

رونق کارآفرینی شهری بواسطه ارتقاء سرمایه اجتماعی با تاکید بر نقش مدیریت شهری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

کد مقاله: ۱۶۹۲۰

ساناز تقی زاد فرهمند^۱

چکیده

اشتغال و کسب‌وکار یکی از وجوه مهم زندگی انسانی در جوامع متمدن محسوب می‌گردد و کارآفرینی و فراهم آوردن فضای کسب‌وکار و تجارت و تولید در جوامع شهری یکی از وظایف مهم مدیریت و حاکمیت می‌باشد. در این ارتباط نقش حائز سرمایه اجتماعی و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی به جهت انعکاس و بازخورد جامعه از نیاز مشتریان و رضایت از کیفیت محصولات در رونق و شناسایی بازار کارآفرینی و تولید و تجارت در حوزه‌های مربوطه حائز اهمیت می‌باشد. سرمایه اجتماعی دارای برداشتی چندوجهی در ادبیات مدیریت می‌باشد. از یک‌جهت سنجش مدیریت و از دیگر سو تقویت عملکرد مدیریت. در عصر حاضر سرمایه اجتماعی را برآیند مهمی از کارکرد مدیریت و نیروی محرکه مدیریت قلمداد می‌نمایند. در این میان مدیریت شهری می‌تواند با فراهم آوردن فضای مناسب برای تولید و اشتغال و زمینه‌های رقابت اقتصادی بین تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات با توجه به نیاز ای شهر و شهروندان و همچنین بالا بردن سرمایه اجتماعی و سطح ارتباطات اجتماعی در شهر، سهم موثری در فرآیند کارآفرینی و رونق امر کسب‌وکار در جوامع ایفا نماید.

واژگان کلیدی: کسب‌وکار، مدیریت شهری، سرمایه اجتماعی، کارآفرین، کارآفرینی

شهرهای توسعه یافته با روش های نوین مدیریتی از پدیده شهرنشینی نه به عنوان چالش و بحران، بلکه به عنوان مسیر پیشرفت و ترقی بهره می برند. درحال حاضر مدیریت شهری به عنوان یکی از مهمترین و ذی مدخل ترین بخش نهاد های درگیر در امور جامعه متمدن شهری سهم عمده ای در ایجاد رضایت و اعتماد بین شهروندان جامعه داشته و یکی از شاخصه های توفیق مدیریت شهری در ارائه خدمات به شهر و شهروندان را می توان فاکتور سرمایه اجتماعی دانست. باتوجه به زمینه خدمات مدیریت شهری و خواستگاه ایجاد سرمایه اجتماعی، یعنی جامعه و بستر اجتماع، می توان به ارتباط این دو عنصر به هم آگاه شد. عملکرد خوب مدیریت شهری در انجام وظایف خود موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی می گردد که با عنایت به سه مولفه اصلی آن؛ مشارکت، آگاهی و اعتماد و همراهی جامعه موجب موفقیت بیشتر مدیریت شهری می گردد. در این راه، کارآفرینی با تبدیل چالش ها و مسائل جامعه شهری به فرصت تهابی چون افزایش نرخ اشتغال، درآمد شهروندان، کاهش جرائم ناشی از بیکاری و فقر، افزایش خودکفایی شهروندان ... به تأثیرگذاری در جوامع شهری می پردازد.

با افزایش جمعیت شهرهای جهان، اقتصاد جهانی نیز روز به روز به شهرها وابسته ترمی شود. شهرها با دستاوردهای بی سابقه ای که در زمینه رقابت و بهره وری ارائه می دهند تبدیل به مراکز دانش، نوآوری، تولیدات و خدمات خاصی می شوند که تفکر خلاقانه و نوآوری را تسهیل می کنند. (UN-HABITAT، ۲۰۱۱) (بابایی و همکاران، ۱۳۹۸) یکی از اموری که موجب افزایش سرمایه اجتماعی نزد شهروندان و اجتماع شهری می گردد مولفه اقتصاد و وضعیت اقتصادی شهر و شهروندان می باشد که ارتباط مستقیمی با وضعیت کسب و کار و کارآفرینی شهروندان دارد. در این میان مدیریت شهری می تواند با ایجاد زمینه های اشتغال و فرصت های کارآفرینی در شهر در جهت توسعه کارآفرینی با زمینه سازی شرایط مساعد اقتصادی مانند اشتغال و خودکفایی مالی شهروندان که خود دارای آثار مثبتی بر اجتماع و فرهنگ شهروندی نیز است و عدم ترویج آن به افزایش مشکلات اقتصادی چون نرخ بیکاری منجر می شود.

سازمان ها برای حفظ بقا و تداوم در بازارهای رقابتی امروز نیازمند ایده های نو، روش و ایده های جدید هستند، زیرا آنها همچون روح در کالبد سازمان رفته و آنها را از مرگ و نیستی نجات می بخشد. کارآفرینی همواره به یک مفهوم ضمنی و عملی از ابتدای زندگی انسان با او همراه بوده است و همیشه به عنوان یک عامل جهت کسب درآمد و تامین مایحتاج انسان ها، پا به عرض گذاشته است. پژوهش های زیادی در این زمینه انجام پذیرفته است که چگونه می توان برای افراد بستر کارآفرینی را فراهم ساخت که افراد بتوانند اقدامات لازم را در جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه انجام می دهد.

