنان خلاق و ثروتمند) تغییر داد. دگرگونی این شهر در چندین پروژه بزرگ مقیاس توسعه شهری (LSUDPS<sup>1</sup>) این شهر شکل گرفته است که به طور مداوم چشم انداز آن تبدیل مالمو به یک شهرک دانش پایدار دانسته اند. سی درصد جمعیت این شهر متولد خارجی هستند و بزرگترین گروه از عراق، دانمارک و یوگسلاوی سابق است. جمعیت شهر به طور پیوسته افزایش یافته است و مالمو با کمبود مسکن مقرون به صرفه مواجه است. شهر همچنین می‌تواند در بخش غربی، ثروتمندتر، با تعداد زیاد اشتغال و درآمد بالاتر در هر خانواده، تقسیم شده و از لحاظ فضایی و اجتماعی اقتصادی، و قسمت شرقی با درصد بالایی از پناهندگان، افراد بیکار و سطوح پایین تحصیلات رسمی و درآمد

<sup>1</sup> Large-scale urban development projects

در هر خانواده روبه روست. در این تجربه بررسی می‌شود چگونگی برنامه‌ریزی فیزیکی با رویکر کارآفرینی در سیاست‌های شهری بر ترویج و یا عدم ادغام فضایی و اقتصادی- اجتماعی در شهر مالمو است. این نکته شایان ذکر است که مفهوم برنامه‌ریزی فیزیکی برای نشان دادن برنامه‌ریزی شهری و بخش برنامه‌ریزی محلی استفاده می‌شود. در سوئد، بخش عمده‌ای از وظایف برنامه‌ریزی در سطح محلی و برنامه‌ریزی شهری است مسئولیت رسمی مقامات محلی است. پروژه‌ها که در چارچوب برنامه‌ریزی شهری تعریف می‌شوند در تلاش‌اند تا سخت‌افزارها نظیر ساختمان‌ها و یا مکان‌ها و یا نرم‌افزار نظیر ارتقاء کیفیت زندگی و یا ارائه خدماتی خاص، حمایت از صنایع (مخصوصاً صنایع خلاق و با ارزش افزوده و خدمات پیشرفته) و شرکت‌ها یا ساکنان را به ویژه برای طبقه تحصیل‌کرده، کارآفرین و خلاق ایجاد و یا در چشم‌اندازهایشان پیش‌بینی کنند (Madureira & Baeten, 2016)

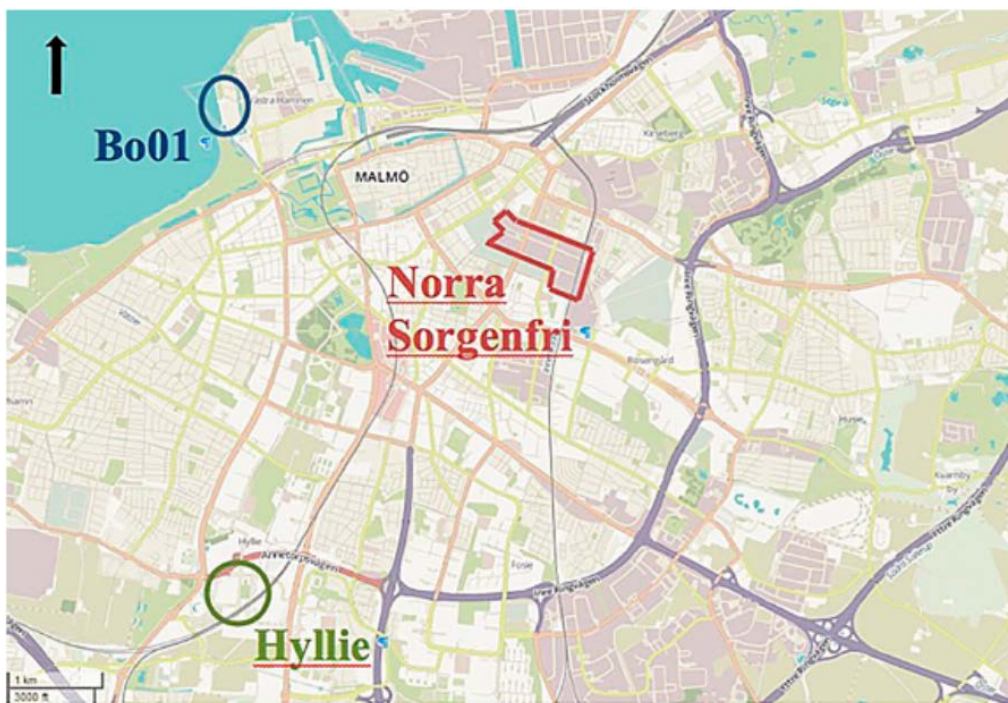
استراتژی‌هایی که در شهر کارآفرینانه دنبال می‌شود، پروژه‌های بازسازی شهری را با نام تجاری شهر مرتبط می‌سازد و از طراحی شهری و برنامه‌ریزی فیزیکی به عنوان ابزاری برای ایجاد محیط ساخته شده استفاده می‌کند که با اهمیت نمادین محله بازسازی شده مرتبط می‌شود. این امر منجر به تفسیر شهر کارآفرین به عنوان یک شهر خیالی، متشکل از استعاره‌ها، تصاویر و نمایندگی‌ها می‌شود (در سوئد، پژوهش‌های اخیر سیاست‌های نئولیبرالی در بخش مسکن را به قطبش اجتماعی اقتصادی و فضایی پیوند داد و به فرایندهای فوق‌العاده‌نوسازی و فیلتر کردن در سه شهر بزرگ تبدیل شد. وجود بخش‌های تنزل‌یافته شهری به لحاظ کالبدی و در حال تخریب شهر که محل سکونت اقشار فقیر بود با تصویر جدید شهر در تضاد بود؛ پروژه‌های بزرگ مقیاس توسعه شهری راه‌حلی بود که می‌توانست موجبات خلق ثروت و محیط‌های ساخته شده با کیفیت را فراهم سازد (Madureira & Baeten, 2016). این سه پروژه که عبارتند از "Bo01"، "نورا سورگنفری" و "هیلی" که موقعیت نسبی آن‌ها در تصویر شماره ۳-۱ مشخص گردیده است

---

<sup>1</sup> Norra Sorgenfri

<sup>2</sup> Hyllie

تصویر ۳-۱ موقعیت پروژه سه گانه در شهر مالمو



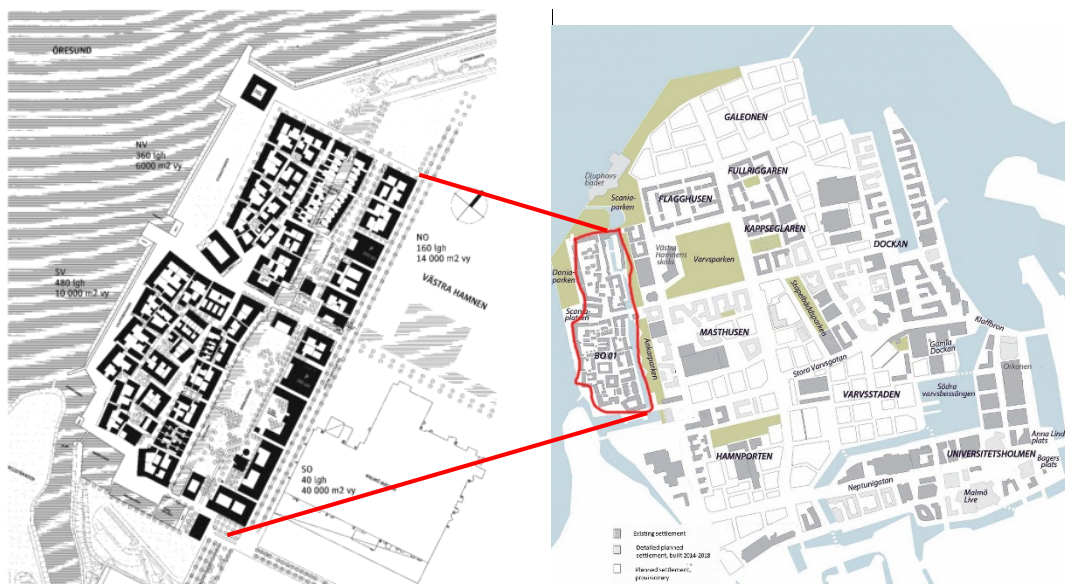
منبع: (Madureira & Baeten, 2016)

### ۳-۲-۱ ناحیه Bo01

ناحیه Bo01 و کل ناحیه بندرگاه غربی که Bo01 بخشی از آن است، در حال حاضر توسط شهرداری به عنوان مثال "بهترین تجربه" معماری پایدار و نحوه تغییر یک منطقه صنعتی و شهر به یک واقعیت پس از صنعتی، مورد استفاده قرار می گیرد. چگونگی جذب شرکت ها در بخش های دانش فکری، و در بعد کالبدی و ظاهری (فیزیکی) ثابت می کند که مالمو در واقع دوره عقب ماندگی صنعتی خود را پشت سر گذاشته است. به منظور تحکیم تصویر جدید برای شهر، پروژه های بعدی، موضوع، گفتمان، شیوه ها و شکل شهری را با Bo01 آغاز کرده اند. نورا سورگنفری و هیلی این جریان را به روش های مختلفی دنبال کردند. Bo01 محل برگزاری نمایشگاه مسکن بین المللی در مالمو در سال ۲۰۰۱ است. منطقه بندری قدیمی تبدیل شده به عرصه نمایشگاهی ناشی از بازسازی شهری برای ایجاد یک تصویر جدید برای شهر مورد استفاده قرار گرفت - از شهر صنعتی در حال کاهش تا "شهر دانش" امروزه این منطقه شامل فضاهای مسکونی و اداری، پارک های عمومی و مناطق تفریحی است و میزبان رسانه های جدید و دانشگاه های متمرکز بر فناوری اطلاعات و چندین شرکت دانش محور است (Madureira, 2014). این پروژه در تلاش است تا از طریق نمایشگاه بین المللی مسکن ۲۰۰۱ "Bo01"؛ با شعار "شهر فردا" با جذب مالیات دهندگان ثروتمند و بازگشت آنان به شهر؛ موجب افزایش درآمد مالیاتی شهر گردد. این نمایشگاه در بندر غربی (شکل ۳-۲)، یک منطقه قدیمی صنعتی قرار داشت که با حضور کارخانه های کشتیرانی که در سال ۱۹۸۷ ورشکسته شده بود و یک مجتمع صنعتی SAAB که در سال ۱۹۹۱ متوقف شد، آچار آسیب و رکود گردیده بود. Bo01 به طور آشکار برای خانواده های با درآمد بالا در یک شهر ساخته شده بود تا آن زمان به شدت توسط اصول سوسیال دموکراتیک رهبری می شد. با توجه به الزامات و مقررات فنی و استانداردهای با کیفیت

بالا در خانه‌ها که این توسط مقامات رسمی شهرداری و برنامه ریزان تایید شده بود، موجب افزایش قیمت ها و ایجاد محدودیت هایی برای شهرداری در آن زمان گردید. برگزاری نمایشگاه بین المللی در یک محل که در آن سنت صنعتی شهر بیشتر قابل مشاهده بود با هدف دوگانه: بازسازی یک منطقه رها شده و ایجاد یک تصویر جدید از شهر، که یکی از آن در ارتباط با نوآوری، خلاقیت و پایداری بود، و دیگری جایگزینی تصویر سنتی یک شهر یخ زده و منفعل ناشی از بیکاری بود، صورت گرفت. همزمان با این پروژه، مرکز شهر بازسازی شد و یک دانشگاه جدید نیز در حومه غربی تاسیس شد. پل اورسوند<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ افتتاح شد که نشان دهنده ارتباط فیزیکی بین جنوب غربی سوئد و سرزمین اصلی اروپا بود و قصد دارد تا یک تونل شهری را بسازد که نقش مالمو را به عنوان مرکز منطقه ای تقویت کرده و منطقه رفت و آمد خود را گسترش دهد. اهداف کلیدی Bo01 - زندگی پایدار، تقویت تصویر مالمو به عنوان مکانی برای زندگی و سرمایه گذاری و بازسازی یک منطقه جدید از شهر، و خلق تصویری جذاب برای شهر مالمو توسط پروژه های موازی در سراسر شهر پشتیبانی می شود.

تصویر ۳-۲ موقعیت Bo01 در شهر مالمو



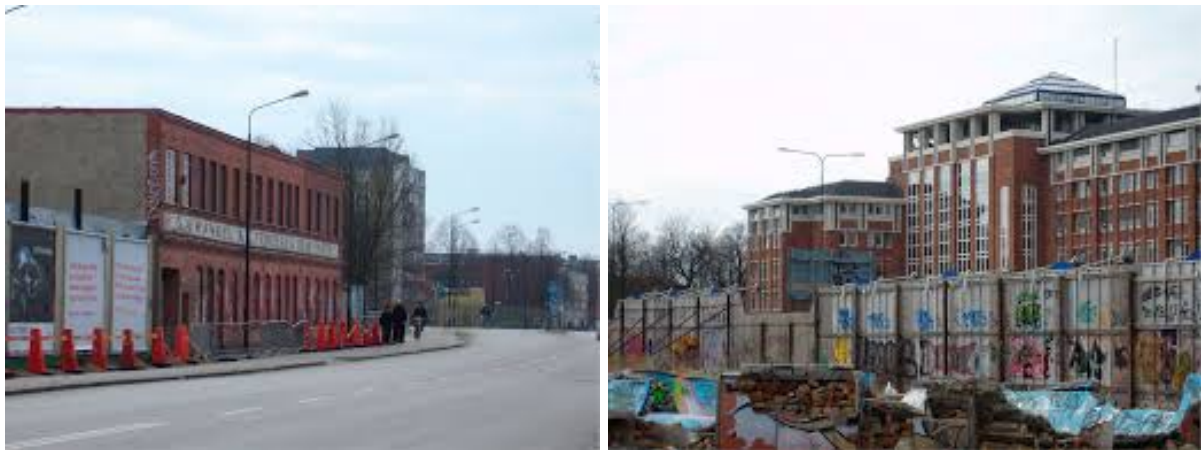
منبع (Anderberg, 2012)

### ۳-۲-۲ نورا سورگنفری

نورا سورگنفری رسماً به منظور حل مسائل جدایی اجتماعی و فضایی در داخل شهر هدف قرار گرفته و به منظور تبدیل شدن به یک راه حمل و نقل، که اتصال شرق مالمو به مرکز شهر و محله های غربی را ممکن می سازد؛ برنامه ریزی شده. با این حال، تمایل به تمرکز بر صنایع فرهنگی و خلاق، کلاس های خلاق، پایداری و محیط های به روز و مدرن، قطعاً بر گروه هدف خاصی را مدنظر دارد و و این سیاست ها بر نوع افرادی که به نورا سورگنفری جذب می شوند تاثیر گذار است برای آن طراحی شده است، تاثیر می گذارد. به همین ترتیب، برنامه های مدنظر در قالب رویکردهای کارآفرینی ارائه می گردد (Madureira & Baeten, 2016). پروژه نورا سورگنفری در یک منطقه صنعتی قدیمی واقع در نزدیکی مرکز شهر

<sup>1</sup> Bridge O" resund

واقع شده است. امروزه این منطقه به علت وجود فحشا/روسپیگری، باشگاه های سیاه و یا طرح های رها شده و بی استفاده دچار مشکلات اجتماعی فراوانی است. این پروژه متناسب با هدف طرح جامع مالمو برای ترویج یک شهر متراکم تر از طریق بازسازی مناطق صنعتی و کمتر توسعه یافته است نورو سورگنفری، همچنین شامل استراتژی های پروژه های توسعه شهری متراکم در مجاورت مناطق محبوب است؛ به امید تاثیر پذیرفتن از مجاورت با مناطق موفق موجود. شهرداری در تلاش است که با استفاده از ساختمان های صنعتی قدیمی (تصویر سمت چپ) موجود، هویت، نگهداری ساختمان های با معماری جالب تر و یا استفاده مجدد از آنها برای استفاده های جدید بار دیگر هویت و سرزندگی را به این منطقه بازگرداند. در قطعات خالی بین ساختمان های قبلا ساخته شده، ساختمان های جدید باید ساخته شوند، به منظور متراکم ساختن این منطقه و حفظ ماهیت صنعتی (تصویر ۳-۳) (Madureira & Baeten, 2016). نورا سورگنفری بر ایده فعالیت های فرهنگی و محیط های خلاقانه به عنوان ستون فقرات تاکید دارد که در آن منطقه را تشریح می کند و طیف متنوعی از ساکنان به لحاظ اجتماعی-اقتصادی، سن و تنوع قومی پذیرا می باشد. این امر از مفاهیم مانند "تنوع"، "گوناگونی" و "مقیاس کوچک" استفاده می کند تا ایده ی یک منطقه با کاربری مختلط را رسمیت بخشد. حداقل در دیدگاه شهرداری منطقه، فعالیت هایی که در نظر گرفته شده اند، صنایع کوچک، تجارت و مناطق خدماتی هستند، ترجیحا در اطراف صنایع فرهنگی و خلاقانه. تیم پروژه در حال بحث در مورد چگونگی ایجاد فعالیت های فرهنگی و اوقات فراغت است که می تواند نه تنها افرادی را که در این منطقه زندگی می کنند را جذب کنند، بلکه بازدید کنندگان را از مناطق همسایه و خارج از مالمو را هم به خود دعوت کند، با استفاده از اراضی مربوط به انبار قدیمی اتوبوس که در یکی از چند قطعه که متعلق به شهرداری قرار دارد (ارضی قهوه ای). در مورد مشخصات ساکنان آینده هیچ دیدگاهی مشخص وجود ندارد. شهرداری در انتظار توسعه دهندگان است و توسعه دهندگان منتظر ایده های شهرداری هستند. به عنوان یک اصل، برنامه ریزان درگیر می خواهند شاهد سکونت و استفاده مجموعه ای از گروه های اجتماعی و اقتصادی و گروه های سنی متنوعی از این منطقه شوند با این حال، آنها همچنین متوجه هستند که هیچ استراتژی برای ترویج این امر وجود ندارد، به جز تلاش برای ایجاد تنوع گسترده ای از گزینه های تصرف مسکن-مالکیت و اجاره- و انواع مختلف فرم مسکن. استراتژی های دیگر عبارتند از حفظ سطح زمین برای خدمات و فعالیت های تجاری و از جمله شبکه ای از میدان های کوچک و حوزه های سبز که به کمبود فضای سبز در محله و اطراف آن رسیدگی می کند طیفی از ساکنان را جذب کند (Madureira & Baeten, 2016). نورا سورگنفری بر ارتقاء ادغام فضایی بین بخش های شرقی و غربی تاکید می کند که یکی از ارزش های اصلی این پروژه است. ایجاد یک محور ترانزیت که پروژه باید با همکاری دفاتر اتوبوس بازسازی شده، بر آن تمرکز کند برای جذب فعالیت ها و افراد به این منطقه و ارتقاء ادغام فضایی مورد استفاده قرار می گیرد. "ارتباطات گمشده" در ارتباط با بخش های شرقی مالمو وجود دارد، هرچند برخی از مناطق مرزی شرقی، به طور بالقوه از محور جدید حمل و نقلی در ارتباط با بخش مرکزی شهر سود می برند. با توجه به ویژگی هایی نظیر کیفیت تراکم، ترکیبی از عملکردهای کوچک مقیاس، نوع فعالیت های مصرفی و تولیدی و مردمی که در این منطقه اشتغال دارند؛ انتظار می رود که توسعه به سمت شرق شهر مالمو صورت گیرد (Madureira & Baeten, 2016).



