



## نقش مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه اقتصادی مناطق پیراشهری (مطالعه موردی: شهر رشت)

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

صفحات: ۳۴-۱۷

حمیدرضا بیژنی؛ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.  
یعقوب فروتن؛ دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.  
جواد نظری مقدم؛ استادیار، پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.  
زهره کریمی موغاری؛ دانشیار، گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

**چکیده**  
توسعه یافتگی مناطق پیراشهری به عنوان یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌هایی که ابعاد گوناگون اقتصادی و اجتماعی را در برمی‌گیرد، از عرصه‌های مورد توجه حکومت‌های ملی و دولت‌های محلی است. عرصه‌ای که با گسترش ارتباطات جهانی میدان کنشگری خود را در روایت‌های منحصربه‌فرد از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی متمرکز کرده است. روایت‌هایی جذاب که مسئولیت توسعه‌ی مکان‌های جغرافیایی متنوع را برعهده گرفته‌اند و ارائه‌ی مزیت رقابتی و مؤلفه‌های هویتی را بر دوش سطوح خرد محلی قرار می‌دهند. این مطالعه مبتنی بر استراتژی نظریه‌ی زمینه‌ای و با استفاده از ۵۸ مصاحبه، به انجام رسیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که «مؤلفه‌های هویت مکانی» از طریق اصلی‌ترین مقوله یعنی «کنشگری و سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی- رسانه‌ای» به همراه دودسته از «شرایط زمینه‌ای» و «شرایط مداخله‌گر» می‌تواند فرایند توسعه اقتصادی را برای مناطق پیراشهری به ارمغان بیاورد. «شرایط زمینه‌ای» در واقع بسترهای محیطی هستند که زمینه‌های قدرت و یا ضعف این سازوکار را فراهم می‌کنند: «مؤلفه‌های جمعیتی» همچون سن و تحصیلات، «خانواده» به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر انتقال‌دهنده‌ی میراث تاریخی و فرهنگی، «سرمایه اجتماعی» و قدرت شبکه‌ی روابط مبتنی بر آن در زمره‌ی شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند که سازوکار نقش‌آفرینی مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه اقتصادی باید از این مجرا عبور کنند. «شرایط مداخله‌گر» عبارت است از انواع محرک‌های بیرونی که می‌تواند در جهت تقویت و یا ضعف سازوکار مورد اشاره نقش‌آفرینی کند. شرایط مداخله‌گر در این سازوکار را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود: «مهاجرت و تعاملات فرهنگی»، «سیاست‌گذاری‌های شهری - نهادی» و «مصارف فرهنگی ذائقه ساز».

**واژه‌های****کلیدی:**

پیراشهری،  
توسعه  
اقتصادی،  
هویت مکانی،  
اقتصاد روایی،  
اقتصاد هویت.

E-Mail: y.foroutan@yahoo.com

نحوه ارجاع به مقاله:

بیژنی، حمیدرضا. فروتن، یعقوب. نظری مقدم، جواد. کریمی موغاری، زهره. ۱۴۰۲. نقش مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه اقتصادی مناطق پیراشهری (مطالعه موردی: شهر رشت). مجله توسعه فضاهای پیراشهری. ۲(۱۰): ۳۴-۱۷.