کارآفرینی سازمانی ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بقای تمام شرکت ها از جمله شرکت های کوچک و متوسط است که نیاز بیشتری به رشد دارند. شرکت ها برای رشد و بقا ناگزیرند که عملکرد خود را به طور مستمر بررسی کنند، کسب و کارهای جدید راه اندازی کنند و به سمت نوآوری پیش روند. از عواملی که می تواند بر روند رشد شرکت ها و نوآوردن آنها تأثیر بگذارد بحث توجه دائم به بازار و مشتری و الگوگرفتن از آن برای پیشرفت محصولات براساس نیاز بازار و خواسته مشتری است. (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۳) هر کسب و کاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی هایشان با ویژگی های آن کسب و کار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای مخاطره آمیز راهی پر ابهام و پرخطر است که افراد برای فائق آمدن بر مشکلات این راه باید ویژگی هایی متمایز از سایر افرادی داشته باشند که کارکردن در شرکت های تثبیت شده را ترجیح می دهند. در موقعیت های پر خطر و پر ابهام، این ویژگی های افراد است که تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت های مخاطره آمیز است. کارآفرینی و الزامات راه اندازی کسب و کارهای پرخطر نیازمند افرادی است که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی های شخصیتی شان تناسب وجود داشته باشد. که یکی از مؤلفه های این تناسب مهارت اجتماعی کارآفرینان است. (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۳) علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند، عوامل غیر اقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیر گذار باشد. سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک پذیری می شود که از جمله شاخص های کارآفرینی محسوب می شوند. (کلمن، ۱۹۹۸، به نقل از ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می تواند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازار های جدید تأثیرگذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر در گروه های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان در وضعیت های سودمندی در داخل شبکه ها واقع می شوند، بنابراین احتمال بیشتری دارد که بتوانند به طور مؤثر فرصت های تجاری را تشخیص داده و از آن بهره گیرند.

برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر روی کسب و کار جدید خود ارزیابی کنند. ناتوانی کارآفرین در پیش بینی موفقیت تجاری باعث عدم اطمینان محیطی می شود که می

تواند از مشارکت وی در فعالیت کارآفرینانه جلوگیری کند. با این حال شبکه های اجتماعی مهارت و دانشی را فراهم می کنند که وجود ابهام ذاتی در فرآیند کارآفرینی را کاهش می دهد. پیوندها و ارتباطات، در اشکال متفاوت درون گروهی و برون گروهی باعث می شوند که عناصر موجود در جامعه به هم اتصال یابند و کنش ها جمعی از قبیل تعاون، حمایت ها اجتماعی و غیره تسهیل شوند. فرد کارآفرین عضوی از جامعه است که درجهت پیشبرد اهداف خود و دارای بیشترین منابع و امکانات، و بهره گیری از حمایت های مالی و اجتماعی دیگران ناگزیر به توسعه شبکه ارتباطات، و پیوندهای اجتماعی است. جامعه شناسان امروز برای برقراری کمیت و کیفیت چنین ارتباطاتی از مفهوم سرمایه اجتماعی بهره جسته اند. (آراستی، ناهیدوقلیپور، ۱۳۹۳) امروزه کارآفرینی یکی از مقولات مورد اقبال در جامعه است که باید در مسیرهای صحیحی کانالیزه شود و با پشتیبانی از کارآفرینان، زمینه های مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود. در همین راستا، بسترسازی برای کارآفرینی در وجوه مختلف آن می تواند دارای اهمیت استراتژیک در نظام عملکرد مدیریت بخش عمومی و سازمان های دست اندرکار در مدیریت شهری باشد. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد؛ چراکه کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی- اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آنکه کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد. (فرزانه و طاهری اطاقسرا، ۱۳۹۴)

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت تحقیق، توصیفی و تحلیلی است. روش گرد آوری اطلاعات کتابخانه ای و مطالعه مقالات تخصصی و علمی و پایان نامه های دانشجویی در مقطع دکتر و بعضاً کارشناسی ارشد و بررسی کتب مربوطه و محتوای موجود در سایت های معتبر اینترنتی می باشد.

۳- پیشینه تحقیق

حسینی مقدم و همکاران (۱۳۹۳) که در بررسی زمینه های گسترش و توسعه کارآفرینی در بستر مدیریت شهری، سازوکارهای تقویت گرایش به کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی را تحلیل کرده اند و ضمن ارائه یک مدل مفهومی، بر رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد: شهری در بستر مدیریت استراتژیک شهری صحنه گذاشتند.

سیف الله فرزانه، فخرالسادات طاهری اطاقسرا (۱۳۹۴) در مطالعه ای تحت عنوان بررسی تأثیر سرمایه ی اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه؛ اداره ی آموزش و پرورش شهرستان بابل) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در اداره آموزش و پرورش شهرستان بابل پرداخته و پس از بررسی نمونه های آماری و تحقیقات میدانی به این نتیجه رسیدند که؛ سرمایه ی اجتماعی و میان متغیرهای اندازه و گستردگی شبکه ارتباطات، ساختار روابط، ارتباطات، انسجام اجتماعی در بعد ساختار سرمایه ی اجتماعی با کارآفرینی سازمانی رابطه ی معناداری وجود دارد. در نهایت چنین نتیجه گیری شد که وجود سرمایه ی اجتماعی غنی و کارآمد می تواند به تسهیل و تقویت کارآفرینی سازمانی منجر شود.

علی ربیعی، حکیمه صادق زاده (۱۳۹۰) در مقاله ای با موضوع بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی به بررسی در خصوص میزان تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی و نقاط قوت و ضعف آن پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که؛ رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی وجود داشته و بعد کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتری بوده است.