(Madureira & Baeten, 2016)

### ۳-۲-۳ هیلی

هیلی در ابتدا برای جذب نوع خاصی از ساکنان تحصیلکرده و بسیار ماهر که به مالمو رفته بودند و در صنایع دانش بنیان کار میکردند، طراحی شده بود. هیلی یک پروژه بزرگ مقیاس شهری است که در اواسط سال ۲۰۰۰ میلادی آغاز به کار کرد و به دنبال ساخت یک ایستگاه راه آهن جدید در ارتباط تونل راه آهن جدید بین پل ائرسوند و دانمارک و مرکز شهر بود. در مرکز میدان اصلی، مرکز اصلی پروژه شامل سالن بزرگ رویدادها، بزرگترین مرکز خرید در سوئد (تا به امروز) و بلوک های اداری قرار دارد. این زمین های کشاورزی پیش از این به منظور توسعه در طرح جامع ۱۹۶۴ به عنوان بخشی از برنامه ملی ملی به شمار می رفت که سعی داشت رشد جمعیت سریع با ساخت یک میلیون خانه جدید در سراسر کشور را تامین کند. هیلی هنوز توسعه نیافته بود، زیرا برنامه میلیونر در سال ۱۹۷۵ به پایان رسید. برنامه راه آهن اخیر احیای آرمان های دهه ۱۹۶۰ و جاه طلبی های اولیه برای پروژه هیلی در حال حاضر منعکس کننده خوش بینی در بحران پیش از بحران مالی در اواسط سال ۲۰۰۰ بود: اعتقاد این بود که عمدتاً شهروندان کپنهاگ این فرصت را برای فروش آپارتمان خود را در بازار مسکن کپنهاگ بدست آوردند (و شدت گرفتن تب و تاب فروش مسکن در کپنهاگ) و خرید مسکن در هیلی، که به راحتی با قطار به مرکز شهر کپنهاگ متصل می شود. باید تا ۷۰۰۰ خانه ساخته شود، به علاوه یک برج دفتر ۲۰۰ متر بالا. اما پس از بحران ۲۰۰۸، ساخت و ساز مسکن به طور کامل متوقف شد، بازار مسکن در کپنهاگ سرد شد و فعالیت های ساخت و ساز در هیلی تنها به تازگی بهبود یافت. در حال حاضر برنامه به ساخت ۲۵۰۰ خانه در چند سال آینده و یک برج اداری ۹۵ متری، کاهش یافته است. (Madureira & Baeten, 2016). برنامه های اولیه هیلی بیشتر روی فعالیت های تجاری (رویدادها، خرید، فضای مورد نیاز برای دفاتر اداری و شرکتها) تاکید داشت و مفاهیمی نظیر پایداری اجتماعی- نظیر تهیه مسکن ارزان قیمت و قابل استطاعت- چندان اهمیتی نداشت. در عین حال، امیدوار بود که هیلی به عنوان یک آهنربا برای مالیات دهندگان با درآمد بالا عمل کند و به همین طریق کمک می کند تا ساختار اجتماعی شهر را تغییر دهد. کمبود مسکن مالمو، به ویژه مسکن اجاره ای مناسب برای جوانان، مهاجران تازه وارد، والدین مجرد، گروه های کم درآمد و غیره، حاد است. با توجه به وضعیت نامطلوب اقتصادی و مسکن عدم تمایل

توسعه‌دهندگان به فعالیت در زمینه توسعه مسکن (که در حال حاضر از وضع بازار نامطلوب اقتصادی و مسکن خسته شده اند)، شهرهای بزرگ سوئد با کمبود شدید مسکن مواجه هستند و نبود سیاست‌های مسکن از طریق یارانه‌ها و یا مقررات ویژه باعث کاهش مالیات گردیده و شهرداری مالمو تمایلی به ایجاد مسکن ارزان قیمت ندارد. به نوعی در سیاست‌های تامین مسکن هیلی نوعی پارادوکس وجود دارد؛ در عین حالی که هیلی نیازمند مسکن قابل استطاعت و ارزان قیمت متناسب با نیازهای شهروندانش است در سیاست‌هایش در تلاش برای جذب افراد غلط است یعنی طبقه متوسط ثروتمند؛ با این حال، این گروه‌ها لزوما مهاجرت نمی‌کنند، زیرا مکان‌هایی مانند هیلی برای آنها طراحی شده است (Madureira & Baeten, 2016). هیلی در نهایت طیف وسیعی از کاربران محلی و غیر محلی اعم از خریداران، مسافران، ساکنان، کارگران و رویدادها را به خود جذب خواهد کرد. میدان مرکزی احاطه شده با ساختمان‌های یکپارچه و یکنواخت با عملکردهای مختلف که طول شبانه روز، گروه‌های خاصی را در زمان‌های خاصی به خود دعوت می‌کند. استفاده گسترده از ایستگاه‌های مترو، برای بازدید از مرکز خرید و برگزاری مراسم در سالن‌ها. عملکردهای اجتماعی بیشتر در فضاهای سرپوشیده تعبیه شده و با دقت تجاری سازی گشته‌اند-فضای بیرونی هیلی و در واقع فضای ازاد در صرت نبودن مراسم تبدیل به یک دیوار بی روح در فضای میدان می‌گردد-. رشد ضعیف زندگی اجتماعی در فضای میدان در این طرح ناشی از طرح پرسی نیلسون<sup>1</sup> است که طرح اولیه برای ایجاد ایستگاه راه‌آهن در وسط میدان خالی، مجوزی بود برای توسعه تجاری در اطراف آن. بعدها این عملکردهای تجاری با توجه به تولید ترافیک و نیاز به پارکینگ، غیرقانونی تصویب و توسط اداره برنامه‌ریزی شهر توسعه یافت. بخش اعظم فعالیت‌های تجاری شکل گرفته در پروژه هیلی در اختیار سرمایه‌گذاران خارجی است و در واقع مهم‌ترین استفاده از این پروژه انتقال سود حاصل از مصرف در مقیاس عمده و دفاتر اجاره‌ای به سرمایه‌گذاران چندملیتی است. در حالی که عملکرد تجاری جایگاه مستحکمی دارد؛ با توجه به قیمت مسکن در پروژ هیلی به طوری که قیمت‌های متوسط آپارتمان‌های تازه ساخته شده در هیلی دو تا سه برابر بیشتر از محله‌های اطراف آن است و به طور قابل توجهی بالاتر از میانگین مالمو است؛ یکپارچگی اجتماعی با تفاوت‌های قابل توجه در قیمت مسکن ممکن نخواهد بود. واضح است که بازار مسکن در هیلی برای مردمی با درآمد قابل توجهی بالاتر از درآمد متوسط در مناطق نزدیک، و ویژگی ساکنان آینده آن چندان مشخص نیست امروزه، هیلی به دلیل مجموعه‌ای از موانع فیزیکی و نمادین، توسعه نسبتاً بسته دارد. به طور فیزیکی، هیلی در شمال و جنوب با بزرگراه‌های شهری بسته است که دسترسی عمده به مرکز خرید را فراهم می‌کنند. به سوی غرب، پروژه با امکانات بزرگ پارکینگ بسته شده است. به طور متناقضی، این پروژه که در اطراف یک ایستگاه راه‌آهن جدید قرار دارد، کمتر از ۷۷۰۰ واحد پارکینگ را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. هیلی هیچ مسیر مستقیمی را طی نمی‌کند که منجر به انزوا بیشتر می‌شود و عملاً در دو مسیر راه‌آهن قطع می‌شود. اگر چه به عنوان یک منطقه شهری جدید ترویج می‌شود، این پروژه عمدتاً به عنوان یک توسعه تجاری در خارج از شهر با ارتباطات ضعیف با سایر نقاط شهر عمل می‌کند (Madureira & Baeten, 2016). هیلی توسط سه محله فقیر با تعداد زیادی از ساکنان منشاء خارجی و سطوح بیکاری نسبتاً بالا احاطه شده است. برنامه‌های اصلی برای هیلی هرگز قصد

<sup>1</sup> Percy Nilsson

"ادغام" محله های اطراف را نداشتند زیرا عمدتاً برای فعالیت های تجاری در مقیاس منطقه ای طراحی شده بود و به عنوان یک مرکز رفت و آمد برای ساکنان مشغول به کار در کپنهاگ یا مالمو. اما پیشنهادی برای برقراری ارتباط از طریق برنامه ریزی فیزیکی وجود دارد (استاد ۲۰۰۴): ساخت یک سطح سبز در کنار مسیرهای دوگانه بزرگراه که اکنون هیلی را از محله های موجود جدا می کند، به منظور ایجاد بستر مناسب برای ترویج راه رفتن و دوچرخه سواری؛ و برای ساخت بلوک های آپارتمانی مشابه در هر دو طرف بزرگراه با پل پیاده روی و دوچرخه سواری، در تلاش برای ایجاد یکپارچگی بصری و زیبایی کالبدی محله های اطراف با توسعه جدید. به غیر از پل، هیچ کدام از این پیشنهادات تا به امروز محقق نشده است. این بستر سبز هرگز ساخته نشده و برنامه های مسکن راهی را برای سالن نمایشگاه، برج های هتل آینده و ۹۴۰ واحد پارکینگ ایجاد نمود، بدون هیچ گونه ارتباط با محله های محروم. ساختمان های نمادین با معماری خاص؛ ساخته شده و یا در حال ساخت، قدرت غیرمعمولی را در محیط ایجاد کرده اند و وجود ساختمان های اداری و یا آپارتمانهای لوکس تنها پذیرای گروه خاصی از مردم-تحصیل کرده، سالم و توانمند- است در هیلی که به نوعی در تضاد با محیط مجاور است (Madureira & Baeten, 2016).

به طور خلاصه و به رغم لفاظیهایی که در سطح شهر ارتقاء میابند، به نظر میرسد که هر دو پروژه ارتباط ضعیفی با محیط اطراف خود دارند و کمتر به مسائل قطبشی اجتماعی-اقتصادی و فضایی شهر حساس هستند و آنها را نادیده میگیرند. موارد نشان می دهد که علیرغم آگاهی از وضعیت اجتماعی و اقتصادی دشوار و موانع فضایی موجود در مالمو، برنامه ریزی فیزیکی در این پروژه بزرگ مقیاس توسعه شهری (LSUDPs)، روش هایی را دنبال می کند که نه تنها باعث از بین رفتن این مشکلات نشده بلکه باعث تقویت این موانع در شهر گردیده است. نورا سورگنفری و هیلی به طور مشترک تصریح می کنند که برنامه ریزی فیزیکی این پروژه ها را دربرگیرنده مخاطبان و یا گروه های اصلی هدف این پروژه ها، طبقه متوسط و بالاتر با ویژگی های صنایع فرهنگی، خلاق، اوقات فراغت و دانش هستند که توسط ویژگی های شهر داخلی جذب شده و بدین ترتیب موجبات توسعه شهر را نیز فراهم می سازند. مفاهیم رویکرد کارآفرینی به سیاست شهری برای برنامه ریزی فیزیکی کمک می کند و در بعضی موارد تشدید کننده برخی مشکلات در برنامه ریزی شهری باشد. از جمله موارد مثبت در توسعه دیدگاه کارآفرینی می توان به موارد زیر اشاره کرد: دستیابی به تعادل بین داشتن (۱) یک محیط با کیفیت با کیفیت بالا که با انتظارات و نیازهای ساکنان متنوع را پاسخگو باشد (۲) توزیع عادلانه از منافع مثبت و منفی توسعه، اطمینان از این که همه، مستقل از زمینه خاص خود می توانند از فرصت های ایجاد شده بهره مند شوند و از آن لذت ببرند و (۳) که توسعه به ایجاد شغل و رشد اقتصادی محلی کمک می کند و بودجه شهرداری را تخلیه نمی کند. و از جمله مشکلات این رویکرد ایجاد تعادل بین اهداف پروژه (کیفیت بالا/ مسائل مربوط به توزیع عدالت و رفاه) محدودیتهای موجود به ویژه محدودیت های اقتصادی اشاره کرد. این تعادل دشوار را می توان با نیاز به تعادل بین اهداف پروژه (اغلب محیط ها با کیفیت بالا ساخته شده و / یا مسائل مربوط به توزیع عدالت و رفاه) و محدودیت ها (اغلب محدودیت های اقتصادی) نشان می دهد. هیلی و نورا سورگنفری این معضل را نشان می دهند. در واقع به دنبال تلاش برای هدایت شهر به یک دوره اقتصادی دانش-پایه، دیگر واقعیت های شهری مطرود، حذف، یا به نفع تصور نادیده

گرفته می شوند. نتیجه این امر ایجاد محله‌هایی است متمایز از آنچه هدف اصلی برنامه‌ریزی فیزیکی سوئد در طول دهه ۱۹۶۰-۷۰؛ یعنی ارائه دسترسی گسترده به زیرساخت‌های رفاهی برای همه است. در واقع سابقه برنامه‌ریزی فیزیکی مالمو نشان می‌دهد که سیاست‌های این شهر نتوانسته بر مشکلاتی نظیر کنترل مهاجرت‌ها، ورود پناهندگان، کمبود مسکن ارزان قیمت و مشکلات اقتصادی- اجتماعی شهر فائق آید در عوض تلاش می‌کند با ارائه تصویری فریبنده از شهر و مناظر و حس وارد شدن به یک اقتصاد دانش بنیان- مدنظر اقتصاددانان- آنان را به شهر جذب کند (Madureira & Baeten, 2016). در ادامه مطابق جدول ۳-۱ خلاصه‌ای از ویژگی‌های پروژه‌های سه گانه مذکور ارائه گردیده‌است.

جدول ۳-۱ ویژگی‌های پروژه‌های سه‌گانه شهر مالمو

| اهداف رسمی پروژه         | هیلی                                                                                                                                    | نورو سورگنفری                                                                                                                     | Bo01                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | ایجاد راهکار توسعه جدید شهری، که در اطراف قطارهای رفت و آمد به کپنهاگ متمرکز است، جذب ثروتمندانی از مردم دانمارک، که مشغول به کار هستند | ایجاد کریدور هایی که قسمت های شرقی و غربی مالمو را به هم متصل می کنند، احیای یک منطقه صنعتی به درستی از آن بهره‌برداری نمی‌گردد . | تبدیل یک منطقه صنعتی قدیمی به بستری جهت حضور شرکت های دانش‌پایه ، فعالیت های کارآفرینی و "کلاس های خلاق" .                                                                        |
| عملکردهای و فعالیت ها    | مرکز خرید، دفاتر، امکانات تفریحی بزرگ؛ ایستگاه قطار؛ برنامه های مسکن و مناطق اداری.                                                     | در حال حاضر برخی فعالیت های صنعتی باقی مانده؛ باشگاه های سیاه، فحشا، استودیوهای هنرمندان؛ طراحی برای مسکن، تجارت کوچک و خدمات     | شامل فضاهای مسکونی و اداری، پارک های عمومی و مناطق تفریحی است و میزبان رسانه های جدید و دانشگاه های متمرکز بر فناوری اطلاعات و چندین شرکت دانش محور است                           |
| کاربران                  | خریداران، رویدادها، مسافران، کارکنان اداری                                                                                              | برنامه ریزی برای طیف "متوعی" از کاربران، ساکنان، بازدید کنندگان، گذرگاه                                                           |                                                                                                                                                                                   |
| ویژگی های محیط ساخته شده | توسعه عمودی؛ در مرکز میدان ایستگاه، میدان مالمو و مرکز خرید واقع شده است                                                                | ساختمان های صنعتی که مجددا مورد استفاده قرار می گیرند تا به منطقه هویت دهند؛ کوچک مقیاس، انواع مرکز شهری و متنوع و متراکم         | ایجاد یک محور در منطقه‌ای که به لحاظ چشم‌انداز زیبا و طبیعی و نیز فرصت‌های بلقوه تجاری، ارزش زیادی داشت؛ ارائه طرح‌های کوچک مقیاس و متنوع به منظور ارائه تصویری بدیع از شهر مالمو |

با توجه به نمونه‌های بیان شده در بالا، می‌توان نتیجه گرفت که حداقل در کشور سوئد، تغییرات کارآفرینانه در سیاست شهری در در یک چارچوب گسترده در حال تغییر، قابل درک است. نظیر واگذار کردن بخش مسکن به بخش خصوصی و در واقع ورود نیروهای بازار به این بخش، شکل‌گیری جامعه ناهمگن و چندفرهنگی که علاوه بر ایجاد فرصت و مزیت‌های رقابتی، برنامه‌ریزی را نسبت به دهه‌های گذشته دشوارتر ساخته چرا که دیگر این تنوع و ناهمگنی را نمی‌توان

با برنامه‌ریزی‌ها و نسخه‌های ثابت و یکسان<sup>۱</sup> پاسخ گفت و این امر ضرورت اتخاذ رویکردهای تدریجی و خرد که با تغییر شرایط نیز بتواند پاسخگو باشد را روشن می‌سازد.