مواجهه‌ی مردم با روایت‌های منحصربه‌فرد از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی در گستره‌ی امروز جهان است (کلو و همکاران ۲۰۱۶). این روایت‌های جذاب در کنار توجه بیش‌ازپیش دیدگاه‌های جدید به توسعه‌ی اقتصادی که مسئولیت توسعه را بر دوش سطوح خرد محلی و منطقه‌ای قرار می‌دهد (اسکات و گاروفولی ۲۰۱۱)، زمینه‌ی توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد «مکان [Place]» را فراهم می‌آورد. چراکه این نگاه شهرها، روستاها و مناطقی که خواستار توسعه بودند را موظف به ارائه‌ی یک «مؤلفه‌ی هویتی» و «مزیت رقابتی» می‌نمود (کیتسون و همکاران ۲۰۰۴). روند مورد اشاره، سبب می‌شود تا در اقتصاد رقابتی شکل گرفته در ابعاد محلی، هر کنشگر برای افزایش توان رقابتی خود و جذب بازار از تکنیک‌های مختلفی جهت برندسازی محصول خود استفاده کند (کوترل و گرترن ۲۰۰۲). امری که در کنار قدرت روزافزون رسانه‌های بین‌المللی منجر به افزایش فعالیت‌های توسعه‌ی مبتنی بر مؤلفه‌های هویت مکانی می‌شود (هانا و رولی ۲۰۰۸؛ گرین و همکاران ۲۰۱۶). در همین راستا است که تحرک کنشگران اقتصادی به لحاظ نیروی انسانی و سرمایه‌ی اقتصادی (دورکیک و کومسیک ۲۰۱۷) در کنار علاقه و توجه محققان (آنهولت ۲۰۰۵؛ گنتر ۲۰۱۱؛ میلیچیویچ و همکاران ۲۰۱۷) به سمت توجه هرچه بیشتر به «مؤلفه‌های هویت مکانی» برانگیخته می‌شود. موضوعی که می‌تواند با مرکز توجه قرار گرفتن، تبدیل به محوری کلیدی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناطق پیرامونی و کمتر توسعه‌یافته شهرها باشد. مناطقی که اگرچه امروزه با عنوان پیراشهری مورد خطاب قرار می‌گیرند اما می‌توان با نگاهی ژرف‌اندیشانه، عناصر و پتانسیل‌های ارزشمندی را از دل تاریخ و فرهنگ این مناطق به دست آورد.

برند تجاری مبتنی بر هویت مکان در واقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های مکانی است که دامنه‌ی وسیعی از نمادها و رسوم تا تبلیغات و بازاریابی‌های مبتنی بر مکان، اقدامات و نگرش‌ها و زیرساخت‌های گوناگون پیرامون ویژگی‌های خاص مکان را در برمی‌گیرد (براون، اشوئیس و کلیژن ۲۰۱۴). استفاده از سیاست برند تجاری مکان در پایان امکان جذب و حفظ تجارت و گردشگری را ارتقاء می‌دهد. و در صورتی که مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه‌ی اقتصادی در ابعاد یک محله و شهر اعمال شود، فرایندی که با آن مواجه می‌شویم، فرایند توسعه‌ی محلی و درون‌زا است که چشم‌اندازهای خاص طبیعی، میراث تاریخی و فرهنگی، محصولات غذایی و معیشتی محلی، صنایع خلاق فرهنگی و... از جمله نمودهای تجلی آن هستند که در قالب‌های تولیدی، تجاری، گردشگری و... خود را بازنمایی می‌کنند (لاونتال ۲۰۰۵؛ فاکس ۲۰۰۷). به عبارت دیگر مؤلفه‌های هویت‌های مکانی با تبدیل شدن به برندهای تجاری، به مثابه‌ی ابزاری جهت ارتقای توان جذب و رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی زمینه‌ی توسعه‌ی اقتصادی را فراهم می‌کنند. و از آنجا که به عقیده بسیاری از محققان که شالوده‌ی قدرت برندینگ از غنا و قوت هویت آن برند به دست می‌آید (بورمن و زلپین ۲۰۰۵)، کنشگران این عرصه تمام تلاش خود را در نشان دادن منحصربه‌فرد بودن خود به کار می‌گیرند.