محمد مهدی محمدی و خیرالله همتی (۱۳۹۵) با ارائه مقاله ای در کنفرانس چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری جایگاه کارآفرینی در روند مدیریت شهری، به صورت موردی سازمان زیبا سازی شهرداری شهر تهران به ارائه نتایج مطالعه بر روی شاخص های کارآفرینی در مدیریت شهری پرداخته و عوامل کلیدی آن را با نظر خبرگان در سازمان زیباسازی شهرداری تهران امتیاز بندی نموده و نقاط ضعف و قوت سازمان زیباسازی شهرداری شهر تهران در شاخص های مدنظر و زیر شاخص هایشان مشخص نموده اند. و به این نتیجه رسیده اند که که مشخص شد در حوزه شاخص اجتماعی زیر شاخص هایی همچون: میزان تمایل به راهاندازی مؤسسات خیریه، شکل های فرهنگی و سازمان های مردم نهاد و صندوق های مالی محلی، کیفیت حضور در تجمعات صنفی و کارگروه های کارآفرینی کمترین اثربخشی را در کارآفرینی در مدیریت شهری را دارا بوده و نیاز به ارتقا و پیشرفت دارند. همچنین؛ کیفیت ارائه خدمات با رعایت حقوق شهروندی، آشنایی با حقوق کارآفرینان و چگونگی ایفای حقوق خود، ساختار اداری بین مدیریت شهری و فعالیتهای کارآفرینان نیاز به تغییرات اساسی دارد.

۴- تعاریف علمی و عملیاتی

۴-۱- کسب و کار

کسب و کار شیوه ای است که بنگاه از طریق آن، ارزش ایجاد شده را به مشتریان ارائه می دهد و ایشان را برای پرداخت در مقابل آن ارزش اغوا می کند تا پرداخت ها را به سود تبدیل کند. (میینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۳) زمانی که یک کسب و کار جدید شکل می گیرد، صریحاً یا تلویحاً مدلش را ارائه میدهد برای مدل کسب و کار یک تعریف استاندارد وجود ندارد. با نگاهی به تعاریف مدل کسب و کار می بینیم که نقطه شروع هر یک از تعاریف ارائه شده، اشاره به مفاهیمی نظیری منطق، درک، سیستم، الگو، شرح و مواردی از این دست داشته است. عده ای از محققان با یک دیدگاه مفهومی، مدل کسب و کار را به صورت یک مفهوم، منطق، درک، بازتاب، سازه واسطه، شفاف سازی یا یک داستان در نظر گرفته اند. تعاریف بعضی از محققان نیز به یک دیدگاه الگوی سیستمی نزدیک می باشد؛ به صورتی که یک مدل کسب و کار را به مثابه یک الگو، برنامه، نسخه، ابزار مفهومی، مسیر، طراحی، روش، پیکربندی، انجام وظیفه، مجموعه، سیستم، خلاصه، چارچوب، زمینه و هسته تعریف نموده اند. (منطقی و ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲)

مرحله ایجاد کسب و کار: مرحله ی اول شامل فعالیت های مرتبط با شکل گیری اولیه کسب و کار است.

مرحله شروع کسب و کار: در این مرحله فعالیت های لازم برای ایجاد برنامه رسمی کسب و کار، جستجوی سرمایه، انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه مؤثر انجام می شود.

مرحله رشد: این مرحله نیازمند تغییرات مهمی در راهبرد کارآفرینانه است. چرا که رقبا و سایر نیروهای بازار مشغول تغییر و تحول در راهبردهای خود هستند و چالش های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می گیرد.

مرحله تثبیت کسب و کار: این مرحله هم نتیجه شرایط بازار و هم تلاش های کارآفرینان است. در طول این مرحله رقابت شرکت ها و بی تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش یافته و بازار اشباع می شود؛ علاوه بر آن میزان فروش کسب و کار حالت ثابتی به خود می گیرد و شرکت باید برای سه تا پنج سال آینده خود برنامه ریزی کند.

مرحله نوآوری یا افول: شرکت هایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت هایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکت های نوآورانه دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان حاصل کنند. (مقیم و احمدپورداری، ۱۳۸۷)

۴-۲- مدیریت شهری

تعاریف متعددی از مدیریت شهری ارائه شده است و هرکدام از این تعاریف بیان کننده نگرشی نظام مند به مقوله مدیریت شهری است: "مدیریت شهری عبارت است از اداره امور شهر به منظور ارتقاء مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن، و تبعیت از اهداف سیاست های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور است" و "مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده، متشکل از عناصر و اجزاء رسمی و غیررسمی موثر و ذریب در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بافت شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوطه است." (کاظمیان شیروان، ۱۳۷۳) و عبارت است از اداره امور شهر به منظور ارتقای مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن و تبعیت از اهداف و سیاست های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور. مدیریت شهری عبارت است از یک سازمان گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیررسمی مؤثر و ذریب در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهری با هدف اداره، کنترل و هدایت توسعه همه جانبه و پایدار شهر (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱) شناخت، سازماندهی و تعیین جایگاه نهادها و سازمان های مرتبط با توسعه شهر، از جمله مسائل مهم مدیریت شهری به شمار می رود.