### ۳-۳ جمهوری ایرلند-شهر دوبلین

دوبلین به عنوان بزرگترین شهر در کشور و مقر دولت ملی ایرلند و با جمعیت بیش از یک میلیون نفر، ناگزیر علاقه‌مندان به دولت‌های مرکزی و سیاستمداران ملی را جذب کرده است. وظیفه بازسازی شهر درونی که شامل پاکسازی حدود ۶۰۰ محله در سال ۱۹۸۶ و ساختمان‌های متخلخل که مجموعاً ۶۵ هکتار بود را شامل می‌شد، فراتر از محدوده اختیارات مقام محلی بود که دارای ویژگی بروروکراتیک و نیز ناتوانی در هماهنگ ساختن وظایف تقسیم شده در بین سازمان‌های دولت محلی بود. به طور کلی در ایرلند در مقایسه با کشورهای اروپایی با توجه به تمرکز زادی محدود؛ دولت محلی نقش و اختیارات بسیار محدودی دارد حال آنکه شهرداری‌ها به عنوان دولت محلی در ایرلند به لحاظ حدود اختیارات می‌توانند اختیارات گسترده‌تری همچون مقامات ملی داشته باشند- در واقع شهرداری به علت گستردگی و وظایف مسئولیت‌ها می‌توان به نوعی رییس جمهور در مقیاسی کوچکتر دانست- ساختار مدیریتی در ایرلند بر مبنای عناصر دوگانه: عناصر منتخب و یک مدیر اجرایی حرفه‌ای است. در این ساختار اداری مقامات محلی وظیفه تصویب و یا تغییر طرح‌های توسعه، نظیر برنامه‌ریزی استراتژیک که به صورت پنج‌ساله تهیه می‌گردد را، دارند. مشاورین همچنین توانایی لغو یا اصلاح مجوز توسعه زمین را دارند و می‌توانند مدیر را مجاز به اعطای مجوز برنامه ریزی کنند که منجر به نقض مادی برنامه توسعه شود. متأسفانه، چنین قدرتهایی فرصتی برای نفوذ فساد اداری و حضور دلالان را فراهم کرد تا از چنین مسائلی مانند برنامه‌های کاربردی برای منطقه بندی مجدد زمین در حومه و ایجاد رانت صرفاً برای منافع شخصی خودشان سود ببرند. البته همه مسئولیت‌های اجرایی نظیر تصمیمات مربوط به برنامه های کاربردی به اعضای منتخب واگذار نشده و این بیانگر وجود ساختاری به شدت سلسله‌مراتبی است و مدیر شهری صرفاً یک دستیار با وظایف حرفه‌ای است حال آنکه مدیر شهری وظایف به مراتب گسترده‌تری دارد. پایه و اساس برنامه ریزی شهری ایرلندی معاصر، در منطقه بندی کاربری و کنترل توسعه است. قانون برنامه ریزی سال ۱۹۶۳ مقامات محلی را به عنوان نهاد های برنامه ریزی مناسب تأیید کرد و هر مقام را به اتخاذ یک برنامه توسعه برای منطقه‌اش ملزم کرد. توسعه‌دهندگان بخش خصوصی و دولتی موظف به کسب مجوز برنامه ریزی و نیز تأیید مقامات محلی برای هر گونه تغییر یا پیشنهادی برای استفاده از ساختمان هستند، که پیشنهادات مطابق و در چارچوب برنامه توسعه باشد. علاوه بر اطمینان از انطباق با منطقه بندی کاربری تعیین شده برای زمین در منطقه، برنامه‌ریزی متناسب با مقررات و چارچوب‌های طرح، تعیین تراکم و ارتفاع ساختمانی مناسب و ویژگی‌های معماری بنا را کنترل می‌کنند. تأکید اصلی این قانون مربوط به مشارکت فعال مقامات محلی در توسعه، قدرت دادن به آنها برای توسعه یا تضمین زمین برای توسعه است که از لحاظ نظری به آنها اجازه می‌داد تا در زمینه توسعه و خرید و فروش درگیر شوند. با این حال، عدم وجود تسهیلات مالی برای انجام چنین فعالیت‌هایی-که سودآوری بخش خصوصی را به خطر می‌اندازد- و عدم تامین بودجه‌های مورد نیاز، آنها را از رسیدن به

<sup>1</sup> one size fits all

اهدافشان باز می‌دارد. و این امر ضرورت حضور و راه یافتن بخش خصوصی در توسعه شهری را نشان می‌دهد. از اواسط دهه ۱۹۸۰، سیاست‌های دولت مرکزی به طور مداوم شیوه‌های مداخلات مربوط به نحوه اداره شهر را تحت تأثیر قرار دادند، که نتیجه امر شکل‌گیری مفهوم "شهرکارآفرین" در بستر حکمروایی شهری است. فقدان اعتماد دولت به بخش خصوصی - شکریت دوبلین<sup>۱</sup> - در مواجهه با مشکلاتی نظیر افزایش اراضی بلااستفاده و ایجاد فضاهای خالی در بین فضاهای ساخته شده؛ ضرورت شکل‌گیری سیاست‌های جدید در ارتباط با تجدیدحیات شهری را روشن ساخت. دوبلین، یک مطالعه موردی خوب در مورد تکامل سریع سیاست شهری است. وضعیتی بود که سیاست برنامه ریزی تا اواسط دهه ۱۹۸۰ بسیار منفی و محدود بود. منطقه بندی سفت و سخت بود چرا که توسعه‌دهندگان فارغ از دانش شهری، با ایجاد توسعه منفصل در اطراف شهر در پی افزایش بهره‌وری و افزایش قیمت اراضی خود بودند. سیاست‌های جدید دولت مرکزی که منجر به رشد و توسعه اقتصادی شد را می‌توان به چهار بخش تقسیم نمود:

- حضور وزیر محیط زیست و تعیین مناطقی جهت بازسازی. تعریف مشوق‌های مالی نظیر پرداخت یارانه، پرداخت کمک هزینه سرمایه‌گذاری، کاهش نرخ بهره بانکی و یا ایجاد کمک هزینه اجاره برای فعالیت‌های تجاری، معافیت‌های مالیاتی به منظور تسهیل بازسازی و توسعه تجاری. البته در این بخش دولت‌های محلی نقشی نداشتند.
- دوم، یک هدف ویژه ای ایجاد شد به منظور استفاده مجدد از اراضی موجود که مقامات توسعه بندرگاه<sup>۲</sup>، که قدرت کامل برنامه ریزی را به عهده داشتند و مسئولیت نظارت و ترویج توسعه مجدد در اراضی استفاده نشده در نزدیکی مرکز شهر را ابتدا به ۱۱ هکتار و سپس به ۲۰ هکتار افزایش دادند؛ متعهد به این امر شدند. یک پروژه توسعه یکپارچه پیش بینی شده بود که طیف گسترده ای از فعالیت‌های تجاری، مسکونی و تفریحی را شامل می‌شد. در نتیجه، برنامه‌هایی برای مرکز خدمات مالی بین المللی (IFSC<sup>۳</sup>) اضافه شد، جایی که انگیزه‌های سخاوتمندانه‌تری ارائه شد و سیاست‌های مالیاتی موجب جلب نظر و حضور شرکت‌های خارجی گردید و تهیه طرح از طریق ایجاد رقابت در بین طرح‌های ارائه شده و میزان مطابقت آن‌ها با طرح‌های توسعه صورت گرفت.
- سوم، قانون مجامع و توسعه محدوده بارگاه معبد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱، و مقررات قانون مالی همان سال، دو شرکت<sup>۵</sup> را برای نظارت بر احیای منطقه معبد بار، که بیش از ۸۰ هکتار مساحت داشت، تاسیس کرد. این معبد که در بافت مرکزی شهر قرار داشت اما این ناحیه از تهدیدها و رها ساختن تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها به دلیل برنامه‌های بلند

<sup>1</sup> Dublin Corporation

<sup>2</sup> The Custom House Docks Development Authority

<sup>3</sup> International Financial Services Centre

<sup>4</sup> Temple Bar Area Renewal and Development Act

<sup>۵</sup> برخلاف جاهای دیگر که مشوق‌های مالیاتی برای همه املاک مربوط به توسعه، وجود داشت؛ در معبد بار این مشوق‌های بسیار محدود بودند و فقط برای توسعه‌گران بخش خصوصی و تنها برای ساختمان‌های که عملکرد آن‌ها توسط هیئت بازسازی معبد بار تایید شده بود و شرکت متعهد به ایجاد ملزومات توسعه عملکردهای مختلف بود. شرکت دوم به عنوان یک شرکت توسعه برای منطقه عمل کرد و اراضی با مالکیت عمومی موجود در منطقه را به منظور توسعه مجدد به عنوان یک ایستگاه اتوبوس بکار گرفت. و به دنبال آن پروژه‌های ساختمانی و احیا به سرعت اجرا گردید. نقش برنامه‌ریزان به علت موقعیت مالی و مالکیت بخش عمده اراضی توسط هیئت معبد بار، نقش برنامه‌ریزان شرکت کمرنگ گردید.

مدت به منظور توسعه مجدد یک سایت قابل توجه به عنوان یک ایستگاه اتوبوس؛ رنج می‌برد. ایجاد یک بخش فرهنگی و گردشگری با حفاظت و تقویت انواع عمکلردهای که در حال حاضر در منطقه ظاهر می‌شود؛ کلیدی برای بازسازی بود.

➤ چهارم، در اواسط دهه ۱۹۹۰، دولت دو منطقه را به عنوان مناطق سرمایه‌گذاری طراحی نمود و طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله شرکت‌های نرم‌افزاری، سرویس‌های تلفنی و پژوهش، که بیشتر آنها مبتنی بر فیس بوک هستند را در برداشت. در پایان سال ۱۹۹۹، بیش از ۷۸۰۰۰ متر مربع فضای اداری در این دو سایت توسعه یافت.

با توجه به سیاست‌های ذکر شده در بالا می‌توان بیان داشت که در دوبلین، تلاش‌های کارآفرینی عمدتاً در راستای اصلاحات فیزیکی (با بهره‌برداری از سرمایه‌های فرهنگی در معبد بار) متمرکز بود، که به وسیله انگیزه‌های مالی دولت مرکزی صورت می‌گرفت. در حالی که توسعه دهندگان بخش خصوصی مایل به دریافت این انگیزه‌های مالی بودند، و با توجه به این امر که در انگلستان، اشکال فعال‌تر مشارکت‌ها فراتر از بازسازی فیزیکی به سمت توسعه گسترده‌تر اقتصادی، آموزش و پرورش و ارائه رهبری کارآفرینانه گسترش یافته بود؛ در دوبلین شکل ضعیفی از این مشارکت شکل گرفته بود. در حالی که دولت محلی در دوبلین در موقعیت ساختاری ضعیف قرار دارد، تا همین اواخر نیز، رویکرد بسیار مدیریتی و نه کارآفرینی را حفظ کرده است. بدین ترتیب، تجهیزات و تمایلات ضعیفی به منظور پیاده‌سازی فعالانه مشارکت کارآفرینی با بخش خصوصی که در پی یافتن راهبردهای بازسازی گسترده‌تر بود، وجود داشت. در مقابل، در اوایل دهه ۱۹۹۰، "محلی سازی جدید" طرح‌های تأمین مالی دولت مرکزی در انگلیس، نقش دولت محلی را در بازسازی فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی شهرنشینی و کارآفرینی مجدداً به رسمیت شناخت، هرچند که به صورت محدود، با مفهوم نوآوری و رقابت محلی بود. در حالیکه تعدادی از ابتکارات دولت مرکزی کارآفرینی، بازسازی توسعه داخلی دوبلین را شکل داد، فشار بر مقامات محلی از دولت مرکزی و از بخش خصوصی برای واکنش فعالانه به فرصت‌های توسعه؛ از طریق مشوق‌های دولت مرکزی تحقق یافت. در اینجا یک تیم توسعه درون شهر<sup>۱</sup> (ICDT) در اواخر دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت تا مناطق مشخص شده را به عنوان مکان مناسب برای توسعه سودآور ارتقاء دهد، از طریق ایجاد کانالی به منظور تسهیل هدایت شهر توسط توسعه‌دهندگان. ICDT به عنوان یک کاتالیزور برای برنامه‌های بازسازی است که با استفاده از فروش سایت‌های متعلق به شرکت‌های داخلی شهر، که بسیاری از آنها برای برنامه‌های توسعه مسکن اجتماعی بود و تحقق آن‌ها با توجه به بودجه خزانه، در آینده نزدیک قابل تحقق نبود، صورت گرفت. این تیم یک روابط تعاونی، مذاکره با منافع بخش خصوصی را به وجود آورد، که به عنوان واسطه و کاتالیزور عمل می‌کند و این گفتگوها در محل سایت‌ها برگزار گردید و پس آن، توسعه‌گران این زمین‌ها را برای توسعه شهری آزاد کردند. همچنین مقرراتی برای صنایعی که در آن زمان خطرناک محسوب می‌شدند برای جلب نظر توسعه‌دهندگان تدوین گردیده بود. این گروه بر ضرورت نیاز به افراد کارآفرین و رهایی از بورکراسی و اتخاذ یک نگرش حرفه‌ای پی برده بود و در تلاش بود تا شیوه‌ای متفاوت از شیوه‌های بوروکراتیک

<sup>1</sup> Inner City Development Team (ICDT)

گذشته را پی گیرد. به طور فزاینده، برنامه ریزان موظف شدند نقش ناظر را به عنوان عناصر مهم کنترل برنامه ریزی و ارتقاء توسعه توسط مقامات در خارج از مجلس شرکت دوبلین تعیین شده، بر عهده گرفتند. رکود اقتصادی موجب انباشت توده ها، انقباض درونی و حاشیه در حال رشد شد. بدین ترتیب، بر اساس ابتکارات و بازسازی دولت مرکزی سبک های کارآفرینانه و مذاکره ای در مدیریت شهری از طریق همکاری های بخش خصوصی و بخش هایی از دولت های محلی بوجود می آیند. ICDT به روشی بسیار کارآفرینانه عمل می کرد و به عنوان یک بازیگر اصلی دولت محلی توانست به نتایج سیاست های خود دست یابد.

برنامه ریزان محلی گرچه در توسعه بستر نهادی در حکمروایی دوبلین شکست خوردند و به طور عمده ای از شبکه های مذاکره که به طور فزاینده ای ویژگی حکمروایی است، کنار گذاشته شد. در طول دهه ۱۹۸۰، به علت رکود توسعه در دوبلین، برنامه ریزان مورد فشار سیاسی قرار گرفتند تا مجوز برنامه ریزی را برای تقریباً هر طرح توسعه تصویب کنند.<sup>۱</sup> در نتیجه تصویب و اجرای این طرح ها، فشار زیادی بر زیرساخت های فیزیکی وارد شد و، برنامه ریزان مجبور به مقابله با توسعه ساخت و ساز شده اند و چون این توسعه در نبود یک برنامه ریزی استراتژیک شکل گرفته بود؛ برنامه ریزان فرصت چندانی به منظور اصلاح و نفوذ در این وضعیت نداشتند.

به دنبال شکل گیری مشکلات اجتماعی، فیزیکی و زیست محیطی ناشی از اجرای طرح ها بی توجه به توان محیط؛ یک مفهوم کل نگر<sup>۲</sup> ناشی از تغییرات فلسفی در برنامه ریزی شکل گرفت. با توجه به این نگرش، این دیدگاه برنامه ریزی، فراتر از برنامه ریزی برای تجدید حیات فیزیکی است و برنامه ریزی را برای عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی که بر فعالیت های جمعی و نیازهای فضایی آنها تاثیر می گذارد، در نظر می گیرد. ظهور این رویکرد جامع در برنامه ریزی که در ارتباط با اقتصاد سیاسی شهرها قرار داشت؛ موجب شد که "کیفیت زندگی" به عنوان یک مزیت رقابتی مهم به منظور جذب سرمایه های سیال مورد توجه قرار گیرد و به نوعی این نگرش کل نگر تاکید دارد که توسعه فیزیکی باید همگام با توسعه اجتماعی و بر پایه توسعه اقتصادی شکل گیرد. برنامه ریزی برای دستیابی به یکپارچگی چنین توسعه چند جانبه، نیاز به همکاری متقابل بخش دولتی دارد تا ظرفیت های بخش دولتی، خصوصی و اجتماعی را جذب کند بنابراین، مفهوم برنامه ریزی کل نگر با مفهوم مشارکتی که با اشکال کارآفرینانه برنامه ریزی بازسازی شهری مشخص گردید، ارتباط نزدیک پیدا کرد. به همین ترتیب پاسخی بود به ضعف دموکراسی در نمونه های اولیه برنامه ریزی کارآفرینی. برنامه ریز کل نگر در بازسازی شهری کمتر تمایل به طرح های جامع (master-plan) و یا تدوین مجموعه ای از ضوابط فیزیکی دارد و بیشتر در تلاش برای دستیابی به فرایندی است که از طریق آن به بازسازی چندوجهی پایدار مشارکتی دست یابد.