در طی بیست سال اخیر هویت‌های مکانی در قالب پروژه‌های برندسازی مکانی به‌طور فزاینده‌ای در مقیاس‌های محلی و منطقه‌ای و در ابعاد نظری و عملی برای ایجاد، توسعه و جذب مشاغل مورد توجه و پذیرش قرار گرفته‌اند (راگما ۲۰۰۲؛ زیمرباور ۲۰۱۱؛ لای و همکاران ۲۰۲۱؛ آداموس-ماتسونیسکا و همکاران ۲۰۲۱). اما آنچه در این مطالعات کم‌تر مدنظر قرار گرفته است، سازوکاری است که از دل آن هویت‌های مکانی می‌توانند ارزش‌افزوده‌ی کالاها و خدمات را فراهم کنند. از همین روی است که این مطالعه درصدد است تا با تمرکز بر مناطق پیراشهری شهر رشت که دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی در حوزه‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، اقلیمی و... است، در رویکردی خلاقانه

به این پرسش پاسخ دهد: «مؤلفه‌های هویت مکانی مناطق پیراشهری رشت کدام‌اند؟» و «این مؤلفه‌ها با چه سازوکاری می‌توانند به فرایند توسعه اقتصادی مناطق پیراشهری رشت کمک کنند؟». با توجه به مؤلفه‌های پژوهش موردنظر، در ادامه مطالعاتی که به‌نوعی نقش‌آفرینی مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه اقتصادی مناطق پیرامونی و ایجاد ساختارهای مرتبط با آن را موردبررسی و مطالعه قرار می‌دهد ارائه می‌شود.

**جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیق**

محقق یا محققان	سال تحقیق	میدان مطالعه	روش تحقیق	نتایج تحقیق
پوررجبی و همکاران	۱۴۰۱	رشت	پدیدارشناسی	محققین در این مطالعه به درک معنای توسعه‌یافتگی از منظر پیراشهری نشینان پرداخته‌اند. پیراشهری نشینان، توسعه در این فضا را به‌مثابه پیشرفت محوری، اخلاق محوری، شفاف محوری، کیفیت محوری و روان محوری تعبیر می‌کنند.
نصیری هندخاله و همکاران	۱۴۰۰	رشت	مطالعه میدانی	نتایج مقاله نتایج معنادار در زیست‌پذیری محله را نشان می‌دهد که بیشترین مقدار زیست‌پذیری محله مورد مطالعه، متعلق به شاخص کالبدی-فضایی می‌باشد.
شکوهی و همکاران	۱۳۹۷		پیمایش	این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که اثرات مثبت و منفی احساس شده توسط گردشگران تابع هویت مکانی و عناصر مرتبط با آن می‌باشند.
پوررمضان و همکاران	۱۳۹۶	زهک - سیستان و بلوچستان	مطالعه اسنادی	محققین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و بهبود وضعیت اشتغال را از پیامدهای مثبت توجه به مؤلفه‌های هویت تاریخی در فرایند توسعه اقتصادی می‌دانند.
مطلبی و همکارانش	۱۳۹۴		مطالعه اسنادی	معماری و سبک‌های خاص و منحصربه‌فرد آن را در ارتباط به ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی به‌مثابه یکی از مصادیق بهره‌مندی از مکان به‌عنوان ابزار توسعه معرفی کردند.
Kubeš, & Ouředníček,	۲۰۲۲	لهستان	مطالعه میدانی	محقق از وضعیتی نابهنجار حکایت می‌کند که باید به تغییر وضعیت ساکنان منجر شود. تغییری که راهکارهای نو و بدیع را در تغییر می‌طلبد.
Ioan Sebastian Jucu	۲۰۲۱	رومانی	قوم‌نگاری	ژوکو از موسیقی به‌عنوان ابزار روایتگر فرهنگ یاد می‌کند و معتقد است با تبدیل هنرمندان به نمادهای عینی و مادی همچون تندیس‌ها، مکان‌ها و ... می‌توان این میراث فرهنگی ذهنی را به سود اقتصادی تبدیل کرد.
Valentina Albanese	۲۰۲۱	ایتالیا	تحلیل محتوا بصری	آلبالس ظهور رسانه‌های جمعی و اجتماعی را زمینه‌ای برای بازنمایی مجدد مکان توسط اهالی یک مکان می‌داند که ضمن برخوردار شدن از منافع اقتصادی به تکه‌تکه شدن هویت مکانی به‌واسطه خرده روایت‌ها می‌انجامد.