۴-۳- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به طور کلی اشاره به ویژگی های سازمان اجتماعی مانند شبکه ها، هنجارها و اعتماد دارد که هماهنگی و همکاری را برای سود متقابل تسهیل کرده و افزایش منافع حاصل از سرمایه گذاری در منابع فیزیکی و انسانی را به دنبال دارد. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳) تاکنون تعاریف متعدد و متنوعی از سرمایه اجتماعی شده است. سرمایه اجتماعی عمده‌تاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان ها و بنگاه ها، می تواند شناخت جدیدی از سیستم های اقتصادی اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. (ریبعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

۴-۴- شاخصه های اصلی سرمایه اجتماعی

اعتماد؛ اعتماد همکاری میان افراد را تسهیل میکند و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد می کند. اعتماد مستلزم پیش بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. (شادی طلب و حجتی کرمانی، ۱۳۸۷)، اعتماد کلید اصلی برای روابط بین شخصی و یا بین فردی در زمینه های مختلف است. اعتماد دانش و یا اعتقادی است که اعتماد شونده انگیزه یا محرکی دارد برای انجام دادن عملی که متعهد به انجام آن است. (حاجیان، رضائی، فلاح زاده، ۱۳۹۱)

مشارکت؛ مشارکت اجتماعی را می توان فرآیند سازمان یافته ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف های معین و مشخص به منظور سهیم شدن در منابع قدرت انجام میگردد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهادهای مشارکتی چون انجمن ها، گروه ها، سازمان های محلی وغیردولتی است. (توکلی، دهقانی و زارعی، ۱۳۹۰)

آگاهی؛ پیش شرط اولیه برای مشارکت اجتماع "آگاهی" است. آگاهی یک متغیر معرفتی متعلق به افراد است. جایی که افراد از ماهیت مسائل اجتماعی آگاه نمی شوند یا ابزارهای موجود که از جوابگویی به این مشکلات بیخبرند، فرصت های مشارکت اجتماعی و حس قوی یا خیره اجتماعی هم پایین تر خواهد بود. (کماسی وحسینی، ۱۳۹۳)

۴-۵- اهمیت سرمایه اجتماعی

اخیراً مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه ها و شکل های متنوع به عنوان یکی از اصلی ترین مفاهیم، مطرح گردیده است. هرچند شور و اشتیاق زیادی در بین صاحب نظران ایجاد کرده است لیکن نگرش ها، دیدگاه ها و انتظارات گوناگونی را نیز دامن زده است. افزایش حجم قابل توجه پژوهش ها در این حوزه بیانگر اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در بسترهای متفاوت اجتماعی است. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۵)

سرمایه اجتماعی در گذشته منحصرأ به صورت عام کاربرد داشته است و سخنی از دیگر کارکردهای آن در محیط های خاص به میان نیامده است. اما به تازگی این مفهوم به طور خاص وارد تجزیه و تحلیل های شغلی و سازمانی نیز شده است. در یک نگ اجمالی، مزایای سرمایه اجتماعی برای سازمان را می توان در چند مورد خلاصه کرد:

تسهیم بهتر دانش به خاطر روابط اعتمادگونه، مراجع و اهداف مشترک.

۲- کاهش هزینه های مبادله به خاطر سطح بالای اعتماد و روحیه همکاری.

۳- همبستگی بسیار در عمل به خاطر ثبات سازمانی و درک مشترک.

۴- کاهش نرخ جا به جایی در سازمان

۵- کاهش هزینه های تفکیک و آموزش و استخدام،

۶- دوری از گسیختگی های مرتبط با تغییرات دائمی کارکنان و حفظ اطلاعات با ارزش سازمان (تیمبرلیک، ۲۰۰۵ به نقل از

رضایی، ۱۳۸۷)

۴-۶- کارآفرین

به طور کلی، واژه کارآفرین به معنای متعهد شدن است و اصطلاح کارآفرین به کسی اطلاق می شود که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. (کفچه، احمدی زادوساعدپناه، ۱۳۹۵)

کارآفرین فردی است که با ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات و خدمات و حتی فرآیندهای نو، سازمان را به سوی رشد و سودآوری سوق می دهد. آموزش و پرورش در شناخت و شکوفا کردن کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارد. کارآفرینی به مثابه یک انقلاب ضروری برای جوامع است. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیش تر از انقلاب صنعتی دارد. (کوراتکو و هوگتس، ۱۹۹۳، مقیمی و احمدپورداری، ۱۳۸۵) کارآفرینان، افراد یا گروه هایی هستند که به شکل مستقل یا از جانب یک سیستم سازمانی عمل می کنند، سازمان هایی جدید ایجاد می کنند یا اقدام به نوآوری و احیای سازمانی می کنند که قبلاً وجود داشته است. (مقیمی و احمدپورداری، ۱۳۸۷)

۴-۷- کارآفرینی

کارآفرینی، فرآیندی است که در شبکه ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می تواند رابطه کارآفرین را با منابع فرصت ها، محدود یا تسهیل نماید. طی فرآیند کارآفرینی، یک فرد کارآفرین، فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع و بدون توجه به منابعی که در اختیار افراد است، فرصت ها به وسیله آنان تعقیب می شود. کارآفرینی فرآیند تخریب خلاق است محصولات و خدمات جدیدتر، بازار موجود را تخریب و بازار جدیدی ایجاد می کنند. موتور توسعه اقتصادی، کارآفرینی است. انواع

کارآفرینی عبارتند از: کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی مستقل و کارآفرینی سازمانی. (ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰) کارآفرینی فرآیند کسب سود از طریق ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع، در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است. کارآفرینی به معنای آغاز یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک پذیر است. (احمدپور، ۱۳۸۱)