توسعه مجدد در اسکله<sup>۳</sup> به علت به حاشیه راندن مردم محلی - در بهره بردن از مزایای آن - و ایجاد مجموعه مسکونی گران قیمت و یک مجتمع اداری که از محیط اطراف آن جدا شده بود، مورد انتقاد جدی قرار گرفت. علی رغم انتقاد از تمرکزگرایی دولتی در ساختار برنامه ریزی، باز هم مقامات دولتی همچنان نقش کلیدی در سیاست گذاری شهری دارند

<sup>۱</sup> در طول دو سال، سهام فضای اداری مدرن (پس از ۱۹۶۰) در دوبلین بیش از ۱۸ درصد افزایش یافته است.

<sup>۲</sup> holistic

<sup>۳</sup> Custom House Docks

البته تاسیس سازمان توسعه داکلندز دوبلین<sup>۱</sup> به عنوان زیر مجموعه اداره توسعه بندرگاه، بر ضرورت بازسازی پایدار اقتصادی و اجتماعی مساحتی از نواحی دوبلین-حدوداً ۵۳۰ هکتار- که به علت واگذاری برخی از وظایف آن به مناطق بندری اطراف به لحاظ فیزیکی و اقتصادی-اجتماعی دچار رکود گریده بود؛ آگاه شد. در پروژه DDDA؛ به صراحت نشان می دهد تمایل دوباره به بازسازی شهرها، ملزم به گسترش تعریف تجدید حیات شهری از مفهومی صرفاً فیزیکی به ابعاد اجتماعی، اقتصادی و محیطی است و این طرح شامل یک رویکرد استراتژیک یکپارچه و جامع برای برنامه ریزی، پیگیری تجدید فیزیکی در راستای بهبود پایداری اجتماعی و اقتصادی منطقه است که باید از طریق جذب سرمایه گذاری اقتصادی، ایجاد شغل، آموزش و پرورش و برنامه های آموزش کار، تامین مسکن اجتماعی، احیای جوامع محلی و یکپارچگی اجتماعی آنها با ساکنان جدید است. این رویکردی است که نگرانی های سنتی برنامه ریزی شهری، برنامه های کاربردی در زمینه استفاده از زمین و زیرساخت ها و طراحی شهری را شامل می شود و از آنها برای رفع اهداف فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی استفاده می کند. سپس نقش اصلی DDDA به عنوان هماهنگ کننده شبکه ای از پاسخ های متقابل و بین اداری به بازسازی شهری، اطمینان حاصل شود. که منابع ترکیب شده و سیاست های چند جانبه و اقدامات همه آژانس های مربوطه منجر به دستیابی به اهداف تعیین شده در طرح جامع می گردد. که این امر از جمله موارد شکل گیر تغییراتی در رویکرد و محتوای برنامه ریزی شهری در دوبلین است که در واقع مکانیسم های جدید برای تأمین بودجه و سایر منابع لازم برای اجرای استراتژیهای برنامه ریزی و اتخاذ یک ساختار نهادی و مدیریتی است که میتواند تفسیر وسیعتری از نقش برنامه ریزی را در بر گیرد.

این رویکرد محلی، بعداً در برنامه های منطقه ای یکپارچه (IAPs)، با یک رویکرد جامع و یکپارچه برای برنامه ریزی شهری است که بازتابی از رویکردهای DDDA، شکل گرفت. IAPs مکانیسم های برنامه ریزی محلی هستند که هدف آن پیچیدگی سیستم های معاصر شهری است، که توسعه یک رویکرد جامع برای دستیابی به اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی نیازمند هماهنگی بین بخش های مختلف است. در حالی روش های سنتی که عمدتاً در رویکردی بالا به پایین در تلاش است از طریق سیاست های کاربری زمین تمامی مشکلات را پاسخ گوید اما چارچوب IAP ساختار و مدیریت پیچیدگی های محلی را تسهیل می کند؛ در نتیجه، ترکیبی غنی از استفاده از زمین را تشویق می کند. IAPs یک عنصر اصلی از این برنامه است، در نظر گرفته شده برای ارائه یک چارچوب برنامه ریزی محلی انعطاف پذیر است که قادر به مقابله با پیچیدگی و تغییرات در زمینه شرایط توسعه شهری است و نشان دهنده خروج از رویکردهای بلندمدت در توسعه شهری است

به طور گسترده، استفاده از IAP ها به عنوان یک مکانیزم برنامه ریزی بیانگر واکنش به حاشیه رانده شدن قدرت برنامه ریزان محلی است از دوره بازسازی دوبلین و جستجو برای مشروعیت و ارتباط جدید است. که نشانگر تغییر فلسفه در عملکرد مناسب فعالیت برنامه ریزی و اتخاذ یک فلسفه برنامه ریزی کارآفرینی است که بر هماهنگی و تعامل عملکردها

<sup>1</sup> Dublin Docklands Development Authority(DDDA)

<sup>2</sup> Integrated Area Plans

را در رابطه با منافع بخش خصوصی، مداخلات عمومی و جوامع محلی تأکید می کند. رویکرد IAP با سبک "برنامه ریزی کارآفرینی" با هدف محدود کردن محدودیت های عرضه، ارائه آموزش و پرورش و حمایت سازمانی، در حین ارائه یارانه های غیر مستقیم دولتی به شکل مشوق های مالیاتی هم تراز شده است. این رویکرد در حالی در بستر حکومتی متولد شد که ناتوانی یارانه های مستقیم دولت به پروژه های بزرگ مقیاس و مکانیزم بازار در سیاست های توسعه مجدد به رسمیت شناخته شده بود و همچنین از الزاماتی که مشارکت اجتماعی و جدایی اجتماعی را در هر برنامه ای که بودجه اتحادیه اروپا را جذب می کند، تشویق می شود. در دهه ۱۹۹۰، دولت محلی ایرلند در وضعیت نزولی قرار گرفته بود. و در سال ۱۹۹۶ ابتکار دولت منجر به خروج از روش های اداری دولتی حکومتی به نفع انعطاف پذیری بیشتر تکنیک های مدیریت عمومی بود. علاوه بر این، قصد دولت مرکزی برای محدود کردن نقش مدیران در حمایت از نمایندگان منتخب دموکراتیک بوده است. در این شرایط به منظور تحول در ساختار تصمیم گیری سیاسی، یک برنامه ریزی واحد<sup>۱</sup> شکل گرفت و تجزیه و تحلیل و تسهیل در ساختار سازمانی شرکت و فرهنگ عملیاتی را به مقامات محلی تحمیل کرد. این شرکت خدماتی را در طیفی پنجگانه از خدمات مربوط به برنامه ریزی و طراحی شهری، محیط زیست و مهندسی و مسکن و خدمات اجتماعی را بر عهده داشت. در اداره برنامه ریزی و توسعه اقتصادی، اخیراً گروه توسعه اقتصادی تشکیل داده شده است که هدف آن جذب و تسهیل سرمایه گذاری های داخلی و یک تیم مشاوره توسعه است که به صاحبان املاک و توسعه دهندگان در پیشبرد طرح های توسعه برای سایت های هدفمند در IAP ها کمک می کند. در نهایت، شش بخش مرکزی، با توجه به امور مالی، کارکنان، امور حقوقی و شرکت های بزرگ، همراه با بخش مدیریت شهرداری، پشتیبانی از بخش های منطقه و شهر را ارائه می دهند. در نهایت، با توجه به تمایل دولت مرکزی برای تعادل قدرت میان مدیران و اعضای شورا های دموکراتیک، در کمیته دابلین شش کمیته سیاست های استراتژیک، به منظور حل مسائل مربوط به جوامع محلی، ایجاد شده است. علاوه بر این، کمیته های منطقه ای تشکیل شده از نمایندگان شورا و متولیان محلی ایجاد شده است.

شرکت دابلین به نوبه خود به عنوان یک موجودیت انعطاف پذیر، نتیجه گیرنده و کارآفرینی تبدیل شده است. مدیریت تأکید بر این موضوع دارد که شرکت باید تلاش کند تا بستر مناسب و انعطاف پذیر را برای حضور بخش خصوصی و نهادهای اجتماعی فراهم سازد تا بدین گونه شکل جدیدی از حکمروائی را ایجاد نماید. نوآوری مدیریتی شرکت در زمینه ارائه خدمات کارآمد و تقویت شهر، ترویج و فروش شهر به منظور جذب سرمایه گذاری در یک محیط بسیار رقابتی اهمیت دارد. رویکرد IAP به برنامه ریزی به عنوان توانمند سازی، تسهیل و هماهنگ کردن توسعه وسیع اقتصادی و اجتماعی، به راحتی با این دیدگاه و فلسفه مدیریت، سازگارتر از شیوه های معمول سنتی برنامه ریزی است. در حالی که رویکرد IAP، افزایش مشارکت استراتژیک محلی را به برنامه ریزان ارشد محلی گوشزد می سازد و از طریق مشارکت ها وسیع تر اجرای برنامه را فراهم می کند، این مشارکت همیشه تحت تأثیر نیاز به مشارکت کاری و هماهنگی با

---

<sup>1</sup> Corporate Planning Unit

دستورالعمل های دولت مرکزی است. کارآیی کارآفرینی، رقابت پذیری و مدیریتی به عنوان توانمند سازی بالقوه برای برنامه ریزان ارگان های محلی، جنجالی تر شده است.

اولویت های محلی ممکن است با توجه به امتیاز بخشیدن به کارائی اقتصادی نسبت به نگرانی های اجتماعی، به حاشیه رانده شود و باعث ایجاد آسیب پذیری به گفتمان قدرتمند کارآفرینی، جهانی شدن و رقابت پذیری شود. در متن دویلین، همان برنامه ریزان ارشد پیشنهاد دادند که اخلاق جدید شرکت ها، نقش برنامه ریزان ارگان های محلی را به عنوان «مشاوران مستقل» در گزینه های توسعه ای کاهش داده است. به همین ترتیب، پیشنهاد شد که پتانسیل رویکرد کارآفرینی که برنامه ریزان را قادر به اجرای ابعاد اجتماعی برنامه ریزی می کند؛ توسط یک چشم انداز شرکت های توسعه ای در سطح مدیریتی مورد حمایت قرار گیرد.

بررسی تغییرات اخیر برنامه ریزی در دویلین بر روی برخی از مسائل مهم تمرکز دارد. واضح است که عمیق تر شدن کارآفرینی در مدیریت شهری باعث تغییر شکل فعالیت های برنامه ریزی شهری شده است. علیرغم جهت گیری های فزاینده در رابطه با توسعه، تغییرات منجر به کاهش تمایل به شیوه های سلب برنامه ریزی سنتی همراه با کنترل رشد فیزیکی گردیده و ضرورت باز شناخت عملکرد خدمات برنامه ریزی شده و تاکید بر ایجاد ارتباط با جامعه و مشارکت در مسائل مربوط به منابع و ارائه خدمات روشن گردیده است.

یک رویکرد فراگیر برای برنامه ریزی تجدید شهری هیچ تضمینی برای نتایج اجتماعی محسوب نمی شود. بنابراین رویکرد IAP، از طریق روش های غیر برنامه ریزی، برای اطمینان در مورد دنبال کردن تجدید جامعه محلی، راه حلهایی فراهم می کند. دیگر اینکه، اگر چه ممکن است از پذیرش راهبردهای مشاوره و مذاکره به عنوان عناصر مرکزی در برنامه ریزی شهری ایرلند، با امکان این که در یک سیستم کمیته برنامه ریزی منطقه ای رسمی شود، استقبال می شود، جهت گیری عمیق حکمروایی کارآفرینانه شهری در شهر به طور همزمان تمایل داشت تا تمرکز برنامه ریزی را به سمت عملیات های کوتاه مدت عملیاتی، هدایت کند. این امر باعث آسیب پذیری به آرمانهای توسعه کل نگر به نام رقابت پذیری مکانی می شود. در واقع، تمرکز کارآفرینی که تمایل به تأکید بر مسائل محلی و کوتاه مدت دارد، به طور فزاینده با بحث های اخیر که مرتبط با نیاز به تولید تحولات اجتماعی پایدار است؛ در تضاد است که می تواند سرمایه گذاری را جذب کند که در غیر این صورت مجبور به جابه جایی به مکان دیگری می گردد. توانایی رشد محلی در برنامه ریزی بسیار مهم است در یک کلان شهر که در آن عملکردهای اداری و برنامه ریزی بین چندین مقام محلی تقسیم می شوند و به طور فزاینده ای با یکدیگر رقابت می کنند تا نرخ های تجاری سودآور (مالیات بر دارایی) را ایجاد کنند. بنابراین، در ایرلند، به عنوان یک شهر مرزی در آمریکای شمالی، مقامات محلی اقتدار و نفوذ سیاسی چندانی ندارند و علاوه بر آن در توسعه زیرساخت های استراتژیک با کمبود منابع مالی نیز مواجه اند؛ بنابراین ضروری است مقامات محلی اقتدار کافی را کسب و بستر حضور و مشارکت بخش خصوصی را برای گذار از رویکردهای مدیریت مابانه جامع منطقه ای به حکمروایی کارآفرینانه فراهم سازد. بنابراین به طور خلاصه آنچه از پروژه دویلین می توان آموخت این است که تحقق شهر کارآفرین بیش از همه نیازمند مشارکت و ظرفیت سازی برای حضور بخش خصوصی و سازمان های مردم نهاد است تا از طریق

سرمایه آنان و بهره‌گیری از خدمات و زیرساخت‌های موجود؛ اشتغال و درآمدزایی را افزایش داده و و با ایجاد محیطی همه شمول از شکل‌گیری دو قطبی شدن اجتماعی جلوگیری نمود.

### ۳-۴ انگلستان-لیورپول

پروژه لیورپول ۱ که در گذشته باغ بسیار بزرگی بوده در حال حاضر که در بخش مرکزی شهر قرار گرفته به علت عدم توجه مردم و مسئولان تبدیل به اراضی فاقد کاربری و خالی از سکنه شده که به طور عمده جهت پارکینگ از آن استفاده می‌گردد. این وضعیت ناخوشایند موجب شده که مسئولان برای ساماندهی به این وضعیت طرحی تهیه کنند که با جذب سرمایه‌های بخش خصوصی، مشارکت سازمانهای مردم‌نهاد، وضع قوانین ویژه و توجه به توسعه پایدار؛ موجبات رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ساکنان را ایجاد کنند. نام لیورپول ۱ به این دلیل برای این پروژه برگزیده شد که اولاً لیورپول به عنوان شهری شناخته شده در سراسر جهان گردد و دوماً هدف آن بود که به عنوان بهترین شهر و شهر شماره یک، بازنماینده شود؛ عدد یک به عنوان لوگوی این پروژه به همین دلیل انتخاب گردیده‌است. اصل کانونی در برند لیورپول ۱، مشارکت دادن همه مردم است که به صورت ملاقات‌های عمومی ذی‌نفعان، هر ۱۲ هفته یکبار انجام می‌گرفت. پروژه لیورپول ۱ با تلفیق مرکز تجاری و تاریخی شهر و ایجاد تاثیرات اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فضایی توانست نقش قابل‌توجهی در احیای دوباره مرکز شهر لیورپول ایفا کند. این پروژه با احیای مرکز تجاری شهر که رو به افول نهاده بود، موجب شکوفایی اقتصادی محدوده گردیده و بار دیگر رونق را به این منطقه بازگرداند. این پروژه همچنین فرصت‌های قابل‌توجهی برای کارآ اشتغال، آموزش و تحصیل نیز فراهم کرده و بعد از اتمام پروژه بالغ بر پنج‌هزار فرصت دائمی شغلی فراهم گردید (Daramola-Martin, 2009).

