

Pembangunan Nilai 3 sebagai Bandar Usahawan dan Impaknya kepada Peniaga Tempatan dan Pengunjung

Development of Nilai 3 as an Entrepreneurial Town and Its Impact to Local Entrepreneurs and Customers

Prissha Nair Balan
¹Hamzah Jusoh

Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

¹Correspondence: A160982@siswa.ukm.edu.my;
hj@ukm.edu.my

ABSTRAK

Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengkaji pembangunan Nilai 3 sebagai bandar usahawan dan impaknya kepada peniaga dan pengunjung tempatan. Kajian ini tertumpu di Nilai 3, Negeri Sembilan untuk mengenal pasti impak fenomena urbanisasi Nilai 3 sebagai kawasan industri terbengkalai kepada sebuah bandar usahawan serta mengenal pasti faktor tarikan dan permintaan sebenar pengunjung tempatan yang melawat Nilai 3. Masalah yang dihadapi oleh peniaga tempatan adalah kesukaran untuk menukarkan pemikiran dan mindset pengunjung tempatan terhadap harga barangan yang dijual oleh peniaga tempatan dan peniaga asing. Kewujudan sistem rangkaian antara peniaga asing juga menjadi masalah yang sukar dielak oleh peniaga tempatan. Pelanggan tidak mempunyai kesedaran bahawa mereka adalah salah satu sebab untuk menyebabkan masalah kepada peniaga tempatan dengan mempunyai persepsi dan pemikiran yang berbeza terhadap perniagaan yang dijalankan oleh peniaga tempatan di bandar usahawan ini. Data primer diperolehi dengan menggunakan 2 set borang soal selidik kepada peniaga dan pengunjung tempatan dan pemilihan responden adalah secara persampelan rawak sistematik bagi peniaga tempatan dan persampelan secara convenience bagi pengunjung tempatan. Pendekatan penilaian secara deskriptif digunakan dalam analisis data. Kajian ini dapat menunjukkan bagaimana pembedaan sesuatu kawasan terbiar ke bandar keusahawanan yang terkenal memberi kesan kepada peniaga tempatan dengan cara yang negatif dari aspek sosioekonomi. Cadangan dan implikasi dasar kajian kes ialah peningkatan taraf dan kualiti fasiliti di Nilai 3 dan mencari masalah yang menjadi halangan kepada peniaga tempatan untuk mempelbagaikan sumber pendapatan mereka.

Kata kunci: urbanisasi, permintaan sebenar, bandar usahawan, tekstil, pemborong

1. Pengenalan

Dalam konteks urbanisasi bandar-bandar keusahawanan, kerajaan tempatan bersama-sama dengan ejen-ejen swasta dan elit bandar telah bertukar menjadi promotor pemaju, menghasilkan bandar berdasarkan logik yang berdaya saing untuk menaikkan kedudukan dalam hierarki bandar

global. Tadbir urus bandar baru didasarkan pada kriteria efikasi dan kecekapan dari sudut pandangan ekonomi.

Sebuah bandar keusahawanan boleh menjana pendapatan dan meningkatkan pertumbuhan dan aktiviti ekonomi apabila ada permintaan barangan atau perkhidmatan sehingga pengeluaran akan meningkat dalam ekonomi. Ini boleh meningkatkan peluang pekerjaan dan pendapatan per kapita. Keusahawanan dalam perbandaran dilihat secara meluas sebagai pemacu pembangunan ekonomi, pekerjaan dan inovasi. Hubungan antara keusahawanan, pendapatan, pekerjaan dan penduduk memainkan peranan penting dalam membentuk dasar ekonomi yang mempengaruhi kedua-dua kawasan luar bandar dan bandar.