پیکون با بررسی روند هویت مکانی بازنمایی شده از شهر پالمو، ارزش و منافع اقتصادی برآمده از روایت‌های هویت مکانی این شهر را در پرتوهای بازنمایی کننده به نمایش می‌گذارد.	تحلیل گفتمان	پالمو - ایتالیا	۲۰۲۱	Marco Picone
بانینی با اشاره به نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی، از بازنمایی‌های گوناگونی که می‌توان از مؤلفه‌های هویت مکانی جهت بهره‌مندی و جذب سرمایه‌گذاران اقتصادی صورت بگیرد پرده برمی‌دارد.	مطالعه موردی	رم - ایتالیا	۲۰۲۱	Tiziana Banini
ژوکو برندسازی مکانی را شیوه‌ای اثرگذار برای توسعه‌ی شهری معرفی می‌کند و رویدادهای محلی با محوریت موسیقی را یکی از اقدامات مؤثر در جهت شکوفایی فعالیت‌های اقتصادی این شهر معرفی می‌کند.	میکس متد	بروساو - رومانی	۲۰۲۰	Ioan Sebastian Jucu
این مطالعه از نقش فناوری‌های دیجیتال در تسریع روایتگری و نقش آفرینی آن در انتقال احساس مکان و بهبود کنشگری اقتصادی، سخن می‌گوید...	تحلیل محتوای آنلاین	اتنا - ایتالیا	۲۰۲۰	Graziano & Albanese
در این مطالعه‌ی جشنواره‌ها به‌مثابه‌ی سفرانی تعبیر می‌شوند که می‌توانند زمینه‌های توسعه‌ی فعالیت‌های اقتصادی را برای این شهر به ارمغان بیاورند.	مطالعه موردی	کلوژ-ناپوکا - رومانی	۲۰۲۰	Cianga
نتایج نشان می‌دهد که برند تجاری مبتنی بر مکان می‌تواند از توسعه‌ی روستایی درون‌زا پشتیبانی کند و از بازنمایی‌های صورت گرفته از مکان جهت توسعه‌ی برند تجاری مکان بهره‌مند شود.	تحلیل محتوای مصاحبه و داده‌های ثانویه	فرانسه - ایرلند - آلمان	2017	Donner, Horlings, Fort, F. et al.
این مطالعه برند تجاری مبتنی بر مؤلفه‌های هویت مکانی را به‌مثابه‌ی بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی توسعه‌ی اقتصادی محلی در نظر می‌گیرد.	مصاحبه‌های عمیق	انتاریو - کانادا	۲۰۱۶	Cleave et al
هویت منطقه‌ای به‌عنوان وجهی بسیار مهم در ساخت تصویر موقعیت جغرافیایی ظرفیت بالایی در تقویت برندهای تجاری در یک سطح و تقویت برنامه‌ریزی اقتصادی در سطحی بالاتر دارد.	مطالعه موردی	بانتس و ایلند-ولز	۲۰۱۳	Zimmerbauer
کلیشه‌سازی، کالایی‌سازی و تصویرسازی‌های گوناگون که مبتنی بر عناصر هویتی در مناطق مختلف اروپا صورت می‌گیرد یکی از شیوه‌های راهبردی بهره‌مندی و رقابت از این ظرفیت در توسعه اقتصادی این نواحی است.	تحلیل گفتمان	اروپا	۲۰۰۹	Süssner
حال در مطالعه‌ی خود به نقش مؤلفه‌های هویتی در برندسازی و مارک‌های تجاری و گردشگری اشاره و بر تأثیرات آن در روند حیات اقتصادی یوگوسلاوی تأکید می‌کند.	مطالعه اسنادی	یوگوسلاوی	۲۰۰۲	Hall