### ۳-۵ چین-شانگهای

اکسپو یا نمایشگاه جهانی، نامی کلی است برای نمایشگاه‌های بزرگی که در یک‌ونیم قرن گذشته، در شکلی ارتقا یافته و در حال تکوین، محملی شده است برای عرضه‌ی دستاوردهای تاریخی و نیز فرهنگی و هنری ملل شرکت‌کننده. در کنار هم قرار گرفتن این دستاوردها، علاوه بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی، درنهایت به ایجاد بازار اقتصادی بزرگی منجر می‌شود که به میزان جدی گرفته شدن از سوی دولت‌ها و جوامع مختلف، رویدادهای اقتصادی مطلوبی را رقم می‌زند. در واقع اکسپو از جمله رویدادهای بزرگ است که سومین رویداد بین‌المللی بعد از بازیهای المپیک و جام جهانی است و هر ۵ ساله یکبار در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه برگزار می‌گردد. اکسپو ۲۰۱۰ به میزبانی کشور چین و در شهرشانگهای- که از جمله مهم‌ترین مراکز مالی و اقتصادی چین است- برپا شد. این رویداد عظیم با شرکت حدود ۸۴ میلیون نفر، و بالغ بر ۳۵۰۰۰۰ بازدیدکننده طی شش ماه همراه بود. دریافت میزبانی اکسپو از جمله ابزارهای برندسازی برای شهر است که در دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته چرا با استفاده از تبلیغات و بازسازی کالبدی- که شاید در ابتدا هزینه‌بر به نظر برسد- موجب جذب افراد و بازدیدکنندگان فراوانی در مقیاس بین‌المللی گردیده‌است. این رویداد در تلاش بود تا شانگهای را به عنوان یک شهر مدرن و مردمی و مقصد جذابی برای توریست‌های داخلی و خارجی معرفی نماید. همان‌طور که در تصویر .... نشان داده شده این رویداد در زمینی به مساحت ۵۰۰ هکتار در طول کمربندی

صنعتی در دو طرف رودخانه قرار دارد. به گونه‌ای قرار دارد که تقریباً دوپنجم آن در بالای رودخانه و سه پنجم در سمت جنوبی قرار گرفته است. بدین ترتیب، دو ناحیه<sup>۱</sup> شمالی بیشتر بخش‌های تجاری، شرکت‌های ملیتی و نهادهای اقتصادی را دربر می‌گیرد که در سالن‌های مجزا یا مشترک، به معرفی و برقراری ارتباط با مخاطبان خود مشغولند. اما قسمت جنوبی که درواقع بخش‌های اصلی نمایشگاه را دربرمی‌گیرد و از دو طریق تونل مخصوص عبور و مرور اتومبیل و نیز خط‌های دریایی (مخصوص حمل و نقل با لنج و کشتی) با قسمت شمالی در ارتباط است، سالن‌های یا غرفه‌های نمایشگاهی<sup>۲</sup> کشورهای نقاط مختلف، نهادهای جهانی و نیز برخی از ساختمان‌های اصلی اکسپو شانگهای را شامل می‌شود. این قسمت از نمایشگاه به سه بخش تقسیم شده است. عظمت این محل و حجم بالای توسعه در آن، نیاز به طرح و چشم‌انداز مشخصی برای ایجاد یک مرکز خدماتی و چندمنظوره و بازتوسعه آن در آینده بعد از رویداد اکسپو داشت که چهار عملکرد محل اجلاس و نمایشگاه، محل تبادلات فرهنگی، ادارات و خرده‌فروشی‌ها و مهمانسرا و مراکز تفریحی؛ به نوعی به این سایت نقش پروژه شاخص و به نوعی برند برای این محدوده گردیده

تصویر ۳-۴ منطقه برگزاری اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای



ماخذ: [www.absolutechinatours.com](http://www.absolutechinatours.com)

<sup>1</sup> Zone

<sup>2</sup> Pavilion

در خلال رویداد اکسپو، شهر شانگهای خط‌مشی پیشنهاد داد که چگونه در خلال یادگیری و تبادل نوآوری شهری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، غرب و شرق، شمال و جنوب، فقیر و غنی و معرفی فرصت‌های منحصربه‌فرد شهرها در معرفی و شناساندن به یکدیگر در راستای مشارکت و تبادل در آینده، شهرهای آینده را با خر جمعی بنا کند. این رویداد عظیم با شعارهایی همچون: شهر دوستدار طبیعت، تعادل بین رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی، توسعه تحقیقات تکنولوژیکی و ارتباطی در راستای ساختن شهرهای آینده، ایجاد شهرهای زیست‌پذیر و توسعه چندفرهنگی و تعادل بین شهر و روستا همراه بود (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۵).

### ۳-۶ استرالیا-سیدنی

ماهیت و میزان موفقیت رژیم های کارآفرینی در کشورهای مختلف و حتی در نقاط مختلف یک کشور، بسیار متنوع و به شدت وابسته به زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی محلی است به عبارتی دیگر تفاوت در شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی حکومت‌های محلی منجر به ایجاد ویژگی‌های منحصربه‌فرد در مناطق و یا شوراهای محلی گردیده و موجب ایجاد درجات مختلفی از کارآفرینی، مدیریت مآبی و دموکراسی در حکومت محلی می‌گردد. رویدادهای بزرگ مقیاس یا همان ابررویدادها بطور فزاینده‌ای به عنوان ابزار مهمی برای توسعه مجدد شهر مورد استفاده قرار می‌گیرند، که توسط دولت های کارآفرینی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا به رشد اقتصادی، سرمایه گذاری مطمئن در جهان و ایجاد همبستگی اجتماعی کمک کنند. فرایندهای برنامه ریزی رویدادهای برجسته، به نظر می‌رسد که بسیاری از ویژگی‌های حکمرانی کارآفرینی را شکل می‌دهند (Owen & Wales, 2002).

به طور معمول سازمان‌هایی که برای رسیدگی و انجام مامورات مربوط به برگزاری ابررویدادها تشکیل می‌شوند از بخش خصوصی هستند که دارای قدرت قانونی قابل توجهی هستند نظیر قدرت تملک اراضی، تسهیل مقررات و بازبینی مقررات منطقه‌بندی و سیاست‌های برنامه‌ریزی محلی. شهرهای میزبان چنین رویدادهایی اغلب انواع مختلفی از پیامدهای مثبت و منفی ناشی از برگزاری این رویدادها را به ارث می‌برند مانند: باقی ماندن زیرساخت‌ها و امکانات - اغلب متناسب با سطح استاندارد جهانی - پس از برگزاری رویداد، دوم مزایای اقتصادی و هزینه؛ زیرا اغلب سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه زیرساخت‌ها و مسکن صورت می‌گیرد و در کنار آن میزان اشتغال نیز افزایش می‌یابد. ماهیت رقابت‌پذیری فرایندهای مناقصه برای-میزبانی- رویدادهای برجسته نیز هزینه های قابل توجهی-گرچه نمی‌توان این هزینه را اتلاف منابع دانست- را، برای دولت‌ها به دنبال دارد. منابع مورد نیاز این قبیل رویدادها، ناشی از انتقال منابع از سیاست‌های دولت‌ها رفاه است که حاصل آن افزایش نابرابری‌های اجتماعی و تشدید به حاشیه‌رانده شدن برخی از گروه‌هاست. برگزاری رویدادهای عظیمی همچون المپیک، نیازمند تجدید نظر و حتی تجدید ساختار روابط دولتی است چرا که برنامه‌ریزی برای این قبیل ابررویدادها، نیازمند هماهنگی بسیاری از ادارات مختلف دولتی و تضمین آمادگی و عملکرد صحیح آن‌هاست. این امر از جمله ویژگی‌های معمول رژیم‌های کارآفرینی نیز است که شامل تمرکز قدرت و درگیر شدن بیشتر بخش خصوصی است.

مطالعات در مورد شیوه های مدیریت کارآفرینی به وضوح نشان می دهد که کارآفرینی به یک ایدئولوژی مهم در حکمروایی شهری تبدیل شده است. مقاومت محلی در برابر گذار به کارآفرینی، و همچنین توانایی جوامع محلی برای استفاده از وقایع مشخص برای دستیابی به اهداف پیشین، به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است.

برای تسهیل این هماهنگی و آمادگی، قانون المپیک ویژه در نیو ساوت ولز<sup>۱</sup> تصویب شد. این قانون، قدرت های برنامه ریزی مقامات دولتی و مقامات قانونی به ویژه سازمان هماهنگی المپیک<sup>۲</sup> که یک نهاد قانونی دولت در نیو ساوت ولز است، بود را تعیین می کند و مسئولیت آن شامل برنامه ریزی برای سالن ها و امکانات سالن های المپیک و پارالمپیک ۲۰۰۰ و اجرای آنها می باشد. و از این طریق برخی از برنامه ریزی ها و مسئولیت ها را از دولت های محلی حذف می کند. این تمرکز قدرت برنامه ریزی برای بازی های المپیک شبیه متمرکز کردن قدرت است که به عنوان مشخصه ای از حکمرانی کارآفرینی شناخته می شود. در برنامه ریزی میزبانی بازی های المپیک، بیشتر دیدگاهی ملی و منطقه ای وجود دارد و مقامات دولتی و یا سازمان هماهنگی المپیک، در تلاش اند که بهترین تصویر برای مخاطب جهانی و دستیابی به حداکثر دستاوردهای کلان اقتصادی را به ارمغان آورند. و این امر مقامات دولت محلی نظیر شهرداران را نگران کرده بود که این دیدگاه های ملی و منطقه ای به ابرویدادها موجب نادیده گرفتن اثرات محلی این امر نظیر تاثیرات اقتصادی و اجتماعی آن در زمینه افزایش اجاره بها و یا افزایش بی خانمانی، گردد (Owen & Wales, 2002).

تأثیر بخش خصوصی و اصول کارآفرینی در سازمان بازی های سیدنی بسیار قوی بود. توجیهات لفظی برای دخالت بخش خصوصی را شامل ارجاعات به «خلاقیت و نوآوری» و «انرژی و ابتکار» می دادند که به منظور تحقق توسعه از سوی بخش خصوصی پیشنهاد می گردد. به طور کلی سطح بالایی از مشارکت بخش خصوصی و نیز مشارکت های دولتی و خصوصی - که ویژگی های حکمروایی کارآفرینانه است - در بازی های المپیک سیدنی وجود داشت که نشان دهنده روند جذب بیشتر منافع خصوصی در مدیریت شهری در استرالیا بود. در دوره معاصر محدودیت مالی دولت ها و ایالت های فدرال ضرورت خصوصی سازی را نشان می دهد که به طور معمول توسط کارآفرینی مطرح می گردد. از جمله نمودهای بارز مشارکت فعال بخش خصوصی را می توان در توسعه مرکز تفریحی در شهر رایده<sup>۳</sup> دید که مشارکت بخش خصوصی بهره برداری از بسیاری از امکانات و خدمات را افزایش داد. در مقابل شهر وورلی<sup>۴</sup> سیاست های متفاوتی در پیش می گیرد و معتقد است که بخش عمومی می تواند خدمات را بهتر ارائه دهد و قصد دارد مالکیت منابع اجتماعی را حفظ کند البته کارآمدی و شکل گیری رقابت را در ارائه خدمات اجتماعی ضروری می داند. شورای آبرن<sup>۵</sup> نیز مالکیت و کنترل بسیاری از امکانات و خدمات جامعه را حفظ کرد. آنها معتقد بودند که با حفظ مالکیت عمومی، شورا بهتر بتواند اشتغال را برای ساکنین خود ایجاد کند و یا هزینه ها را در سطح قابل قبولی نگه دارد. مقاومت شوراهای آبرن و وورلی در خصوص

<sup>1</sup> NSW

<sup>2</sup> Olympic Co-ordination Authority

<sup>3</sup> Ryde

<sup>4</sup> Waverley

<sup>5</sup> Auburn

خصوصی سازی دارایی های عمومی نشان می دهد که نگرانی های مدیریتی یکی از مهم ترین عناصر مدیریت شهری در بعضی از مقامات محلی است.

به طور کلی بازسازی روابط دولتی که در برنامه های المپیک سیدنی رخ داده است، به طور واضح شبیه سازی بازسازی هایی است که با گذار به حکمروایی کارآفرینی به طور کلی اتفاق می افتد. توانایی های برنامه ریزی شده متمرکز بود، دیدگاه های منطقه ای به توسعه هایی که اثرات قابل توجه محلی را اعمال می کردند، و درگیری های در حال افزایش بخش خصوصی قابل توجه بود.

با وجود همبستگی بین فرایندهای برنامه ریزی ابرویدادها در سیدنی و ویژگی های کارآفرینی، مقاومت محلی به مدیریت شهری کارآفرینانه نیز به روشنی نشان داده شد. تفاوت های قابل توجه در رویکرد شوراهای محلی به اداره شهری در سیدنی، که در برنامه ریزی بازی های المپیک مشهود است، نشان می دهد که کارآفرینی یک ایدئولوژی سلطه گرا نیست و همچنان که بسیاری از جغرافیدانان معتقدند، نگرانی های دموکراتیک و مدیریتی، تحت نفوذ کارآفرینی فزاینده ادامه می یابد. اقدامات محلی که اساسی هستند در مقاومت در برابر سیاست های کارآفرینی، به نظر می رسد که در سطح دولت استرالیا اولویت بندی شده است. فعالیت های شورای رید به نظر می رسد تقریباً کاملاً متناسب با کارآفرینی است. مشارکت های دولتی و خصوصی، پاسخگویی کم و عمومی و نمونه های متعددی از انتقال مالکیت زمین های جامعه، همه نشان می دهد که اهداف رشد اقتصادی و بهره وری، اهداف سنتی شهری که تامین رفاه و ارائه خدمات است، را درهم شکست. شورای وورلی، با این حال، به شدت مخالفت کرد که محل برگزاری بزرگترین رویداد برجسته در جهان باشد، هر چند به تدریج، مشارکتی اجتماعی معنی داری را نمایش داد. علاوه بر این، خصوصی سازی منابع اجتماعی، استراتژی است، که شورای واورلی آن را تأیید نمیکند و تعهد واضحی برای ارائه خدمات و مسکن برای ساکنان همه گروههای اجتماعی و اقتصادی دارند. بدین ترتیب اقدامات واورلی به وضوح نشان می دهد که اصول دموکراسی مدنی و مدیریتی به واسطه افزایش حکمرانی کارآفرینی کاملاً تحت تاثیر قرار نگرفته است. برای شورای آبرن، نگرانی های مدیریتی در حال حاضر بسیار مهم است. با این وجود، بازی های المپیک انگیزه ای برای شورای آبرن برای حرکت به سوی یک رویکرد کارآفرینی از طریق پارک المپیک سیدنی<sup>۱</sup> فراهم کردند که امکان بازاریابی تقریباً غیرمعمول را برای این منطقه فراهم می کند. بنابراین، به رغم دولت ایالتی که خط مشی های آن به طور فزاینده ای به سوی کارآفرینی هدایت شده است، دولت های محلی در بعضی موارد ثابت کرده اند که مدیریتی و مشارکت مدنی هنوز فلسفه های مهم در سیاست شهری هستند. علاوه بر این، نتایج این مطالعه نشان می دهد که چگونه ویژگی های ذاتی مناطق محلی در تعیین سطوح مختلف کارآفرینی، مدیریتی و دموکراسی در حکومت محلی برجسته است.

منطقه دولت محلی واورلی<sup>۲</sup> و ساحل بندی<sup>۳</sup> - یکی از معروف ترین سواحل استرالیا که در ۷ کیلومتری شرقی مرکز تجاری منطقه قرار دارد، منابع منحصربه فردی دارد و می تواند یکی از نقاط دعوت کننده توریست باشد و علاوه بر این

<sup>1</sup> Sydney Olympic Park

<sup>2</sup> Local Government Area (LGA) Waverley

<sup>3</sup> Bondi Beach

ساکنان تحصیل کرده با شبکه های معتبر فعال و سازمان های اجتماعی همکاری می کنند. ساکنان منطقه دولت محلی رید<sup>۱</sup>، شامل طیفی از ساکنان با وضعیت اقتصادی- اجتماعی متنوع اند. منطقه آبرن<sup>۲</sup>، یک منطقه صنعتی در حومه های غربی سیدنی بود، با جاذبه های گردشگری چندگانه از جمله نقاط ضعف آن این است که ۸۲٪ درصد از جمعیت آن در کشورهای غیر انگلیسی زبان متولد شده اند. این مطالعه نیز نشان داده است که جوامع محلی می توانند منافع قابل توجهی از رویدادهای بزرگ مقیاس را به ارمغان بیاورد. علاوه بر این، نشان می دهد که نظر و صدای جامعه در مقاومت در برابر اثرات نامطلوب و ضد دموکراتیک کارآفرینی حیاتی است. بازی های المپیک ممکن است موجب پیشبرد برخی از اهداف توسعه در مناطق واورلی و رید شود اما این امر الزاما به نفع کل جامعه نیست.