۴-۸- مراحل فرآیند کارآفرینی

- ۱) شناسایی مسایل و فرصت های مرتبط با مسایل موجود در محیط اجتماعی.
- ۲) تدوین چشم انداز راهبردی و ماموریت های عملیاتی در خصوص حل مسئله با بهره گیری نوآورانه از فرصت های موجود
- ۳) تدوین طرحی نوآورانه و در عین حال، عملی مبتنی بر رویکرد حل مسئله
- ۴) برآورد و تأمین منابع و دارایی ها.
- ۵) ساختار سازی برای مدیریت و رهبری انعطاف پذیر.
- ۶) شناسایی، رایزنی و جلب همکاری شرکا و دست اندرکاران.
- ۷) تدوین راهبرد مورد نظر برای تأمین مالی بر پایه یک الگوی مالی و عملیاتی مناسب.
- ۸) پیاده سازی الگوها توأم با پایش، ارزشیابی و بازخوردگیری به جهت بهبود آتی فرآیند. (محمدی و همتی، ۱۳۹۵)

۴-۹- کارآفرینی شهری

کارآفرینی شهری به آن دسته از فعالیت های کارآفرینانه اطلاق می شود که در راستای تأمین نیازهای نوآورانه شهرداری ها، بهبود سطح زندگی، تأمین خدمات مورد نیاز، درآمدزایی و ایجاد اشتغال برای شهروندان انجام می گیرد. تقویت کسب و کارهای خانگی، تقویت خوداشتغالی و ایجاد مراکز رشد شهری به عنوان ساختاری برای حمایت از کسب و کارهای نوپا در عرصه زندگی شهری می تواند از نمادهای عینیت بخشی به کارآفرینی شهری باشد. (ایمانی پور و کنعانی، ۱۳۸۶)

۵- تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی

در فرایند خلق ارزش از راه شناسایی و بهره برداری از فرصت ها به منظور دستیابی به منابع و اطلاعات، کارآفرینان ناگزیر بر ایجاد شبکه ها اجتماعی و بهره مندی از سرمایه حاصل از ارتباطات اجتماعی هستند. در این میان، یکی از عواملی که بر سطح سرمایه اجتماعی افراد جامعه فرد کارآفرین به طور خاص تأثیرگذار است. نوع فعالیت ها، ارتباطات و عملکرد آنها در حوزه هایی است که بدان اشتغال دارند. (آرآستی، ژوان و قلی پور، ۱۳۹۳) سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمانی است که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار و با ایجاد بستری مناسب، منابع انسانی را به دانش و مهارت کارآفرینی سازمانی مجهز کند، که یکی از راه کارهای مؤثر در جهت ارتقای عملکرد کارکنان باشد. امروزه بیش ترین ارزش سازمانی مبتنی بر دارایی های غیر ملموس است و یکی از مهم ترین این دارایی ها، سرمایه اجتماعی است. (فرزانه و طاهری اطاق سرا، ۱۳۹۴) سازمان ها با شناخت و کشف ابعاد سرمایه های اجتماعی خود می توانند درک بهتری از الگوی تعاملات بین فردی و گروهی داشته باشند و با استفاده از سرمایه های اجتماعی می توانند سیستم های سازمانی خود از جمله کارآفرینی سازمانی را بهتر هدایت کنند. (علوی، ۱۳۸۰)

نگریستن به کارآفرینی در چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می سازد به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری هایی شده که پایه ای برای سایر مطالعات مدیریتی می باشد. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان ها و جوامع ایفا می کند و امروزه در جامعه شناسی و اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان ها به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوند ها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منابع با ارزش اشاره دارد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را از دست داده و پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می گردد. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد. (ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰)

۶- ارتباط خدمات مدیریت شهری با ارتقاء سرمایه اجتماعی

توسعه و تغییرات شهری و شهرنشینی از مهم‌ترین پدیده‌های دوران اخیر به شمار می‌آید و مدیریت شهری علاوه بر آنکه باید حافظ منافع شهرها باشد، باید برنامه‌هایی را تدارک ببیند و تحقق بخشد که نتیجه آن به ارتقای سطح فرهنگ عمومی، رفاه عمومی و اجتماعی و مشارکت در حل مشکلات و مسائل شهری و مانند آن‌ها منجر شود. (شیعه، ۱۳۸۲) در عصر حاضر با توجه به توسعه کمی و کیفی شهرها، یکی از نهادهای بسیار مهمی که نقش بسزایی در اداره و خدمات رسانی شهرها داشته و هر روز نقش آن‌ها در اداره و مدیریت شهری و تأمین نیازها و توسعه شهری پر رنگ‌تر می‌شود، مدیریت شهری است. امروزه مدیریت شهری، بخصوص در کلان‌شهرها، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند زیرا عملکرد خوب یا بد آن‌ها تأثیری مستقیم بر کیفیت زندگی شهروندان خواهد داشت. قطعاً هیچ نهاد حکومتی و غیرحکومتی در کشور وجود ندارد که به اندازه مدیریت شهری با لحظه لحظه زندگی شهروندان در ارتباط باشد. (مجموعه اقتصاد، ۱۳۸۶)