Nilai 3 yang terletak di Nilai, Negeri Sembilan Darul Khusus. Pasar borong di Nilai 3 merupakan pusat sehenti bagi jualan borong, dan syurga membeli belah kepada para pelancong yang menawarkan pelbagai barangan dan pakaian pada harga yang berpatutan. Nilai 3 berkeluasan 165 hektar dan mempunyai 750 buah kedai dan pasar borong Nilai 3 menjadi popular di kalangan masyarakat Malaysia walaupun terdapat beberapa tempat yang mengekalkan konsep yang sama seperti Pasar Borong Nilai 3. Tempat ini juga menerima kunjungan para pelancong yang terdiri daripada dalam luar negeri terutamanya ketika musim cuti sekolah dan cuti hujung minggu.

Nilai 3 adalah pusat borong terbesar di Malaysia dan ia mempunyai pengkhususan dalam apa yang dihasilkan dan dijual. Nilai 3 adalah khas dan istimewa dengan cara perniagaan mereka sendiri dengan pusat-pusat borong lain seperti GM Klang dan Pudu kerana saiznya lebih besar. Barang-barang yang dijual oleh pusat borong ini memberikan harga yang lebih murah daripada yang lain. Pusat borong di Nilai 3 terkenal sebagai tarikan terpencil yang terkenal kerana ia boleh berdiri sendiri tanpa faktor persekitaran lain untuk meningkatkan populariti tempat tersebut. Seluruh konsep Nilai 3 sebagai kawasan operasi usahawan borong diperluaskan dan disambungkan kepada pelanggan dari pelbagai bandar. Pada dasarnya, tempat ini memperkatakan produk terhad dan tidak memerlukan seni jualan.

2. Sorotan Literatur

Terdapat beberapa kajian lepas yang dilakukan oleh penyelidik sebelum ini berkaitan dengan bandar keusahawanan. Menurut Edward K. Muller dalam kajiannya *Downtown Pittsburgh Renaissance and Renewal*, walaupun keadaan bilangan penduduk di sesebuah kawasan metropolitan berkurangan, fenomena urbanisasi yang kurang mantap serta kehilangan beberapa pejabat dan bangunan korporat utama dalam jangka masa tertentu, sesuatu pusat akan kekal sebagai pusat perniagaan yang kuat dan penting daerah, bertentangan dengan bandar-bandar tengah yang lebih tua. Pemulihan bangunan lama atau pembangunan bandar semula di sesuatu tempat menunjukkan permintaan mantap untuk ruang menjalankan aktiviti perniagaan. Dalam konteks ini, jelas menunjukkan bahawa tarikan keistimewaan dan konkrit sesuatu tempat yang sedia ada akan tetap meningkat dan diperluaskan. Penglibatan aktif dan baik dari masyarakat di bandar yang sedang membangun, atau dalam proses pembangunan semula memainkan peranan utama dalam mengekalkan daya maju pusat bandar.

Menurut Christopher Thornber dalam bukunya *The Downtown Los Angeles Renaissance, Economic Impacts and Trends*, Downtown Los Angeles telah menjalani perkembangan budaya dan pusat komersil bandar yang bertindak sebagai pemangkin untuk terus menjalankan pembangunan. Pembukaan pusat yang dikenali sebagai Pusat Staples dan pelancaran peraturan penggunaan semula bandar yang diluluskan, membenarkan penukaran

bangunan zon secara komersial menjadi residen struktur. Pembukaan Pusat Staples adalah titik perubahan utama untuk Downtown, dimana akan berlaku peningkatan dalam bilangan pengguna dari semua wilayah Los Angeles sedang diperkenalkan ke pusat bandar untuk meneroka tempat-tempat baru untuk dimakan dan dihiburkan. Sektor pekerjaan dalam perkhidmatan keusahawanan profesional dan perdagangan runcit juga merupakan sektor terbesar di Downtown Los Angeles dari segi penerimaan kasar. Dalam tanda peningkatan perbelanjaan pengguna di Downtown Los Angeles pada tahun-tahun kebelakangan ini, perbelanjaan pengunjung yang datang meningkat secara langsung.