مطالعات موردی از رویدادهای بزرگ مقیاس و کارآفرینی در سیاست شهری تمایل دارند تا بر ناتوانی و به حاشیه رانده شدن بخشی از جامع ناشی از این نهادهای جدید و روند برنامه ریزی در مدیریت شهری حاصل می شود، تمرکز کنند. با این حال، جوامع می توانند رژیم هایی را که بر آنها تحمیل شده است را به چالش بکشند و در انجام این کار منافع خود را به دست آورند به عنوان مثال، ساکنان واورلی، با حمایت شورای آنها، برگزارکنندگان المپیک را چالش کشیدند و به طور عمومی خواستار رعایت حقوق آنها شد. آنها به طور عمومی از نبود اطلاعات ارائه شده توسط سازمان هماهنگی المپیک، انحصاری شدن برخی از امکانات مهم جامعه برای گروه های خاص و ساخت چنین ساختاری عظیم در سواحل معروف استرالیا انتقاد کردند. جامعه قادر به جلوگیری از توسعه نبود، اما مخالفت آنها باعث شد که سازمان هماهنگی المپیک، بیشتر پاسخگو باشد، و تغییراتی در طراحی استادیوم ایجاد کرد و به طور قابل توجهی توانایی شورا را برای مذاکره در مورد میراث مادی مهم محله افزایش داد. در این مثال از توانمند سازی جامعه در برنامه ریزی رویداد بزرگ مقیاس، می توان دو نتیجه کلی را بدست آورد. اول، چشم انداز و تصمیم گیری شوراهای محلی در تعیین موفقیت مخالفان جامعه بسیار مهم است. به نظر می رسد، در مناطقی که شوراهای محلی از اهداف کارآفرینی دولت مرکزی حمایت می کنند یا خود را در حمایت از یک رویداد مشخص خاص قرار می دهند، مخالفت جامعه کمتر موفق خواهد بود زیرا که حمایت مالی و سازمان یافته چندانی از آنها صورت نمی گیرد. البته، نظرات جامعه نیز از طریق انتخابات و سایر مکانیسم های دموکراتیک دولت محلی بر شوراهای محلی تأثیر می گذارند. سطح حمایت دولت محلی از سیاست های کارآفرینی و یا حوادث مشخص می تواند به دلیل ماهیت مخالفت های جامعه تحت تأثیر قرار گیرد. دوم اینکه جوامع محلی قطعاً تأثیر انکارناپذیری در زمینه توانمندسازی جامعه به سوی کارآفرینی دارند. میزان تأثیر جوامع محلی به ساکنان آنها وابسته است و جوامعی که دربردارنده ساکنانی با تحصیلات و موقعیت اجتماعی- اقتصادی بالا هستند توانایی به مراتب بیشتر در تحقق سیاست های کارآفرینی دارند از این رو جوامع با شرایط اقتصادی- اجتماعی ضعیف تر ممکن است در برابر اجرای سیاست های کارآفرینی به علت کاهش منابع مالی از خدمات رفاهی و شکل گیری برخی اختلافات اجتماعی- اقتصادی دچار رنج گردند؛ از این رو در مناطق محروم، یک شورای خاص برای اطمینان از اینکه جوامع به طور صحیح

<sup>1</sup> Ryde LGA

<sup>2</sup> Auburn LGA

مطلع و مشارکت می کنند و تاثیرات منفی رویدادهای مشخص به حداقل می رسد، وجود دارد. پس به طور خلاصه می توان بیان داشت که میزبانی رویدادهای بزرگ مقیاسی همچون بازی های المپیک قطعاً طیفی از تاثیرات مثبت و منفی را بر جوامع شهری به دنبال دارد و امید است که در میزبانی های آینده میزان نظارت دولت بر این نوع برنامه ریزی ها افزایش یافته و پاسخگویی و شفافیت مورد انتظار ساکنان فراهم آید چرا که تنوع فضایی کارآفرینی به ویژگی های منحصر به فرد مناطق محلی بستگی دارد. این ویژگی ها شامل، مثلاً، نگرش شوراهای محلی به حکمروایی شهری، ویژگی های اجتماعی-اقتصادی و فیزیکی مناطق و توانایی جوامع برای بسیج فعالانه ساکنان است (Owen & Wales, 2002).

### ۷-۳ جمع بندی

با توجه به نمونه های بیان شده در این فصل و نیز مبانی نظری بیان شده در ارتباط با موضوع شهر کارآفرین در فصل دوم، می توان درس آموخته های ارزشمند حاصل از آن ها را به صورت جدول ۳-۲ خلاصه نمود:

جدول ۳-۲ درس آموزه هایی از تجارب

| نمونه ها و مصادیق جهانی                                             | کاربرد و کاربران کارآفرینی شهری-مالمو | بازاریابی و برندسازی شهری و نقش تسهیلگر آن در بازآفرینی شهری-لیورپول | ابرویدادها و برندسازی-شانگهای | تغییر رویکردها در برنامه ریزی شهری: شهر کارآفرین-دوبلین | المپیک و کارآفرینی شهری: تغییرات محلی در حکمروایی شهری |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| عوامل موثر در تحقق رویکرد شهر کارآفرین                              |                                       |                                                                      |                               |                                                         |                                                        |
| ظرفیت سازی نهادی و مشارکت دادن سازمانهای مرد نهاد                   | ●                                     | ●                                                                    | ●                             | ●                                                       | ●                                                      |
| اهمیت دادن به بخش خصوصی و سرمایه گذاری آن                           | ●                                     | ●                                                                    | ●                             | ●                                                       | ●                                                      |
| ارتقاء یادگیری، نوآوری و خلاقیت                                     | ●                                     | ●                                                                    | ●                             | ●                                                       | ●                                                      |
| فراهم نمودن بستر تعامل نهادهای داخلی با نهادهای فراملی و بین المللی |                                       |                                                                      | ●                             |                                                         | ●                                                      |
| فراهم کردن بستر تبادل فرهنگها                                       |                                       |                                                                      | ●                             |                                                         | ●                                                      |
| بهره گیری از تکنولوژی های پایدار                                    | ●                                     | ●                                                                    | ●                             |                                                         |                                                        |

|   |   |   |   |   |                                                 |
|---|---|---|---|---|-------------------------------------------------|
| ● |   | ● | ● | ● | بازاریابی، برندسازی و<br>ارتقاء تصویر ذهنی مکان |
|   |   | ● | ● | ● | حفظ میراث و ارتقاء هویت<br>محلی                 |
| ● | ● | ● | ● | ● | توسعه خدمات، زیرساختها<br>و ارتقای کیفیت محیطی  |
| ● | ● | ● | ● | ● | افزایش فرصت‌های اشتغال<br>و درآمدزایی           |
| ● | ● | ● | ● | ● | جلوگیری از دو قطبی<br>شدن اجتماعی               |

## فصل چهارم : تحلیل جایگاه شهرهای جدید ایران در مسیر دستیابی به شهر کارآفرین

#### ۴-۱ مقدمه

شهرهای جدید در بیشتر دوره های تاریخی، بویژه از آغاز شهرنشینی در دورترین نقاط دنیا طراحی و ساخته شده اند. کشور ایران تا پیش از شروع شهرگرایی و شهرنشینی دوره معاصر تقریباً از نظام شهری همگونی برخوردار بوده است. اما به علت توسعه برونزا و ورود به بازار سرمایه‌داری، نقش توسعه درونزا و روابط سنتی شهر و روستا بهم خورد و سلسله مراتب شهری کشور دستخوش تغییر گردید. افزایش جمعیت شهرنشین، تعداد شهرها و رشد شهرهای بزرگ حاکی از گسترش شتابان شهرنشینی در کشور است. در این بین تمرکز در شهرها و به ویژه منطقه شهری، شهرهای بزرگ بیش از سایر موارد مشکل‌ساز گردیده است. بنابراین اتخاذ سیاستهایی مشخص جهت جلوگیری از گسترش بیرویه شهرهای بزرگ، ارایه مسکن و جلوگیری از حاشیه‌نشینی در کشور ضروری مینمود. بر همین اساس تصویب قانون احداث شهرهای جدید در سال ۱۳۶۴ توسط هیأت وزیران، یکی از این راه‌حلها بود (آبیاری، قاسمی جمال، داوری، مهدی خانی، رجبی، ۱۳۹۵). احداث این شهرها در مواردی به مثابه برنامه برای تحقق بخشی از سیاست حکومتها بوده است. مشکلات متعددی در شهرهای جدید به لحاظ شرایط ایجاد فضای کسب و کار روی میدهد، زمان کوتاه شکلگیری هویت واقعی شهرهای جدید و فرهنگ شهری باعث میشود که ایجاد ارتباط متعادل و معقول بین کارکرد مسکونی این شهرها و اشتغال، فرصتها و ظرفیتهای شغلی دچار اشکال شده و این موضوع بیشتر به دلیل مهاجرت‌های تناوبی و آونگی روزانه و حتی فصلی افزایش مییابد (صمدیار، الهی، ۱۳۹۶).

#### ۴-۲ شهرهای جدید

شهر جدید، اجتماعی برنامه ریزی شده، ارادی با اهداف معین از پیش تعیین شده و برخوردار از تمام تسهیلات لازم برای یک محیط مستقل است. معمولاً شهرهای جدید برای تمرکز زدایی کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در ناحیه شهری شهرهای بزرگ طراحی میشوند تا با وجود جاذبه‌های نزدیکی به شهرهای بزرگ جمعیت، به خروج از مادر شهر تشویق شوند تا اسکان همراه اجرای برنامه های توسعه اقتصادی اجتماعی فراهم آید (صمدیار، الهی، ۱۳۹۶). با افزایش درصد شهرنشینی که امروز این درصد در حدود ۷۴ درصد است، یکی از راه‌حل‌های ایجاد تعادل در نظام شهری کشور در کنار سایر راه‌حل‌ها، احداث شهرهای جدید است، تا بتوان به وسیله آنها، توزیع فضایی جمعیت با تأکید بر تمرکززدایی در ابعاد مختلف را نظم بخشید. سابقه ایجاد شهرهای جدید در ایران را می‌توان در دو بازه "شهرهای جدید قبل از انقلاب" و "شهرهای جدید بعد از انقلاب" تقسیم نمود که تفاوت شهرهای جدید بعد انقلاب با قبل از انقلاب در عملکرد آنهاست چرا که طی سال‌های پیش از انقلاب، هدف از احداث شهرهای جدید نوعی عملکردگرایی اقتصادی-تک یا چندپایه- بود. در حالی که شهرهای جدید امروزی، محل اسکان سربزهای جمعیت شهرهای بزرگ تلقی می‌شوند و این ویژگی، آنها را بیشتر به شکل شهرهای جدید اقماری در می‌آورد تا شهرهای جدید صنعتی (آبیاری و همکاران، ۱۳۹۵).

#### ۴-۳ ضرورت توسعه کارآفرینی در شهرهای جدید

دولت و حکومت‌های محلی برای تامین رفاه و آسایش مردم با دو معضل اساسی مواجه هستند: تامین مسکن و تامین شغل. در شهرهای جدید، تامین مسکن از اهداف اصلی و یا ایجاد شهر بوده است. این هدف تا حدودی تحقق یافته اما

تامین شغل، نیازمند کارآفرین است. کارآفرینان عمومی و خصوصی در بستر مهیای شهرهای جدید می‌توانند ایده‌های خود را به خوبی محقق سازند. در مورد بحث کارآفرینی، لازم به ذکر است که مشکل امروز شهرها با توجه به درصد بالای جمعیت جویای کار، هدف از کارآفرینی، ایجاد کسب و کار است که خود به سه گروه اصلی؛ صنعتی، خدماتی و تجاری تقسیم می‌شود. هر سه گروه یاد شده در کاربری‌های شهرهای جدید پیش‌بینی شده‌است؛ اما صرفاً تعیین کاربری‌ها برای تحقق کارفرینی کافی نیست، بلکه باید روش‌های نوین در توسعه فضاهای کسب و کار را بکار گرفت و بستر مناسب برای شکل‌های متنوعی از کارآفرینی نظیر: کسب و کارهای الکترونیک، کسب و کار خانگی، کسب و کار خانوادگی، کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ که قطعاً ظرفیت توسعه آن‌ها به مراتب در شهرهای جدید بیش از هر فضای دیگری مهیاست، توسعه داد.

#### ۴-۴ اهداف ایجاد شهرهای جدید

شهرهای جدید با توجه به ماهیتشان از قبیل شهرهای عمده و مراکز تصمیم‌گیری سیاسی، شهرهای صنعتی، شهرهای اراضی جمعیت‌پذیر، شهرهای دانشگاهی یا پژوهشگران، شهرهای اقماری، شهرهای در حال استعمار، شهرهای جدید پیوسته، شهرهای جدید موازی، شهرهای جدید مهاجرنشین و شهرهای جدید سرریز‌پذیر؛ اهداف متنوعی را دنبال می‌کنند اما در ایران هدف اصلی ماهیتی کالبدی داشته که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ✓ ایجاد مناطق مسکونی برای کارکنان یک یا چند فعالیت جدید الاحداث اقتصادی و جمعیتی؛
- ✓ کاهش بار ترافیکی شهرهای بزرگ از طریق ایجاد اشتغال و اسکان در شهرهای جدید؛
- ✓ جلوگیری از تخریب اراضی کشاورزی، باغها و فضای سبز پیرامون شهرها و استفاده از اراضی غیرکشاورزی برای احداث شهرهای جدید؛
- ✓ کاهش قیمت تمام شده مسکن - به علت پایین‌تر بودن قیمت زمین در شهرهای جدید - و قابل دسترس نمودن آن برای اقشار کم‌درآمد جامعه.

#### ۴-۵ مزیت‌های کارآفرینانه شهرهای جدید

از جمله مزیت‌های شهرهای جدید در راستای توسعه کارآفرینی، می‌توان به وجود بسترهای مناسب برای ایجاد و توسعه کسب و کارها اشاره نمود و آن دسته از واحدهای اقتصادی که امکان تاسیس آن‌ها در شهر وجود ندارد را می‌توان در شهرهای جدید گسترش داد. در میان کارآفرینی و ایجاد مراکز جدید کسب و کار نیز می‌تواند یکی از دلایل ایجاد شهرهای جدید باشد. در صورت وجود سیاست‌های مدون و کارشناسی شده شهرهای جدید می‌توانند عملکرد همسو و هماهنگی با انواع طرح‌ها و برنامه‌های توسعه داشته و به الگویی مناسب برای تحقق اهداف ملی و منطقه‌ای تبدیل شوند نظیر ایجاد شهرهای اکولوژیک و شهرهای مبتنی بر توسعه پایدار.

#### ۴-۶ چالش‌های کارآفرینانه شهرهای جدید

- تغییر برخی شرایط زمینه‌ساز ایجاد و هدفگذاری شهرهای جدید مانند کاهش شدید نرخ رشد جمعیت؛

- تحول دیدگاهها به همراه کاهش درآمدهای نفتی و تغییرات مدیریتی، موجب شد که بسیاری از طرحهای اشتغالزا که هسته اصلی جذب جمعیت و فعالیت به شهرهای جدید بود، نیمهتمام یا شروع نشده، باقی بماند؛
- هویت نازل؛
- کمبود خدمات زیربنایی و روبنایی ،
- گرایش صرف به اراضی دولتی در مکانیابی و فقدان هسته اولیه هویت زا در این شهرها(گسترش از زمین خالی)؛
- عدم سرمایهگذاری اولیه دولت در ایجاد زیرساختها نظیر حملونقل سریع و ایمن بین شهر جدید و شهر مادر؛
- به هم ریختگی و نابسامانی در اعمال سیاستهای کلان توسعه سکونتگاهی و شهرسازی کشور. گسترش حاشیه نشینی در کنار توسعه افقی شهرهای مادر در رقابت با شهر جدید؛
- بارگذاری شدید جمعیتی در فقدان زیرساختهای شهری در شهرهای جدید در قالب طرح مسکن مهر.

#### ۴-۷ مشخصات نسل دوم شهرهای جدید

نسل نو شهرهای جدید با آسیب شناسی و بررسی تجارب گذشته و با رویکردهای جدید در دست طراحی و اجرا قرار گرفته است. این شهرها بستری بکر و مناسب برای سرمایه گذاری است. مجموعه برنامه ریزی، اقدامات و مشوق های در نظر گرفته شده، حاکی از رویکردی نوین در حوزه سرمایه گذاری در این شهرهاست. رویکردی که شهر را پویا و فراتر از اقدامات کالبدی و عمرانی ، مبتنی بر برنامه ریزی همه جانبه با تأکید ویژه بر جنبه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می داند، شهروند محور بوده و نهادهای غیر دولتی و مشارکت مردمی در سیاست گذاری ، برنامه ریزی ، شکل گیری ، تکوین و اداره آن ایفاگر نقش پر رنگ تری بوده و دولت در این فرایند فراتر از سیاست گذار، راهبری و نظارت عالیه مسئولیتی برای خود قائل نیست. اگرچه شهرهای جدید در دست احداث ظرفیت بالایی برای انطباق با رویکرد فوق را دارند، لیکن تبلور آن در قالب نسل نو شهرهای جدید به عنوان شهرپایدار، نوگرا و آینده نگر صورت تحقق به خود خواهد گرفت.