عملکرد مدیریت شهری در ایفای وظایف تعیین شده و محوله به نحو مطلوب و چگونگی خدمت رسانی به شهروندان در ابعاد فرهنگی اجتماعی، عمرانی کالبدی و ویژگی‌های درون‌سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی شهروندان که شامل آگاهی، اعتماد و مشارکت می‌باشد، تأثیرگذار است. بدین صورت که هرچقدر عملکرد مدیریت شهری کارآمدتر به همان میزان هم اعتماد و رضایت شهروندان بیشتر و به تبع آن نیز سرمایه اجتماعی شهروندان تقویت می‌گردد. به عبارتی فقدان سرمایه اجتماعی، فقدان سایر سرمایه‌ها، فقدان اعتماد و در نهایت نارضایتی از سیستم و در واقع تقویت گزاره‌های تخریب‌کننده و تنش‌آفرین را به همراه خواهد داشت و اثری منفی بر قدرت یک کشور خواهد گذاشت. که حاصل آن کاهش قدرت و ثبات سیاسی حکوت و دولت‌ها خواهد بود. در اجرای وظایف بسیار گسترده محوله به شهرداری‌ها و مدیریت روزآمد آنها نگرش مبتنی بر لزوم شفافیت، پاسخگویی، اطلاع‌رسانی و عدالت، مورد تأکید بوده و با سنجش میزان رضایت مندی شهروندان، می‌توان از چالش‌های موجود و نقاط ضعف و تهدیدها و فرصت‌های احتمالی شناخت مناسبی را حاصل کرد. با استفاده از یافته‌های سنجش رضایت مندی و پایش فعالیت‌های متناسب با آن می‌توان نسبت به جلب رضایت حداکثری شهروندان اقدام کرد. (مردعلی، شهسواری و حسین پور، ۱۳۹۲ و حبیبی، و همکاران، ۱۳۹۷) امروزه نقش و جایگاه مدیریت شهری در جهان تا بدان حد است که کارشناسان بانک جهانی و سازمان یونسکو، طبق نتایج مطالعات انجام شده خود اعلام نموده‌اند که نقش آن در تأمین امنیت روحی، روانی و شهری بیشتر از پلیس و دادگستری‌ها می‌باشد و اگر مدیریت شهری مورد حمایت قرار نگیرد، مسائل اجتماعی شهرها دو چندان خواهد شد. (محمودی خورشو، ۱۳۸۹)

۷- ارتباط متقابل مدیریت شهری و کار آفرینی

کارآفرینی علاوه بر نقشی که در گسترش فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی، کاهش بیکاری، افزایش مهارت‌های تولیدی و بازرگانی و نیز سودآوری اقتصادی دارد؛ متحول‌کننده سطح اجتماعی می‌باشد. از جمله منافع که توسعه و گسترش کارآفرینی در جامعه را می‌توان نام برد، گسترش شبکه اجتماعی، افزایش مهارت‌های شهروندان و استفاده بهینه از منابع را نام برد. قاعدتاً مدیریت شهری می‌تواند نقش حیاتی اصلی را در جذب و استفاده از این مزایا بازی کند؛ زیرا به عنوان نهادی که ارتباط مستقیمی با شهروندان و مسائل اجتماعی و اقتصادی دارد و همواره با آن‌ها سر و کار دارد. همچنین می‌توان بیان کرد که درگیر شدن شهروندان با کارآفرینی باعث بهبود خدمات رسانی در حوزه مدیریت شهری خواهد بود. (حسینی مقدم، رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱)

جهت تبیین نقش مدیریت شهری در راستای کارآفرینی شهروندان، لازم می‌باشد با اختصار به مفهوم توانمندسازی پرداخت. توانمندسازی عبارت است از؛ یک مفهوم سیاسی، اجتماعی که متعلق به مشارکت سیاسی رسمی و افزایش آگاهی است که باید شامل مؤلفه‌های شناخت، روان‌شناختی سیاسی و اقتصادی باشد. توانمندسازی فرآیندی است که باعث افزایش ظرفیت‌ها و سرمایه‌های افراد یا گروه‌ها برای انتخاب می‌شود و انتخاب‌ها را به سوی نتیجه‌ها و اعمال مطلوب سوق می‌دهد. (محمودی همتی، ۱۳۹۵)

مدیریت شهری در عطف به مفهوم و ماهیت مدیریت، باید شامل ساز و کار برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و هماهنگ‌سازی در اداره امور شهر باشد. نظام مدیریت شهری در مفهوم عام خود مشتمل بر ساز و کاری است که در آن تمامی نهادها، سازمان‌ها، ارگان‌ها و افراد تأثیرگذار در اداره امور شهر دخیل هستند و به ایفای نقش در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و کالبدی حیات شهر می‌پردازند. هماهنگی و هم‌افزایی عوامل دست‌اندرکار در اداره امور شهر که در چارچوب‌های مشخصی می‌تواند جریان داشته باشد به انسجام در مدیریت، اداره و کنترل شهر کمک می‌کند و در توسعه همه‌جانبه و پایدار شهر نقشی کلیدی ایفا می‌کند. مدیریت شهری می‌تواند با تدارک زمینه‌های مساعد فعالیت برای کارآفرینان، در به فعلیت رساندن پتانسیل‌های ایجاد سرمایه و ثروت از سوی این افراد، نقش آفرین باشد. (غفاری گیلانده، افروز، ۱۳۹۳)

اقدامات لازم توأمندسازی شهروندان در جهت کارآفرینی در مدیریت شهری عبارتند از:

- توانمندسازی آموزشی
- توانمندسازی مالی و اقتصادی
- توانمندسازی اجتماعی
- توانمندسازی نهادی و شبکه سازی اجتماعی
- توانمندسازی فنی و محیطی. (محمدی و همتی، ۱۳۹۵)

نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی را باید در بطن رسالت مدیریت شهری در رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و کالبدی شهر جست و جو کرد. شهرها به جای آنکه مکان های تنش آفرین برای سرمایه گذاری یا تراکم افراد بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی باشند باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی، اجتماعی در چارچوب توسعه ملی تبدیل شوند که از جمله نموده های آن را می توان در آفرینش فرصت های ارزنده در عرصه کارآفرینی و اشتغال زایی عنوان کرد. (حسنی مقدم، رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱) مطالعات نشان می دهد اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری می تواند در بهبود عملکرد شهری مؤثر باشند؛ بنابراین همواره مورد توجه مدیران شهری بوده اند و امروزه مدیریت شهری در شهرهای کلان با برنامه ریزی سیستماتیک سعی می کند تا با فراهم آوردن بستر مناسب برای کارآفرینان شهری موجب رشد و توسعه اقتصادی شهر شود؛ زیرا هزینه کردن برای آماده سازی این بستر، نوعی سرمایه گذاری است که سود نهایی و ارزش افزوده آن در انتها به خود شهر و مجموعه تزریق می شود. مدیریت شهری در اقصی نقاط جهان، فعالیت خود را در شرایط تغییرات روزافزون، پیچیدگی و تناقضات انجام می دهند. وظایف آنها به طور فزاینده ای، توسعه یافته و این نهادهای عمومی، مأموریت های هرچه بیشتری را در عرصه مدیریت شهری برعهده گرفته اند. (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۲)

۸- نتیجه

با عنایت به آنچه ذکر گردید کارآفرینی و کسب و کار و درصد اشتغال شهروندان بعنوان یکی از شاخصه های مولفه های اصلی در اقتصاد و جوامع و علی الخصوص جوامع شهری از اهمیت بالایی برخوردار است که می توان به واسطه آن با ایجاد بازارهای نو و رقابتی همواره نبض اقتصاد و نیروی محرکه تولید و تجارت را در شهر پویا و فعال نگه دارد. در این ارتباط سرمایه اجتماعی می تواند به عنوان یاعملی تسهیل گر و مؤثر در ایجاد روابط اجتماعی پویا با جامعه هدف و ایجاد بازارهای رقابتی و بالقوه و تشکیل زنجیره تولید و تامین با توجه به خواست مشتریان و نیاز بازار در جهت حفظ کیفیت و کمیت محصولات در عرصه رقابت نقشی حیاتی و مهم را دارا می باشد. چراکه با داشتن شبکه ای گسترده از روابط اجتماعی و شبکه های اجتماعی فعال می توان از آن به عنوان سرمایه ای ارزشمند و دارای سازمانی مهم در راستای پشتیبانی از اشتغال و کسب و کار تلقی کرد. در این راستا شخص کارآفرین و یا سازمان با پیش و ارزیابی مستمر سرمایه اجتماعی به عنوان داری مهم و قابل اتکا در سازمان مدیریت شهری می تواند؛ سرمایه اجتماعی خود را بواسطه محصول ارائه شده در نزد جامعه مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد. از دیگر سوی با عنایت به اینکه غالب خدمات مدیریت شهری متناسب و مترادف با خواست و نیاز جامعه شهری و شهر می باشد. مدیریت شهری در جهت کسب مقبولیت و ارتقاء سرمایه اجتماعی بعنوان دارایی مهم سازمانی می تواند نقش مهمی در ارائه خدمات مناسب و با کیفیت مطلوب به شهروندان ایفا نماید. لذا؛ با عنایت به آنچه عنوان گردید مبنی بر اینکه؛ لازمه توفیق بیشتر در کارآفرینی را سرمایه های اجتماعی بدانیم و از طرفی مدیریت شهری و خدمات مرتبط با آن را یکی از عوامل رشد و ارتقاء سرمایه اجتماعی قلمداد نماییم. مدیریت شهری می تواند با ارتقاء و رشد سرمایه اجتماعی موجبات رونق و توسعه کسب و کار و اشتغال را در شهر بواسطه فراهم آوردن فرصت های کارآفرینی با توجه به نیاز شهر و اجتماع و ایجاد، توسعه گسترش شبکه های اجتماعی و اطلاعات اجتماعی در بین شهروندان زمینه های کارآفرینی و اقتصاد پویا را فراهم آورد.

منابع

۱. بابایی هزه جان، مجتبی، پیران نژاد، علی، خداپناه، بهمن، لاجوردی، سیده ریحانه، (۱۳۹۸)، راهبردهای توسعه کارآفرینی شهری در بستر اجتماعی شهر تهران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و ششم، شماره یکصدم، ص: ۸۷-۱۱۷
۲. کاکاپور، صبا، خنیفر، حسین، (۱۳۹۳)، رابطه بین مهارت اجتماعی کارآفرینان و کارآفرینی سازمانی در شرکت های دانش بنیان شهر تهران، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، ص: ۳۴۷-۳۴۹
۳. ربیعی، علی، صادق زاده، حکیمه، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۱، ص: ۱۹۱-۲۱۹