پژوهش‌های صورت گرفته باوجود تنوعات فراوان چه از منظر روشی - نظری و چه از منظر جغرافیایی و موقعیت‌های اجتماعی چند مسئله را به‌طور ویژه برجسته می‌کنند. مسئله‌ی توسعه‌یافتگی مبتنی بر مؤلفه‌های هویتی غالباً در میدان‌های خرد است که معنا می‌یابد. میدان‌هایی که تلاش می‌کنند تا مؤلفه‌های هویتی ذهنی را در جهت تبدیل به منفعت اقتصادی عینی سازی کنند. بر همین اساس است که آنچه در غالب تحقیقات به آن پرداخته شده است تجلی عینی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مؤلفه‌های هویت مکانی و توسعه اقتصادی است و آنچه کمتر در این مسیر موردبررسی و توجه قرار گرفته است، درک سازوکارهای اجرایی آن است. مشخصه‌ی بارز دیگر در مطالعات صورت گرفته ویژگی روشی آن است که می‌توان آن را در پیوند با سطح خرد میدان مطالعه نیز ارزیابی نمود؛ روش‌هایی غالباً کیفی که سعی می‌کند داده‌های موردنظر را از دل میدان‌های اصلی تحقیق استخراج کند. در پایان آنچه بسیار در این مطالعات برجسته است، گسترش روزافزون مطالعات و تلاش‌های نظری و عملی جهت بهره‌مندی از مؤلفه‌های هویت مکانی باهدف تحقق توسعه‌ی اقتصادی است. هدفی که به‌واسطه‌ی ماهیت کار نقش پررنگی را در مناطق پیرامونی ایفاء می‌کند. نقشی که خلأ جدی آن را در مطالعات داخلی می‌توان احساس کرد.

پژوهش حاضر به جهت ماهیت روش شناختی آن که میدان را به‌عنوان منبع کشف مفاهیم و معنا دارای اصالت می‌داند، روند پژوهش را مبتنی بر یافته‌های به‌دست آمده از مشاهدات و مصاحبه‌های میدانی پیش می‌برد. بااین حال اما در این بخش به برخی از مهم‌ترین مفاهیم نظری کمک‌کننده به طرح و فهم بحث اشاره می‌شود.

مفهوم توسعه به‌مثابه بازنمایی‌ای از مدل غربی توسعه آن‌هم با ویژگی‌های تک‌خطی، غایت‌شناسانه و قوم‌مدار در مسیر تحقق خود با بحران‌های گوناگونی مواجه می‌شود که خیلی زود «جنبش‌های اجتماعی» بسیاری را به‌مثابه‌ی نقدهایی بر پایان پیشرفت تک‌خطی پارادایم توسعه‌گرایی به خود می‌بیند (پیترز ۲۰۰۸؛ پیترز ۱۳۹۵: ۸۵). به موازات نقدهای صورت گرفته از فرایند توسعه، از دهه‌ی ۱۹۸۰ ابتدا مفهوم و سپس گفتمان «پسا توسعه» مطرح شد. اندیشه‌ی سیاسی‌ای که فرایند توسعه را به مثابه‌ی نوعی گفتمان مسلط با کارویژه‌های پنهان سیاسی موردانتقاد قرار می‌داد (ساکس، ۱۹۹۲: ص ۲۳). گفتمان پساتوسعه با اشاره به تخریب‌گری فرهنگ بومی توسط نگاه ارتدکس توسعه، در رویکردی جایگزین توسعه‌ی مبتنی بر فرهنگ محلی را پیشنهاد می‌کند (فرانجی ۲۰۱۱) این رویکرد که در بسط و توسعه‌ی بعدی خود به‌عنوان «رویکرد توسعه‌ی مردمی (مردم‌مدار)» معرفی می‌شود، برخلاف رویکرد ساختارگرایانه و دولت‌محور، رهیافتی از پایین به بالا و مردمی می‌باشد (احمدی، بیدالله خانی ۱۳۹۲). یادآوری این نکته خالی از فایده نخواهد بود که ریشه‌های تاریخی و فلسفی به مسئله توسعه‌یافتگی در سطوح محلی و خرد را می‌توان در آراء اندیشمندان قرن هجدهمی همچون موزر (۱۷۲۰-۱۷۹۴؛ ۱۹۹۰) یا تفسیرهای هگل از آراء آدام اسمیت در کتاب «فلسفه حق» پیدا کرد (جری مولر، ۱۳۹۹: ۲۹۲). دستاویزهایی نظری که مارکس در کتاب «مسئله‌ی یهود» نقد آن را شالوده‌ی آراء سوسیالیستی خود قرار داد (مارکس ۱۹۹۴).