عمده شهرهای جدید موجود در کشور عمدتاً بر پایه اقتصاد خدمات محلی و نیز در ارتباط با مناطق صنعتی مجاور شکل گرفته اند. با این حال به نظر می رسد همچنان پهنه های مختلف سرزمینان، دارای استعداد فراوان در ایجاد شهرهای جدید با کارکردهای اقتصادی دیگری همچون کشاورزی، آموزشی و تحقیقاتی، فن آوری های نو، بازرگانی، جهانگردی، گردشگری و ... است، به گونه ای که امکان اسکان پایدار از یک سو و حفظ اراضی ارزشمند طبیعی با رعایت الزامات آمایش سرزمین از سویی دیگر فراهم شود. در این زمینه ایجاد شهرهای جدید کوچک، می تواند سبب مهار رشد فزاینده شهرک های قارچ گونه و نیز سکونتگاههای غیر رسمی شود. این ایده نیازمند مکان یابی نسل دوم شهرهای جدید در کشور است. که از جمله علل، برنامه ریزی و مکان یابی نسل دوم شهرهای جدید می توان به موارد زیر اشاره نمود

(https://www.ntoir.gov.ir / ) :

➤ ایجاد فرصت برای اسکان گروه های مختلف اقتصادی و اجتماعی در نسل نوین شهرهای جدید

- ضرورت توسعه مشارکت بخش خصوصی در مکان یابی و احداث شهرهای جدید
- ضرورت تنوع بخشی به گونه های شهرهای جدید
- فراهم نمودن زمینه اعمال قدرت نظام مدیریت سرزمین در جهت تحقق سیاست های کلان آمایش سرزمین در کشور
- ضرورت جلوگیری از نابودی تدریجی اراضی مستعد و زمین خواری و حفاظت از پهنه های ارزشمند طبیعی و اراضی کشاورزی و باغات در پهنه های مختلف سرزمین
- گذار از تمرکز نسل اول شهرها و شهرک های کشور برمقوله اسکان جمعیت سربار کلان شهرها
- چالش کیفیت زندگی در شهرهای موجود کشور
- تغییر تدریجی دیدگاه های جهانی و ملی در حوزه شهرهای جدید
- عبور از بحران اسکان جمعیت (دوران انقلاب و پس از جنگ) و پایان تدریجی ظرفیت های ساخت نسل اول شهرهای جدید
- نیاز به کارکردهای تخصصی در شهرهای جدید

## فصل پنجم: راهبردهای پیشنهادی و برنامه‌های اجرایی منطبق با وضع موجود شهرهای جدید ایران

## ۵-۱ ترسیم مسیر استراتژیک در راستای امکان‌سنجی پیاده‌سازی اصول شهر کارآفرین در شهرهای جدید

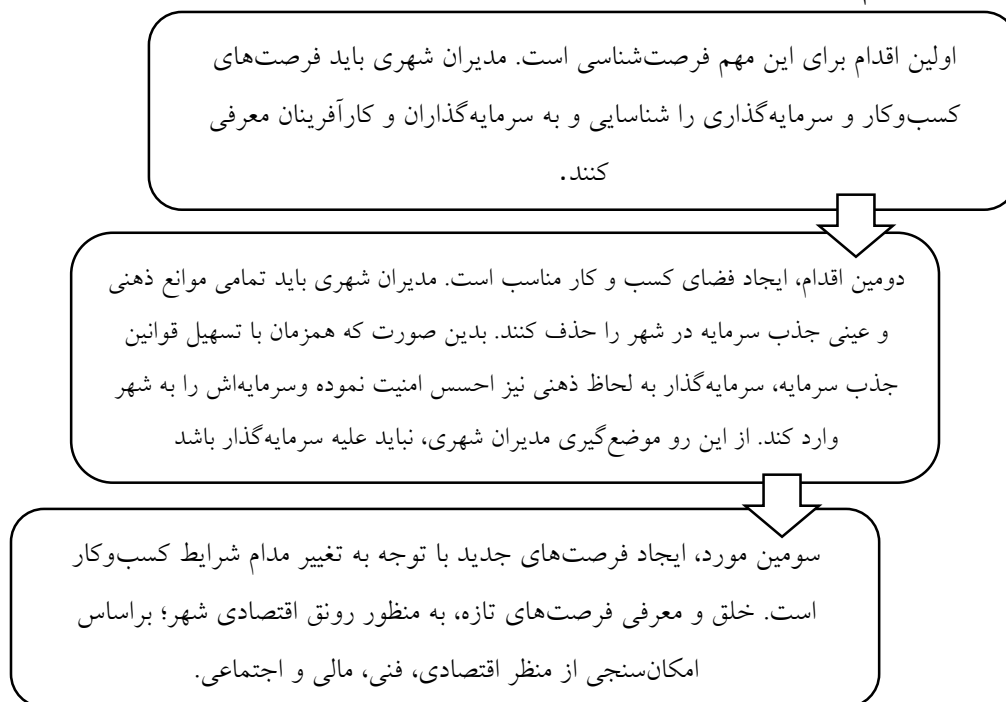
با شروع دولت دوازدهم دو مأموریت کلان - که از دوره قبل شروع شده بود - پیش روی شرکت مادر تخصصی عمران شهرهای جدید قرار دارد، مأموریت نخست، با محوریت تمرکز بر شهرهای جدید موجود و یا به اصطلاح نسل اول شهرهای جدید است که بررسی‌ها نشان می‌دهد حدود نیمی از شهرهای جدید موجود به سقف جمعیت مناسب جهت استقرار خدمات و عملکردهای شهری رسیده، و از توجیه اقتصادی لازم برخوردارند. مأموریت کلان دوم با محوریت مکانیابی و ایجاد شهرهایی با کارکردهای نوین و یا به اصطلاح نسل نوین شهرهای جدید است، ایجاد چنین شهرهایی در راستای سیاست‌های آمایش سرزمین و از ضروریات توسعه شهری و منطقه‌ای کشور به شمار می‌آید. در شکل‌گیری و توسعه شهرهای جدید نسل دوم تلاش می‌شود تا از طریق تشویق بخش خصوصی، ایجاد کارکردهای جدید، محوریت اقتصاد دانش، خلاق و نوآورانه و توسعه کارآفرینی، و نیز بدون وابستگی به شهرهای دیگر؛ شهرهایی سرزنده، پایدار و کارآمد، خود منشا و به عنوان قطب‌های رشد و محرک‌های توسعه در نظام شهری و منطقه‌ای کشور ایجاد نمود. آنچه در توسعه شهرهای جدید نسل دوم مورد اهمیت قرار گرفته است، ارتقاء هویت بخشی اجتماعی و افزایش پایداری اجتماعی، زیست‌پذیری و کیفیت زندگی این شهرها، از طریق شناخت و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی منطقه‌ای در تدوین ساختار اشتغال و فضای کسب و کار است. با در نظر گرفتن مازاد مسکن موجود، هدف مقدم شهرهای جدید، باید به طور توانمند، زیست‌پذیری و فعالیت‌پذیری (به خصوص اقتصاد دانش‌بنیان)، همچون شهرهای جدید موفق جهانی، داشته باشد. از این لازم است که عملیات اجرایی شهرهای جدید پیشین با تاکید بر جنبه‌های کیفی در عوض جنبه‌های کمی تداوم یافته و مبتنی بر استعدادهای سرزمینی و تغییر تمرکز از کارکردهای سکونتی شهرهای جدید به کارکردهای نوین اقتصادی، آمایشی و تعادل بخشی به سرزمین با تکیه بر تنوع بخشی به روش‌های تامین مالی و تغییر ماهیت از شهر مصرفی به شهر کارآفرین و خلاق در برنامه ریزی شهرهای جدید در اندیشه نسل نوین شهرهای جدید ایران پیگیری شود.

با توجه به ضعف و نقصان‌های شهر جدید نسل اول در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی نظیر: روش‌های ناپایدار تامین مالی، عدم ثبات سیاسی در حوزه شهرسازی، عدم همکاری و نظارت دستگاه‌ها مسئول، تعارضات و خلاءهای قانونی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از چالش‌های هویتی ساکنان و ضرورت توجه و رعایت اصول ده‌گانه توسعه نسل نوین شهرها جدید از جمله: استفاده از روش‌های تامین مالی نوین و تاکید هر چه بیشتر بر حضور بخش خصوصی، توسعه حمل و نقل عمومی و طراحی پیاده‌مدار، حفاظت از راضی دارای ارزش کشاورزی، کمک به شکل‌گیری تدریجی هویت در شهرهای جدید، شناسایی پتانسیل‌ها و فرصت‌های شهر جدید در جهت تحقق شهرهای خلاق، کارآفرین و دانش‌بنیان و با توجه به هدف این پژوهش، بیانیه چشم‌انداز زیر تدوین گردید:

"شهرهای جدید نسل دوم در افق ۱۴۲۰، شهرهایی جمعیت‌پذیر، فعالیت‌پذیر و به لحاظ زیست‌محیطی پایدار و تاب‌آوراند و با ایجاد چارچوب‌های منعطف و یکپارچه در مدیریت شهری، و تامین بسترهای لازم جهت سکونت قشر جوان، سرمایه‌دار، خلاق و مهاجر به منظور تحقق فعالیت‌های نوآور، خلاق، دانش‌پایه و کارآفرین، موجبات تحقق حکمروایی خوب شهری و حضور هر چه بیشتر مردم و بخش خصوصی در توسعه و اداره شهر را فراهم نمود".

ضرورت توجه به مباحثی نظیر کارآفرینی شهری در سال‌های اخیر در محافل علمی و به‌ویژه در میان مدیران و دست‌اندر کاران اداره شهری از آنجا چشمه می‌گیرد که شهردای‌ها- چه در شهرهای موجود و چه در شهرهای جدید- به عنوان نهادی عمومی- که از منابع دولتی بهره نمی‌برد- در تامین هزینه‌های شهری و پاسخگویی به نیازهای گسترده و متنوع شهروندان، دچار مشکل گردیده و در نتیجه به درآمدهای ناپایدار نظیر فروش تراکم و یا عوارض ماشی از تغییر در کاربری اراضی شهری- در شهرهای موجود- و یا فروش زمین - در شهرهای جدید- روی آورده است. این درآمدها علاوه بر ناپایدار بودن چه به لحاظ زیست‌محیطی و آسیب‌های ناشی از آن و چه به لحاظ موقتی و همیشگی نبودن آن‌ها مدیریت شهری را ملزم به تعریف شیوه‌های جدید به منظور اداره شهر و تامین هزینه‌های نموده‌است. اکنون مهم‌ترین پارادایم که در جهان درباره کسب درآمد از سوی دولت‌های محلی و شهرداری‌ها پیگیری می‌شود پارادایم شهر کارآفرین است. در این پارادایم مدیران شهری تلاش می‌کنند فضای شهر به سمت و سوی فعالیت‌های مولد حرکت کند و از محل سرمایه‌هایی که از این سیاست‌ها حاصل می‌شود شهر را اداره کنند. در واقع براساس این الگو شهر از حالت مصرف‌کننده منابع به مولد منابع تبدیل می‌شود و موتور توسعه شهری روشن می‌شود. اما برای رسیدن به شهر کارآفرین، باید گام‌هایی را پیمود که می‌توان آن‌ها را در سه گام به صورت شکل ۵-۱ خلاصه نمود.

#### شکل ۵-۱ گام‌های رسیدن به شهر کارآفرین



تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه است. براساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت کارآفرینی ملی و سازمانی وجود دارد. با توجه به اینکه کارآفرینی، فرایندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد و توسعه ملی و حتی اقتصادی ایفا می‌کند. لذا، لزوم ایجاد بستر و جو مناسب در جهت حمایت‌های منطقی اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، تحقیقاتی و علمی از کارآفرینان، بیش از پیش احساس میشود. متناسب با چشم‌انداز تدوین شده و در جهت نیل به اهداف پژوهش یعنی تحقق شهرهای جدید، به مثابه کارآفرین، اهداف، راهبردها و سیاست‌هایی به قرار زیر تدوین گردیده‌است

## **۵-۲ تدوین اهداف و ارائه راهبردها و سیاست‌های شهرهای جدید ایران در راستای تحقق رویکرد شهرکارآفرین**

در ادامه با توجه به مبانی نظری مطرح شده در فصل دوم و نیز تجارب مطالعه شده در ارتباط با موضوع شهرهای کارآفرین، در چارچوب چشم‌انداز فوق‌الذکر اهداف، راهبردها و سیاست‌های متناسب با آنها به صورت جدول ۵-۱ تدوین گردیده است.

جدول ۵-۱: اهداف، راهبردها و سیاست‌های شهرهای جدید به مثابه شهرهای کارآفرین

| اهداف                                                                                                                           | راهبردها                                                 | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ارتقای کیفی شهرهای موجود در راستای زیست‌پذیری بیشتر و به طبع آن جمعیت‌پذیری بیشتر                                               | ایجاد نقش‌های نوین در مقیاس فراشهری و منطقه‌ای،          | انجام تعاملات محیطی با سایر مراکز، موسسات تحقیقاتی، دانشگاهها، دستگاهها، نهادها، بنگاه‌ها، و سازمانهای کارآفرین در سطح ملی و فراملی در جهت ترویج کارآفرینی و استفاده از تجارب آنها؛<br>استقرار عملکردهای شاخص نظیر دانشگاه‌ها، پارک‌های فراشهری، ترمینال‌ها و یا فرودگاه‌ها، مراکز درمانی؛<br>تاسیس دهکده گردشگری، استادیوم‌های و مجموعه‌های ورزشی، تالارهای همایش بین‌المللی |
|                                                                                                                                 | تقویت شبکه حمل و نقل درون و برون شهری ایمن، ارزان و سریع | توسعه حمل و نقل یکپارچه درون شهری و یا برون‌شهری؛<br>ایجاد مسیرهای ویژه پیاده‌روی با تعریف جدارهای جذاب نرم-فضای سبز- و یا جدارهای فعال تجاری؛<br>تاکید بر شیوه‌های جدید توسعه نظیر توسعه حمل و نقل محور (TOD)                                                                                                                                                                |
| توسعه اقتصاد شهری و تنوع‌بخشی اقتصادی شهرهای جدید با بکارگیری ظرفیتهای بالقوه در راستای توسعه کارآفرینی شهری و رقابت‌پذیری شهری | ایجاد زیرساختهای مطلوب مورد انتظار سرمایه‌گذاران؛        | تشکیل گروه‌های پس‌انداز خودگردان برای تامین بخشی از نیازهای مالی پروژه‌های کارآفرینی؛<br>کاهش نرخ مالیات‌ها در جهت تسهیل راه‌اندازی کسب و کارها؛<br>ایجاد سیستم‌های اعتباری به منظور ارائه تسهیلات نظیر تاسیس بانک شهر؛<br>حمایت‌های مالی، بیمهای، حقوقی، خدمات دانش بنیان و تخصصی                                                                                            |
|                                                                                                                                 | توسعه خدمات گردشگری                                      | ایجاد بسترهای مناسبی اقامتی، حمل و نقلی و تفریحی به منظور پاسخگویی به انواع مختلفی از گردشگری از جمله فرهنگی، ورزشی،                                                                                                                                                                                                                                                          |

| اهداف | راهبردها                                                                                                  | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                                           | مذهبی، تاریخ‌شناسی، ادبیات، تفریحات، علم و دانش، درمان، خرید و ...                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|       | داشتن دیدی تازه به مقوله‌هایی همچون اقتصاد هنر، اقتصاد محیط زیست، اقتصاد ورزش، فناوری اطلاعات، تجارت شهری | نظیر تشکیل انجمن حمایت از هنرمندان و کارگاه‌های خلاقیت و ایده‌پردازی؛<br>ایجاد نمادهایی در میدان شهر که ماحصل خلاقیت شهروندان هست و توانان باعث ایجاد نشانه در شهر                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|       | توسعه فعالیت‌های خرد و پویا بر مبنای مزیت‌ها و پتانسیل‌های محلی و شهری                                    | انجام پژوهش‌های علمی، کاربردی، توسعه ای در زمینه شناخت موانع، مشکلات و توسعه کارآفرینی در سطح منطقه؛<br>ایجاد مراکز توسعه کسب و کار کوچک (SBDC) با همکاری دانشگاه‌ها با هدف شکل‌گیری هسته‌های کارآفرینی در این مراکز؛<br>بستر مناسب جهت پرورش زنبور عسل؛<br>پرورش ماهی در استخرهای دو منظوره؛<br>بسته‌بندی انواع محصولات باغبانی ( انگور – توت فرنگی و... )؛<br>فرآوری و بسته‌بندی سبزیجات ( پاک کردن، خشک کردن )؛<br>فرآوری و بسته‌بندی انواع میوه‌های خشک، برگه‌ها، غلات، حبوبات و خشکبار؛<br>فرآوری و بسته‌بندی انواع جوانه‌های گندم، ماش، عدس؛<br>پرورش بلدرچین و شترمرغ؛ |

| اهداف                                     | راهبردها                                                                                                                                                                               | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ایجاد فضای رقابتی و توسعه فرهنگ کارآفرینی | تقویت حضور زنان در جامعه به عنوان بخش مهمی از نیروهای بالقوه؛<br>تدوین و اجرای برنامه‌های کارآفرینی شهری و آموزش نیروی انسانی محلی (با تاکید بر اقتصاد خر محلی و اشتغال جوانان و زنان) | حمایت و توسعه مشاغل خانگی <sup>۱</sup> ؛ نظیر : نقاشی روی سفال و سرامیک و کاشی سنتی و شیشه؛<br>تولید انواع ترشیجات و شور و زیتون شور؛ شیرینی پزی سنتی و خانگی؛ پخت انواع نان<br>برگزاری جشنواره و بازارچه های کارآفرینی و نوآوری به منظور بهره برداری و حمایت از ایده های خلاق و نوآور توسط کارآفرینان حرفه ای و سرمایه گذاران ایرانی |
|                                           | ایجاد ظرفیت برای مشاغل خوداشتغالی                                                                                                                                                      | تاسیس خانه کارآفرینی مشارکتی؛                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                           | اولویت دهی به بخش خصوصی در ایجاد و عملیات عمرانی شهرهای جدید و عدم رقابت دولت با بخش خصوصی                                                                                             | 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.                                                                                                                                    |
|                                           | تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی و توسعه رقابت بین شهرها، باعث افزایش سرمایه‌گذاری در شهرها و رونق و توسعه اقتصادی و اجتماعی در شهرها می‌شود؛                                                   | توسعه و گسترش هدفمند بازارهای محلی و شهری به منظور حضور هر چه بیشتر کارآفرینان و فروش محصولاتشان؛                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                           | ایجاد فضایی مناسب برای جذب سرمایه‌های مردمی، بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران مختلف داخلی و خارجی                                                                                             | انتشار اوراق مشارکت، ایجاد، تقویت و حضور در بازارهای بورس، ایجاد فضایی جذاب و پربازده برای سرمایه‌گذاران (به‌خصوص سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر)، ایجاد سازوکارهای جذب سرمایه‌های خارجی، ایجاد مناطق ویژه؛                                                                                                                                |

<sup>۱</sup> امروزه مشاغل خانگی زودبازده و کسب و کارهای خانگی به عنوان راهکاری مهم برای خوداشتغالی و ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان به حساب می آیند. قابلیت انجام این نوع کسب و کار در منزل سبب ایجاد مزایای بی شماری برای شاغلین آن ها می شود، که از جمله می توان به ایجاد توازن بین مسئولیت خانوادگی زنان و اشتغال آنان، حذف هزینه های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه و ایاب و ذهاب، استفاده از نیروی کار سایر اعضای خانواده و ایجاد زمینه های کار خانوادگی ، امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیررسمی به شیوه استاد- شاگردی بین اعضاء خانواده و بسیاری فواید دیگر اشاره کرد.