Edward L. Glaeser dan William R. Kerr dalam artikel *What Makes a City Entrepreneurial?* menyatakan bahawa tahap keusahawanan yang tinggi adalah berkaitan dengan serantau perkembangan ekonomi. Tempat dengan permulaan baru akan banyak mengalami pendapatan lebih cepat dan pertumbuhan pekerjaan. Kawasan dengan lebih kecil dan syarikat bebas yang teletak jauh cenderung untuk melakukan perniagaan atau aktiviti perdagangan yang lebih baik. Pembuat dasar tempatan yang sedang mencari jalan untuk mengembalikannya enjin ekonomi di bandar akan lebih berminat dengan dasar yang boleh menjana lebih keusahawanan walaupun di tempat sedang membangun. Faktor penentu keusahawanan boleh membantu membimbing pembangunan yang lebih berkesan dasar pembangunan ekonomi di kedua-duanya tempatan dan nasional. Hubungan antara firma bebas yang kecil dan pertumbuhannya, seterusnya menggunakan pelbagai kawalan dan menumpukan perhatian dalam bandar, dalam variasi industri. Pengukuran tahap keusahawanan di sesuatu bandar atau kawasan kecil yang dilihat dari konteks pertumbuhan pekerjaan ialah bilangan pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan perusahaan baru.

Menurut Ana Mafalda Madureira dan Guy Baeten dalam kajiannya mengenai *“Uses and Users of the Entrepreneurial City”*, menyatakan bahawa projek pembangunan bandar berskala besar menyatukan penyebaran keusahawanan ke dalam dasar bandar dan seterusnya merancang, dengan persekitaran yang dibina berubah menjadi ruang yang berorientasikan pengunjung dan pengunjung tertentu. Kajian ini membincangkan bagaimana amalan perancangan fizikal saling berhubung kait dengan pendekatan keusahawanan terhadap dasar bandar. Bandar keusahawanan menjadi metafora bagi bandar di mana pihak berkuasa tempatan dan elit bandar terlibat dalam dasar bandar yang ditakdirkan untuk mempromosikan ruang pengeluaran dan penggunaan yang berorientasikan ke arah apa yang umumnya boleh dirujuk sebagai masyarakat yang berpengetahuan.

3. Metodologi Kajian

Reka bentuk kajian berperanan untuk memperoleh data atau maklumat. Bahagian kajian ini menggunakan data-data kuantitatif yang dikumpul melalui soal-selidik. Dalam kajian ini, kaedah kuantitatif digunakan iaitu metod survei yang menggunakan borang soal-selidik untuk memperolehi maklumat yang bersesuaian. Kaedah pengedaran borang soal-selidik lebih praktikal digunakan dalam meningkatkan ketepatan dan kebenaran gerak balas yang diberikan oleh responden. Tumpuan diberikan kepada peniaga dan pengunjung di Nilai 3, Negeri Sembilan. Dalam kajian ini, responden tidak disyaratkan untuk berasal dari mana-mana negeri atau tempat tinggal yang spesifik. Responden mestilah seorang warganegara Malaysia.

3.1 Sampel Kajian

Sampel kajian bagi kajian ini adalah para peniaga dan pengunjung tempatan di Nilai 3, Negeri Sembilan yang terdiri daripada jantina lelaki dan perempuan. Responden yang dipilih tidak diletakkan syarat dari mana-mana negeri asal. Mereka perlulah berwarganegara Malaysia dan yang boleh membaca dan memahami Bahasa Melayu.

3.2 Kaedah Persampelan

Secara amnya, kajian ini menggunakan kaedah persampelan rawak sistematik iaitu untuk pemilihan peniaga tempatan yang telah dikenal pasti berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Bagi pemilihan pengunjung yang datang ke Nilai 3, kaedah persampelan rawak (*convenience sampling*) digunakan dengan memilih mana-mana subjek yang ditemuinya dan yang paling dekat dengannya.