توسعه‌ی مردمی از مهم‌ترین محورها در گفتمان پساتوسعه محسوب می‌شود. این رویکرد با اتخاذ نگاه پایین به بالا در فرایند پیشرفت، بر نقش مردم، مؤلفه‌های تاریخی، محیطی، فرهنگی و سازمان‌های غیردولتی به‌عنوان سنگ بنای اصلی در فرایند توسعه‌یافتگی تأکید می‌کند (کلیمیر ۱۹۹۴: ص ۶۹). نظریه‌ی توسعه‌ی مردمی پنج متغیر اساسی را برای توسعه مبنا قرار می‌دهند. این پنج اصل که مبانی اصلی توسعه‌ی مردمی را تشکیل می‌دهند، عبارت‌اند از: ۱. نیازهای

اساسی که بر مبنای نیاز مردم و نه دولت انتخاب شده، ۲. تمرکززدایی که بر اساس گفتمان مردمی و مدل توسعه بومی و انتقال وظایف از دولت به مردم بیان شده، ۳. تأکید و اهمیت نقش سازمان‌های غیردولتی، ۴. مشارکت و توانمندسازی مردمی و ۵. اهمیت نقش جامعه‌ی مدنی و سرمایه اجتماعی هستند که اساسی‌ترین پایه‌های توسعه مردمی را تشکیل می‌دهند (احمدی و بیدالله خانی ۱۳۹۲).

یکی از مؤلفه‌های مهم جهش بخش توسعه در چارچوب دیدگاه توسعه‌ی مردمی، هویت مکانی است. مفهوم هویت مکانی یا هویت سرزمینی برخلاف مفهوم هویت منطقه‌ای<sup>۳</sup> که در دانشمندان انگلیسی آمریکایی رایج است، بیشتر در ادبیات علمی فرانسه و ایتالیا، رومانی و برخی از کشورهای اروپایی مشاهده می‌شود (پاسی ۲۰۱۰). این مفهوم غالباً به دو دلیل در مطالعاتی که در مقیاس محلی صورت می‌گیرد بر مفهوم هویت منطقه‌ای رجحان دارد: نخست آنکه در این معنا، اولویت‌های خاصی همچون پایداری شهری، ایجاد شهر خاص به لحاظ فرهنگی و مشارکت جمعی از نظر اجتماعی قابلیت تحقق بیشتری دارد و دوم آنکه خاطرات، ارزش‌ها، تجربیات و عملکردهای مردم نقش مستقیم‌تری در کنشگری جمعی جهت دستیابی به اهداف ایفاء می‌کند (بانینی ۲۰۱۷: ۱۷). هویت مکانی طبق نظر محققان (پیکون ۲۰۲۱، بانینی ۲۰۱۷: ۱۹) مفهومی است که در یک بازه‌ی زمانی طولانی مدت و در مجموعه‌ای از روابط متقابل پدید می‌آید. روابطی تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که حاصل زیست اجتماعی کنشگران است؛ بدین ترتیب هویت مکانی هر آن چیزی است که در فرایند زندگی اجتماعی و تاریخی یک شهر توسط اهالی آن شهر و یا سایرین مورد بازنمایی قرار می‌گیرد و آن منطقه به آن شناخته می‌شود (ماسی ۲۰۰۵: ۹).