| اهداف | راهبردها                                                   | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                            | اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مانند کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب به شرکت های جدید و نوپا                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|       | تعریف برند برای شهرهای جدید براساس ویژگی ها و پتانسیل ها؛  | ایجاد شهرهایی با معماری ویژه و یا سایر عملکردها نظیر شهر سلامت، شهر تفریحی، شهر فناوری؛<br>برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مهم ملی و یا فراملی؛                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|       | توسعه نرم‌افزاری (فرهنگ‌سازی <sup>۱</sup> ، ترویج و آموزش) | تقویت روحیه خلاقیت و کارآفرینی در بین شهروندان؛<br>برپایی مسابقات و انتخاب برترین ایده‌ها و عملیاتی‌سازی این ایده‌ها، بهره‌برداری شوند؛<br>با اعطا و رعایت حقوق مالکیت معنوی، راه را برای ادامه فعالیت کارآفرینان تسهیل کرد؛<br>ایجاد مراکز آموزشی تلفیقی جهت ارائه خدمات آموزش و مشاوره در زمینه‌های مختلف بازاریابی و سایر مهارت‌های مورد نیاز؛<br>تاسیس مراکز رشد کارآفرینان شهری؛<br>استفاده از پتانسیل‌های تبلیغاتی در معابر، بیلبوردهای شهری و بوستان‌ها؛<br>توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق تهیه و ساخت فیلم‌های مستند، سینمایی، کارتون‌ی در مورد زندگی نامه و موفقیت کارآفرینان و نوآوران نام آور ایرانی؛ |

<sup>۱</sup> یک اقتصاد شهری کارآفرینی تنها از طریق یک پروسه فعال برای پرورش فرهنگ کارآفرینی در میان ساکنان ظاهر می شود. همه بازیگران در اقتصاد محلی، از جمله ساکنان، مدیران اجرایی و مقامات دولتی، باید یاد بگیرند که چگونه کارآفرینی شود. با این حال، تفکر و رفتار کارآفرینانه و یا رقابتی، چیزی نیست که بازیگران بدانند چگونه به صورت خودکار انجام شوند. برای ایجاد کارآفرینی گسترده در میان ساکنان، ظرفیت ساکنان به منظور تفکر استراتژیک باید با یک فرایند سیاسی باید ارتقا یابد. آنها باید فرصتی برای تفکر استراتژیک در مورد مسائل اقتصادی که برنامه ریزان سیاسی با آن روبرو هستند مواجه شوند. برای ایجاد چنین ظرفیتی در ساکنین، یادگیری ضروری است، و فرآیند فراگیر و باز در برنامه ریزی استراتژیک با طیف وسیعی از شرکت کنندگان، چنین فرصتی را ارائه دهد.

| اهداف                                                               | راهبردها                                                                         | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     |                                                                                  | ایجاد بستر مناسب برای رشد برای افراد خلاق و کارآفرین و افزایش هم افزایی لازم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ایجاد الزامات و زیرساخت‌های لازم جهت جذب و حفظ طبقه خلاق و کارآفرین | حمایت و هدفمند کردن برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان‌ها به نفع کارآفرینان            | ایجاد و توسعه بانک‌های خصوصی ویژه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط؛<br>کاهش بوروکراسی اداری نامناسب در سازمان‌ها و مؤسسات عمومی و دولتی مانند شهرداری‌ها، ادارات صنایع و معادن استان‌ها، گمرکات، ثبت شرکت‌ها و... که متولی صدور مجوزهای قانونی لازم برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند؛<br>ایجاد مراکز توسعه کسب و کار کوچک ( SBDC ) با رویکرد حمایت مالی با همکاری دانشگاه‌ها به منظور شکل‌گیری هسته‌های کارآفرینی. |
|                                                                     | ارتقای هویت و فرهنگ در شهرهای جدید به منظور تحقق شهری فراگیر و توسعه اجتماع محلی | کاهش شکاف طبقاتی در بین شهروندان از طریق تهیه مسکن متناسب با توان اقتصادی تمامی اقشار؛<br>توسعه و ارتقای فضاهای عمومی همه شمول؛<br>ایجاد و تقویت نشانه‌های هویتی                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| توسعه خدمات تفریحی و آموزشی                                         |                                                                                  | تاسیس دانشگاه‌ها و پژوهشکده‌های بزرگ و معتبر و حمایت از تحقیقات کاربردی؛<br>ایجاد پارک‌های فناوری و کارآفرینی در بافت شهری؛<br>ضرورت توجه به آموزش کارآفرینی و آموزش کارآفرینانه در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی، دبیرستان و دانشگاه‌ها                                                                                                                                                                                                             |

| اهداف                                   | راهبردها                                                                                               | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | توسعه تکنولوژی و فناوری <sup>۱</sup> در شهرهای جدید                                                    | به منظور کاهش زمان مراحل، وتعدد مراکز صدور مجوزهای شهرداری برای کلیه فعالیتهای صنعتی، تجاری، خدماتی، تعاونی، دفاتر شهرداری الکترونیک ایجاد شود؛<br>توسعه اتوماسیون اداری در سازمان ها و نهادهای عمومی و دولتی به منظور تسهیل و حذف مراحل اداری غیرضروری؛<br>راه اندازی سایت اینترنتی ثبت شرکت ها و راه اندازی یک پورتال خدمات اینترنتی با به کارگیری فناوری اطلاعات موجب تسهیل فرایند ثبت شرکت و افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گردد.<br>کارآفرینی دیجیتال، می‌تواند در یکی از حوزه‌های بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، آموزش الکترونیک و گردشگری الکترونیک اتفاق افتد و زمینه کسب و کار و اشتغال‌زایی برای نیروهای مستعد را فراهم سازد. |
|                                         | تدوین برنامه های پویاسازی کار و اشتغال، کارآفرینی، اقتصاد دانش                                         | به منظور بهبود محیط کسب و کار، رسیدگی به مشکلات و رفع موانع اداری و قانونی کارآفرینان و سایر استارت‌آپ‌ها، تاسیس "شورای کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال" زیر نظر شهرداران؛ حمایت از بخش های تحقیق و توسعه (R&D)؛                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ایجاد بستر لازم برای تحقق حکمروایی شهری | از بین بردن و شکستن انحصارها به منظور تسهیل حضور سایر بخش‌ها به ویژه مدیریت شهری در توسعه اقتصادی شهر؛ | بازسازی روابط با شهروندان و نمایندگان، شبکه سازی و توسعه تعاملات و همکاری های فراسازمانی؛                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                         | ظرفیت‌سازی به منظور تعامل و همکاری سطوح فرادست و محلی                                                  | فضای اقتصادی شهر باید به سمت خصوصی‌سازی و حمایت از تعاونی‌ها حرکت کند؛                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>۱</sup>کسب و کار الکترونیک، ارزش افزوده فوق‌العاده‌ای دارد، چرا که با کمترین هزینه برای تهیه مواد مصرفی و سرمایه‌گذاری فیزیکی، بهترین خروجی‌ها را بدست آورد. توسعه خدمات الکترونیک، در حقیقت باعث کوچک سازی و هوشمندسازی در شهرداری شده و از طرفی نیز از جنبه برون سازمانی منجر به اشتغال زایی و کارآفرینی در بخش خصوصی گردیده است.

| اهداف | راهبردها | سیاست‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |          | <p>اصلاح و بازنگری قانون کار با رویکرد کارآفرینی و پایداری بنگاه ها (نه رویکرد کارگر مدار و نه رویکرد کارفرما مدار)؛</p> <p>ارتقای آگاهی‌های عمومی مردم در خصوص راه‌های کسب در آمد و ایجاد شبکه‌ها و خوشه‌های کارآفرینی؛</p> <p>استفاده از پتانسیل مدیریت شهری و شورای شهر و ایجاد انگیزه‌های مشارکت اجتماعی و اقتصادی و تدوین معیارها و ابزار نظارت و تقویت نقش مراکز علمی و تحقیقاتی؛</p> <p>تحقق معیارهای حکمروایی خوب شهری نظیر افزایش شفافیت- در نحوه هزینه‌کرد عوارض شهری و یا مالیات‌های مردم در مسیر توسعه شهری- و پاسخگویی مدیریت شهری به نیازهای مردم با استفاده از تکنولوژی‌های نوین</p> <p>ضرورت ایجاد مدیریت اطلاعات ایجاد بستر مناسب به منظور گردش آزاد اطلاعات جهت سهولت در امر سرمایه‌گذاری</p> |

## منابع و مآخذ

۱. آبیاری، حمیده، قاسمی جمال، پریسا، داوری، غلامرضا، مهدی خانی، حسن، رجبی، مجید (۱۳۹۵). شناسایی چالش ها و فرصت های فرهنگ شهرنشینی در ایران با تأکید بر شهر جدید پردردومین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در عمران، معماری و مدیریت شهری. تهران: کنفدراسیون بین المللی مخترعان جهان - (IFIA) دانشگاه جامع علمی کاربردی.
۲. انصاری، میترا، سرور، رحیم، سبحانی، نوبخت (۱۳۹۵). نقش آفرینی شهرهای جدید دانائی محور در ارتقای رقابت پذیری ملی. نمونه موردی: شهر جدید اندیشه. *SID*, 85-121.
۳. بابایی هزهجان، مجتبی، پیران نژاد، علی، محمدپور زرنندی، حسین، امیری، مجتبی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه علم - پژوهش اقتصاد و مدیریت شهری. سال پنجم، ۸۳-۹۹.
۴. بحرینی، حسین (۱۳۸۵). تجدد، فراجدد و پس از آن در شهرسازی، (دانشگاه تهران). تهران.
۵. بهراد، علیرضا، امینی، الهام، منوری، ایرج، مددی باروق، سعید (۱۳۹۵). نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای توسعه کارآفرینی در راستای خدمات رسانی و ظرفیت سازی مورد نیاز شهر چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. پوراحمد، احمد، قرخلو، مهدی، موسوی، سیروس (۱۳۹۰). بررسی مفاهیم و شاخص های نظریه شهرهای جهانی. باغ نظر، شماره ۱۶ (سال هشتم)، ۲۹-۴۲.
۷. جاوید، محمدهادی، حسین پور، علی، اکبری مطلق، مصطفی (۱۳۹۲). شهر خلاق برنامه ریزی راهبردی جلد ۱ (چاپ اول). تهران: انتشارات طحان.
۸. جعفر نژاد هتکه لوئی، محمدباقر، هوشیارمهربان، فاضله (۱۳۹۳). لزوم توجه مدیریت شهری به کارآفرینی شهری و نقش شهرداری ها در بهبود وضعیت کسب و کار. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار و اقتصاد و مدیریت.
۹. حضرت زاده، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی نقش شهرداری ها در بهبود و ارتقاء کارآفرینی شهری با تمرکز بر مدیریت شهری. دومین کنگره بین المللی علوم زمین و توسعه شهری. تبریز: سیویلیکا.
۱۰. خواجه بیان، داتیس راد، سعید (۱۳۸۹). تدوین مدل هدایتگر مدیریت شهری برای توسعه کارآفرینی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، ش، ۱۱۹-۱۳۲.
۱۱. رضائی، رحیم عباسی، محمد (۱۳۸۷). اثرات جهانی شدن بر ماهیت، ساختار و عملکرد شهرها. آمایش سرزمین، شماره دوم، ۱۶۵-۱۸۸.
۱۲. رفیعیان، مجتبی، محمدی آیدغمیش، فاطمه (۱۳۹۵). ارائه چارچوب مفهومی تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان. فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، پیاپی ۱۸، ۱-۲۰.
۱۳. سیف الدینی، فرانک، میره، محمد، پورشیخانی، زهرا (۱۳۸۶). جغرافیا، شهر و برنامه ریزی شهری در بستر جهانی شدن. نشریه مسکن و انقلاب، شماره ۱۱۰، ۱۰.
۱۴. صمدیار، حسن، الهی، آتنا (۱۳۹۶). ایجاد شهرهای جدید در مجاورت مراکز کارآفرینی با توجه به توسعه پایدار شهری.

- کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی نوین. تهران.
۱۵. طباطبایی مزدآبادی، محسن (۱۳۹۴). شهر، اقتصاد و گذار جهانی. تجارت.
  ۱۶. عربیون، ابوالقاسم، موسوی میاندھی، فاطمه‌السادات (۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق با رویکرد کارآفرینی فرهنگی، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب. تهران.
  ۱۷. عزیزطلاتپه، رضا، صدقی، امیر، دلبروندایی، میلاد، صادق‌زاده، رضا (۱۳۹۶). نقش مدیریت شهری و شهرداری در توسعه کار و کارآفرینی در شهر دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری پویا.
  ۱۸. فامیل نوروژی، حامد، شریفی، شهرام، شیدایی، آیلین (۱۳۹۴). ارزیابی گردشگری شهری با تاکید بر توسعه زیرساختهای گردشگری؛ موردپژوهی: کلانشهر تهران. مجله مدیریت شهری، ۳۹، ۳۶۹-۲۳۹۲.
  ۱۹. قادری، جعفر، آخوندی، ناصر، جاوید، علیرضا (۱۳۹۲). رقابت پذیری شهری؛ راهبردی برای بهبود وضعیت درآمدی شهر. اقتصاد شهر، شماره ۲۰، ۴۵-۵۵.
  ۲۰. مختاری ملک آبادی، رضا (۱۳۹۳). سطح بندی مناطق پانزده گانه شهر اصفهان از لحاظ شاخصهای شهر خلاق با استفاده از مدلهای برنامه ریزی منطقه ای. مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، شماره شانز، ۱۰۵-۱۲۰.
  ۲۱. مهارتی، یعقوب، جلالی، آزاده (۱۳۹۱). مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در شهرهای خلاق In اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی. خوانسار.

Ács, Z., Bosma, N., & Sternberg, R. (2008). The entrepreneurial advantages of world cities: evidence from global entrepreneurship monitor data Jena economic research papers, No. 2008,063, (August), 63 ff.

Anderberg, S. (2012). WESTERN HARBOR IN MALMÖ. *ISOCARP. REVIEW* 11, 210-227.

Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36(6), 795-809.  
<https://doi.org/10.1080/0042098993222>

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of City Tourism Competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 105-110.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411>

Daramola-Martin, A. (2009). Liverpool One and the transformation of a city : Place branding , marketing regeneration and culture on repositioning Liverpool TH TH. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 301-311.  
<https://doi.org/10.1057/pb.2009.19>

Doucet, B. (2007). Flagship Regeneration: panacea or urban problem? In *EURA Conference: The Vital City* (pp. 12-14). Retrieved from  
[http://glasgowsciencefestival.org.uk/media/media\\_47909\\_en.pdf](http://glasgowsciencefestival.org.uk/media/media_47909_en.pdf)

Edizel, Ö. (2015). Mega-events as a place marketing strategy in entrepreneurial cities : İzmir ' s EXPO 2015 candidacy as a roadmap for hosting EXPO, 84(February 2013).  
<https://doi.org/10.3828/tp.2013.33>

- Eric L. Hansen. (2001). Resource acquisition as a startup process: initial stocks of social capital and organization foundings. Retrieved from <https://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/IV/IVB/html/Iv-B.html#Top>
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports megaevents: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *The Sociological Review*, 54, 59–70.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153–174. <https://doi.org/10.1177/030913259602000201>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism : The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism and Geography Linked references are available on JSTOR for this article : *Geografiska Annaler*, 71(1), 3–17. <https://doi.org/10.4103/0976-9668.127290>
- Hubbard, P. (2001). The politics of flow: on Birmingham, globalisation and competitiveness. *Soundings*, 167–171.
- Jessop, B. (2017). The enterprise of narrative and the narrative of enterprise : place marketing and the entrepreneurial city The Narrative of Enterprise and the Enterprise of Narrative : Place Marketing and the Entrepreneurial City Bob Jessop Draft Chapter for T . Hall and, (January 1998).
- Jessop, B., & Sum, N.-L. (2002). An Entrepreneurial City in Action: Emerging Strategies for (Inter-) Urban Competition in Hong Kong., 37(12), 2287–2313. <https://doi.org/10.1080/0042098002>
- Jiang, Y., & Shen, J. (2013). Weighting for what? A comparison of two weighting methods for measuring urban competitiveness. *Habitat International*, 38, 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2012.06.003>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Madureira, A. M. (2014). Physical Planning in Entrepreneurial Urban Governance—Experiences from the Bo01 and Brunnshög Projects, Sweden. *European Planning Studies*, 22(11), 2369–2388. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.843650>
- Madureira, A. M., & Baeten, G. (2016). By invitation only : uses and users of the “ entrepreneurial city .” *International Planning Studies*, 21(4), 362–376. <https://doi.org/10.1080/13563475.2016.1157015>
- Marion, E., & Foundation, K. (2008). Entrepreneurship and Urban Success Kaufmann Study, (February).

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). Competitive cities : a new entrepreneurial paradigm in spatial development. *OECD Territorial Reviews*, 133 p.
- Owen, K. A., & Wales, S. (2002). The Sydney 2000 Olympics and Urban Entrepreneurialism : Local Variations in Urban Governance. *Australian Geographical Studies*, 40(November), 323–336.
- Sriram, V., Mersha, T., & Herron, L. (2007). Drivers of urban entrepreneurship : an integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13, 235–251. <https://doi.org/10.1108/13552550710760012>