3.3 Saiz Sampel

Penyelidik memilih bilangan sampel sebanyak 150 responden bagi pengunjung, manakala bilangan sampel seramai 50 responden bagi peniaga tempatan. Bagi tujuan mengenal pasti impak fenomena urbanisasi Nilai 3 kepada sebuah bandar usahawan terhadap peniaga tempatan, data peniaga tempatan diambil melalui kaedah persampelan sistematik, di mana responden dipilih berdasarkan barisan kedai, iaitu borang soal-selidik diedarkan kepada peniaga dari setiap 5 kedai.

3.4 Instrumen Kajian

Dua set borang soal-selidik telah disediakan untuk peniaga tempatan dan pengunjung masing-masing. Borang soal-selidik yang disediakan ini telah disediakan dalam Bahasa Melayu. Bagi peniaga tempatan, set soal-selidik terdiri daripada 2 bahagian, iaitu Bahagian A dan Bahagian B. Bahagian A mengandungi demografi responden dan Bahagian B mengandungi 14 item berkenaan dengan impak urbanisasi Nilai 3 terhadap peniaga tempatan. Bagi pengunjung pula, set soal-selidik terdiri daripada 2 bahagian juga, iaitu Bahagian A dan Bahagian B. Bahagian A mengandungi demografi responden dan Bahagian B mengandungi 15 item soalan yang berkenaan dengan permintaan sebenar mereka di Nilai 3.

4. Dapatan dan Perbincangan

Bahagian ini membincangkan analisis data dan memaparkan hasil penemuan yang telah dilakukan hasil daripada soal selidik yang telah diisi oleh peniaga tempatan di Nilai 3. Statistik seperti nilai peratusan telah dikira dan diterjemahkan dalam bentuk jadual dan graf daripada data yang diperolehi untuk mengkaji impak fenomena urbanisasi dan persepsi peniaga yang membuat perniagaan.

Pusat borong Nilai 3 merujuk kepada penjualan barang kepada pelanggan seperti peruncit, industri, dan lain-lain secara pukal, dengan harga yang rendah. Nilai 3 menawarkan jenis perniagaan di mana barang-barang dibeli dari pengeluar oleh pemborong di lot besar, dan kemudian sebahagian besarnya dipecah menjadi lot-lot yang lebih kecil. Pemborong di sini tidak banyak memberi perhatian kepada lokasi kedai dan penampilannya, dan mempamerkan barangan kerana mereka menjual hanya jenis barang tertentu, dan pelanggan mereka umumnya peruncit atau perniagaan lain yang membeli barang tersebut untuk tujuan dijual semula. Walau bagaimanapun, pelanggan yang datang ke pusat borong ini adalah dari pelbagai bandar, bandar atau negeri-negeri yang berbeza. Harga beli diborong lebih rendah kerana ia terdiri daripada margin keuntungan yang kurang.

Jadual 1 menunjukkan jenis perniagaan yang dijalankan di Pasar Borong Nilai 3. Perniagaan tekstil, perhiasan rumah dan langsir adalah antara yang paling tinggi. Di samping aksesori kereta juga semakin meningkat. Tidak ketinggalan aksesori perkahwinan juga menjadi trendy di Pasar Borong Nilai 3 ini.