۴. سیف الله، فرزانه، فخرالسادات، طاهری اطاقسرا، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: اداره آموزش و پرورش شهرستان بابل)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴، ص: ۱۱۱-۱۳۳
۵. آراستی، زهرا، ناهید، ژوان، قلیپور، آری، (۱۳۹۳)، مقایسه سطح سرمایه اجتماعی زنان و مردان کارآفرین در حوزه‌های کاری زنان و مردان، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، ص: ۱۷-۳۵
۶. منطقی، منوچهر، ناقی سعیدی، فاطمه، (۱۳۹۲)، مدل های کسب و کار؛ مبانی، ارزیابی، نوآوری، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال نهم، شماره ۳۵، ص: ۳۹-۵۰
۷. مقیمی، سیدمحمد، احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۱، ص: ۲۰۷-۲۴۵
۸. مقیمی، سیدمحمد، احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، تهران انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
۹. مبینی دهکردی، علی، رضوانی، مهران، داوری، علی، فروزان، فاطمه، (۱۳۹۳)، مدل کسب و کار نوآورانه B2C برای شرکت های پخش (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پخش)، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، ص: ۵۶۹-۵۸۸
۱۰. غلامرضا، کاظمیان شیروان، (۱۳۷۳)، الگوی مناسب سیستم مدیریت شهری در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۵۶
۱۱. حاجیانی، ابراهیم، رضایی، علی اکبر، فلاح زاده، میرزا عبدالرسول، (۱۳۹۱)، اعتماد اجتماعی به مدیریت شهری و عوامل موثر بر آن، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲
۱۲. کماسی، حسین، حسینی، سیدعلی، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه بین عملکرد مدیریت شهری و سرمایه اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: محله ولیعصر شمالی)، مجله علمی-پژوهشی برنامه ریزی فضایی، سال چهارم، شماره سوم، ص: ۱۰
۱۳. شادی طلب، ژاله و ججتی کرمانی، فرشته، (۱۳۸۷)، فقر و سرمایه اجتماعی در جامعه روستایی، رفاه اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۸
۱۴. توکلی، مرتضی، دهقانی، کیومرث، زارعی، رضا، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر میزان سرمایه اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی (مطالعه موردی: بخش دشمن زیاری)، برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۴، ص: ۴۵
۱۵. فقیهی، الف، طاهره، ف، (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی رویکردی نو، دانش مدیریت، فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال نوزدهم، شماره ۷۲، ص: ۲۳
۱۶. رضایی، علی اکبر، (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در مسیر پیشرفت شغلی، عصرمدیریت، سال دوم، شماره هشتم، ص: ۵
۱۷. کفچه، پرویز، احمدی زاد، آرمان، ساعدپناه، آرمان، (۱۳۹۵)، الگوی ارتقاء عملکرد سازمانی با کارآفرینی راهبردی، مطالعات مدیریت راهبردی شماره ۲۶، ص: ۱۴۷-۱۶۷
۱۸. احمدپور، محمود، (۱۳۸۱)، کارآفرینی، تهران، انتشارات پردیس
۱۹. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۳، ص: ۱۰۳-۱۲۰
۲۰. محمدی، محمدمهدی و همتی، خیرالله، (۱۳۹۵)، جایگاه کارآفرینی در روند مدیریت شهری به صورت موردی سازمان زیباسازی شهرداری شهر تهران، چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری و سومین کنفرانس نمایشگاه تخصصی انبوه سازان مسکن و ساختمان استان تهران
۲۱. ایمانی پور، نرگس، کنعانی، مهدی، (۱۳۸۶)، مدل سازی ساختار حمایت از توسعه کارآفرینی شهری در تهران (مبتنی بر الگوبرداری ژنریک)، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، ص: ۱-۲۶
۲۲. علوی، سید بابک، (۱۳۸۰)، نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۶، ص: ۳۴-۴۰
۲۳. مردعلی، محسن، شهسواری، محمدعلی، حسین پور، رضا، (۱۳۹۲)، شاخص ها و ابزارهای سنجش رضایت شهروندان از شهرداری تهران، معاونت مطالعات و برنامه ریزی مدیریت، امور اجتماعی و اقتصادی مدیریت مطالعات زیرساخت های مدیریتی و مالی، گزارش ۱۵۵، تهران
۲۴. حبیبی، داود، کسالایی، افسانه، افتخاری یوسف آباد، سیدجمشید، محمدی، سیدهدایت، (۱۳۹۷)، بازخوانی شاخص های اثرگذار در رضایت مندی شهروندان از عملکرد شهرداری و مدیریت شهری، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال سوم، شماره یک، پیاپی: نه
۲۵. شیعه، اسماعیل، (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱، ص: ۳۷-۶۲
۲۶. مجموعه اقتصاد، (۱۳۸۶)، شورایی در اندیشه تهران؛ شهرداری در خدمت تهران، فصلنامه رونداقتصادی، شماره ۲۶، ص: ۳۱-۲۸
۲۷. محمودی خوشرو، امید، (۱۳۸۹)، بررسی کارایی شهرداری های استان کردستان با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۳، ص: ۱۰۳-۱۲۰

۲۸. حسنی مقدم، صادق، رضایی مقدم، علی، یوسف پور، وحید، عبدالهی، سمیه، (۱۳۹۱)، ارائه یک مدل مفهومی از توسعه کارآفرینی دربسترمدیریت شهری، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد
۲۹. غفاری گیلانده، عطاء افروز، بهنوش، (۱۳۹۳)، مدل سازی ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی با استفاده از منطق فازی(مورد مطالعه: شهراردبیل)، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳، ص: ۵۴۹-۵۶۸
۳۰. اکرامی، محمود، صفری، ثنا، قلم کاری، مهان، زرگر، امین، (۱۳۹۲)، توسعه مولفه های کارآفرینی کارکنان شهرداری(نمونه موردی: شهرداری منطقه ۷ تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ششم، ص: ۷۱-۵۵