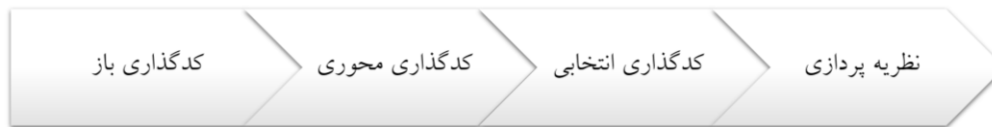
### روش‌شناسی

استراتژی تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، «نظریه‌ی زمینه‌ای» است. نظریه‌پردازی زمینه‌ای از فراگردی استفاده می‌کند که مستلزم گردآوری و تحلیل همزمان و زنجیره‌وار داده‌هاست (کلارک ۲۰۰۵). غالب تحقیقاتی که در ذیل روش نظریه زمینه‌ای صورت می‌گیرد الهام گرفته شده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین اند که عناصر کلیدی شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآوری و اشباع نظری، در این روش را استراوس و کوربین توصیف کرده‌اند (بریکس و میلز ۲۰۱۲: ۷۴). این تحقیق نیز از همین شیوه پیروی می‌کند. داده‌هایی که برای تشریح فراگردها گردآوری می‌شود شامل مصاحبه‌هایی است که با فعالان اقتصادی مناطق پیراشهری شهر رشت صورت گرفته شده است. بدین ترتیب از طریق مصاحبه‌های صورت گرفته در این میدان، روایت‌های هویت مکانی که در بخش‌های مختلف اقتصادی از تولید و تجارت تا خدمات جهت توسعه‌ی کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد دریافت می‌شود و با کدگذاری سه‌گانه‌ی مطرح شده، تلاش می‌شود تا سازوکاری که از دل آن کنشگران اقتصادی تلاش می‌کنند تا برای توسعه‌ی درآمد اقتصادی خود از عناصر هویت مکانی بهره‌مند شوند استخراج شود.