JADUAL 1. Jenis Perniagaan yang dijalankan

Jenis perniagaan	Bilangan	Peratus (%)	Nilai Min	Std. Deviation
Aksesori kereta	5	10	1.9000	.30305
Aksesori perkahwinan	4	8	1.9200	.27405
Pakaian	3	6	1.9400	.23990
Tudung	2	4	1.9600	.19795
Tekstil	11	22	1.7800	.41845
Langsir	6	12	1.8800	.32826
Karpet	2	4	1.9600	.19795
Perhiasan rumah	6	12	1.8800	.32826
Perhiasan lampu	5	10	1.9000	.30305
Perabot	4	8	1.9200	.27405
Kraftangan	1	2	1.9800	.14142
Cenderahati	1	2	1.9800	.14142
Jumlah	50 orang	100%	-	-

Fokus dalam penggandaan pembangunan Nilai 3 dapat dilihat apabila berlaku peningkatan dalam pengeluaran produk negara yang mempengaruhi pendapatan dan konsumsi menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah sebelumnya. Pembangunan multiplier yang dilihat di pusat pemborong Nilai 3 dibangunkan terutamanya untuk produk dan kelengkapan isi rumah tetapi juga mempunyai restoran, tandas, pentas untuk sesi penawaran atau konsert mini, kawasan rekreasi dan perkelahan, surau, gerai-gerai makanan, dan tempat permainan kanak-kanak sementara menunggu keluarga membeli-belah. Nilai 3 sebagai tempat perniagaan borong yang murah akan meningkatkan banyak pengunjung dan pembeli. Pembelian barangan borongan yang banyak akan meningkatkan penjualan dan aktiviti penjualan yang banyak dilakukan tersebut akan meningkatkan order barangan pemilik kepada para produser. Peningkatan order barangan dalam bentuk pukal akan meningkatkan produksi dan tenaga pekerja secara langsung. Dengan ini, keuntungan yang lumayan dikaut oleh pusat pemborong Nilai 3 yang dapat meningkatkan ekonomi Nilai 3 dalam konteks multiplier.

Nilai 3 memiliki landskap yang aman dan damai walaupun kawasannya agak jauh. Pelanggan pergi ke pusat borong hanya untuk membeli barangan untuk rumah dan produk hidup dan perabot rumah tangga. Terdapat beberapa kedai yang menjual aksesori perkahwinan dengan harga yang berlainan Terdapat sebuah gudang yang menjual karpet dan permaidani di Nilai 3 yang menawarkan pelbagai jenis karpet yang berlainan harga dan kualiti. Kedai barang perabot, khususnya perabot jati banyak dijual oleh peniaga – peniaga asing. Kadar penghantaran perabot ke rumah bergantung kepada nilai belian.

4.1 Pasaran Perniagaan didominasi oleh Peniaga Asing

Nilai 3 mempunyai konsep barangan yang menarik dan tiada halangan bahasa walaupun banyak pekerjaanya berasal dari Pakistan dan Bangladesh kerana mereka fasih berbahasa Melayu. Pusat borong Nilai 3 adalah khas kerana ia tidak terletak di bawah satu bumbung dan bangunan tunggal tetapi terdapat satu keseluruhan baris kedai yang menjual pelbagai produk. Pusat borong di Nilai 3 terkenal sebagai tarikan terpencil yang terkenal kerana ia boleh berdiri sendiri tanpa faktor persekitaran lain untuk meningkatkan populariti tempat tersebut. Tempat ini mempunyai persaingan yang kurang daripada kedai runcit biasa. Nilai 3 memberi fokus lebih banyak pada kuantiti daripada kualiti dalam perniagaan dan tidak memerlukan apa-apa jenis iklan.

Sebuah bandar keusahawanan boleh menjana pendapatan dan meningkatkan pertumbuhan dan aktiviti ekonomi apabila ada permintaan barangan atau perkhidmatan sehingga pengeluaran akan meningkat dalam ekonomi. Dalam konteks kajian, peniaga asing di Nilai 3 seperti peniaga dari Pakistan, India, Arab, dan Cina merupakan faktor terpenting dalam peningkatan dan sumbangan pendapatan ekonomi Negeri Sembilan. Keusahawanan peniaga asing dalam perbandaran Nilai 3 dilihat secara meluas sebagai pemacu pembangunan ekonomi, dan aspek pekerjaan. Hubungan antara keusahawanan, pendapatan, pekerjaan dan penduduk memainkan peranan penting dalam membentuk dasar ekonomi yang mempengaruhi kedua-dua kawasan luar bandar dan bandar.

Peniaga-peniaga negara luar yang datang berniaga di kawasan perindustrian ini mengambilalih peluang peniaga tempatan yang membuat jualan kerana barangan yang dibawa oleh peniaga negara luar seperti Pakistan adalah jauh lebih murah berbanding dengan barangan yang dijual oleh peniaga tempatan. Isu ini adalah disebabkan kerana peniaga luar ini membuat pesanan terus dengan *dealer* dan membawa barangan tersebut dengan mudah tanpa komplikasi lain. Secara langsungnya, peniaga negara luar dapat mengelakkan kos-kos lain dan membolehkan barangan mereka dijual dengan harga yang murah. Barangan yang dijual oleh peniaga negara luar juga adalah sangat unik dan cantik dan bukan jenis barangan yang semua orang memiliki. Penjualan barangan dengan harga yang rendah oleh peniaga negara luar dapat menarik ramai pengunjung tempatan mahupun luar negeri untuk membeli barangan mereka berbanding dengan peniaga tempatan walaupun barangan yang sama dijual.

Seterusnya, peniaga asing membawa masuk produk import ketibaan baru dan yang mempunyai "*design*" dan reka bentuk baru, terutamanya dari Pakistan. Outlet yang dimiliki oleh peniaga asing adalah sentiasa "*updated*" kerana ketibaan produk baru sering dibawa masuk dari masa ke masa. Pengunjung tempatan sering berusaha mencari produk terbaru dan juga tidak berminat untuk berkunjung ke kedai yang tidak mempunyai barangan terbaru kerana mendapati ia hanya membuang masa dan tenaga. Pembeli atau pelanggan tempatan yang mengunjungi Nilai 3 lebih memilih produk yang dijual oleh peniaga negara luar kerana mereka percaya peniaga luar membawa barang-barang yang dijual terus dari negara mereka yang menjadikannya kelihatan lebih sah dan asli.

Di samping itu, peniaga asing yang menjual karpet dan permaidani di Nilai 3, dikatakan sangat rajin menunjukkan semua jenis karpet yang ada dan trend terbaru. Mereka tidak menggunakan katalog untuk menunjukkan pengunjung yang datang membeli dengan mereka. Mereka sanggup menunjukkan semua produk mereka supaya pengunjung dapat merasakan dan menguji *material* yang dijual. Produk yang dijual oleh peniaga asing juga diberikan promosi secara besar-besaran, terutamanya pada musim perayaan dan cuti sekolah. Mereka juga menawarkan pelbagai perkhidmatan seperti servis penghantaran, pemasangan, servis menjahit

tekstil atau langsir, serta pemberian hadiah percuma kepada pengunjung yang membeli banyak item dari kedai mereka.

Selain itu, halangan bahasa tidak merupakan masalah yang dihadapi antara pengunjung dan peniaga asing di Nilai 3. Kebanyakan peniaga adalah orang asing (seperti dari Pakistan dan China). Kebiasaan mereka bertutur dengan bahasa Malaysia dan bahasa Inggeris menyebabkan mereka berupaya untuk berkomunikasi semasa perbualan antara penjual dan pelanggan terutamanya apabila mereka melakukan aktiviti tawar-menawar. Aktiviti tawar-menawar boleh dilakukan dengan mudah apabila pengunjung bertutur dengan peniaga asing. Pengunjung juga boleh mendapatkan maklumat daripada peniaga apabila mereka ingin penjelasan tentang kualiti barangan yang hendak dibeli. Majoriti perniagaan yang dijalankan di Nilai 3 sebagai pusat pemborong terbesar adalah orang asing walaupun pemilikan adalah seorang usahawan atau peniaga tempatan. Layanan dan cara peniaga asing berkomunikasi di kedai-kedai juga adalah sangat mesra dan baik.

Peniaga tempatan yang mengambil pekerja asing dari negara luar menyenangkan kerja mereka kerana peniaga-peniaga ini lebih selesa bekerja dengan mereka. Perkara ini adalah disebabkan kerana pekerja asing adalah lebih rajin dan sanggup bekerja keras. Pekerja asing juga sentiasa menunjukkan kesungguhan dalam pelaksanaan tugas serta menepati masa kerja tanpa membuang masa. Bukan itu sahaja, sebahagian kecil daripada peniaga tempatan menyatakan bahawa bilangan pekerja-pekerja asing adalah ramai di Nilai dan mudah dicari, maka mereka mengambil pekerja asing untuk bekerja dengan mereka.

5. Rumusan dan Cadangan

Kajian ini telah membantu mengenal pasti impak fenomena urbanisasi Nilai 3 sebagai kawasan industri terbengkalai kepada sebuah bandar usahawan terhadap peniaga tempatan dan mengenalpasti faktor tarikan Nilai 3 sebagai pusat pemborong di Negeri Sembilan dan permintaan sebenar pengunjung yang melawat Nilai 3. Namun, terdapat beberapa isu-isu yang harus diperbaiki untuk meningkatkan mutu kajian ini. Antaranya ialah, semasa membuat kajian ini, pengkaji mendapati bahawa lokasi kajian, iaitu Nilai 3 merupakan sebuah tempat yang agak dalam dan terpencil. Kajian ini juga boleh dijalankan di pusat borong lain seperti GM Klang supaya akan menyenangkan proses pencarian responden. Selain itu, pilihan sampel dalam kajian ini adalah pengunjung dan peniaga tempatan. Peniaga tempatan di Nilai 3 adalah sangat kurang berbanding dengan peniaga asing dan agak menyukarkan pencarian data.

Rujukan

- Ana Mafalda Madureira & Guy Baeten. (2016). User and Uses of 'Entrepreneurial City', *Journal of International Planning Studies*. 21:4, 362-376
- Boleslaw Domanski & Krzysztof Gwosdz. (2010). Multiplier Effects in Local and Regional Development, Institute of Geography and Spatial Management. pp. 27-37
- Diane Lupke. (2004). Entrepreneurship: A Catalyst for Urban Regeneration, Local Economic and Employment Development. Pg17-50
- Edward L. Glaeser & William R. Kerr. (2010). 'What Makes a City Entrepreneurial?', *Journal of Urban Economics*. 1-4
- Florentina & Christina Merciu. (2012). Revival of Industrial Towns Through Cultural Regeneration –A Viable Solution?, *Tourism and Economic Development*. pg. 532-534

- Mojtaba Rafieiyan & Fatemeh Mohammadi. (2016). Urban Regeneration Interaction and Entrepreneur City in Achieving Place Marketing, *Journal of Urban Economics and Management*, pp1-20
- Patsy Healey. (2006). Urban Regeneration and the Development Industry, *Regional Studies*. 25:2, 97-110
- Peter Marcuse. (1985). Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Causes, and Policy Responses in New York City, *Journal of Urban and Contemporary Law*. pg195-214
- Philip Roundy. (2017). 'Small Town' Entrepreneurial Ecosystems: Implications for Developed and Emerging Economies, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 238-262
- Sergio Arzeni & Jean-Pierre Pellegrin. (1997). Entrepreneurship and Local Development, *Territorial Development Analysis*. pg 27-29
- Susan M. Roberts. (1993). The Entrepreneurial City: Fabricating Urban Development in Syracuse, New York, *Journal of Political Economy*. 22-23
- Tim Hall & Phil Hubbard. (2014). The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies? : Progress in Human Geography. pp153-174
- Tove Dannestam. (2007). The Entrepreneurial City in a Scandinavian Context –A Conceptual and Political Challenge?. Pg2-33