<sup>۱</sup>Place identity

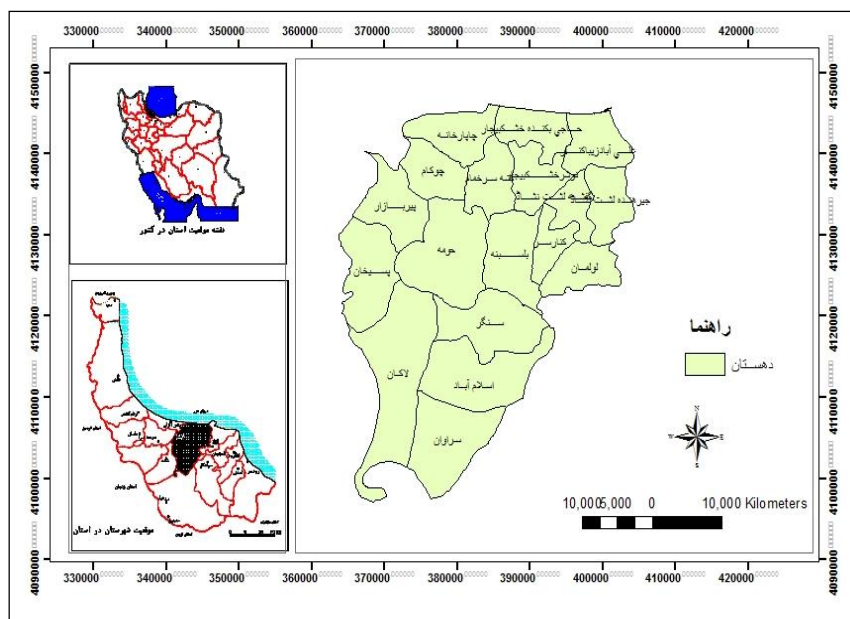
<sup>۲</sup>Territorial identity

<sup>۳</sup>Regional identity



شکل ۱. فرایند نظریه پردازی در روش نظریه زمینه‌ای

قلمرو تحقیق مطالعه پیش رو مناطق پیراشهری شهر رشت می‌باشد. این مناطق گاه از بعد فیزیکی در پیرامون و محیط شهر قرار گرفته‌اند و گاه از منظر جغرافیایی در مرکز قرار دارند اما از نظر عدم برخورداری از سیستم اقتصادی و خدماتی همچون مناطق پیراشهری هستند. مناطقی که به واسطه کوچک بودن فضای شهری شهر رشت فاصله چندانی با مراکز توسعه یافته ندارند اما فی الواقع از منظر کیفیت زندگی یک منطقه پیراشهری به شمار می‌روند.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

مشخصات و ویژگی‌های جمعیتی گروه مصاحبه شوند

در این مطالعه با ۵۸ واحد فعال اقتصادی در مناطق پیراشهری رشت گفتگو صورت گرفته‌شده است که در جدول مشخصات جمعیتی گروه مصاحبه‌شونده نمایش داده شده است.

جدول ۲. فراوانی جمعیتی گروه مصاحبه‌شونده

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۴۲	۷۲٪/۴
زن	۱۶	۲۷٪/۶
مجموع	۵۸	۱۰۰

**یافته‌های پژوهش****شرایط علی: مؤلفه‌های هویت مکانی در مناطق پیراشهری**

مؤلفه‌های هویت مکانی را که در واقع امر همچنین می‌توان به‌مثابه‌ی شرایط علی تحقق یک سازوکار نیز در مسیر دستیابی به توسعه‌ی اقتصادی مبتنی بر میراث فرهنگی و سرمایه‌های اجتماعی محلی نیز معنا کرد مطابق با یافته‌های تحقیقاتی این مطالعه می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی نمود:

**(۱) صدا و موسیقی**

«خیلی توجه داشتیم حتماً از موسیقی محلی استفاده کنیم. مسئله اصلی اینجا بود که بتونیم روح متفاوتی رو از آنچه در همه‌جا مرسوم شده ارائه بدیم و چی بهتر از موسیقی گیلانی خودمون»

**(۲) معماری و فضاسازی**

«معماری اصیل برایمان اهمیت داشت و سعی کردیم تا معماری اصیل این خونه قدیمی رو حفظ کنیم تا از ظرفیت‌هاش برای جذب مشتری‌ها استفاده کنیم»

**(۳) غذا و خوراک**

«خب دیگه این روزها کسی نیست که ندونه وضعیت خوراک توی رشت با همه‌جای ایران فرق می‌کنه. غذاهای خاص، آشپزهای خاص، طبیعت خاص. به‌رحال این میراثی هست که از گذشته برامون باقی مونده و این هنر ما هست که بتونیم به‌درستی ازشون استفاده کنیم»

**(۴) تاریخ**

«رشت چکیده‌ای از تاریخ عصر مدرن ایران هست. خیلی از اتفاقات و مکان‌های توی رشت هستند که قابلیت پیوند خوردن با تاریخ ملی ما رو دارند. خیلی از اولین‌ها متعلق به رشت هست. چرا از این ظرفیت تاریخی مطلوب نباید بهره ببریم؟»

**(۵) رنگ**

«خیلی از اوقات مشتری‌ها می‌گن که شاید اگه این رنگ آبی نبود هیچ‌وقت مجذوب اینجا نمی‌شدیم. انگار همین موضوع ساده [رنگ آبی] باعث شده مشتری‌های من همچنان به من و این مکان وفادار بمانند.»

**(۶) صنایع دستی و محلی**

«رشت مملو از صنایع دستی متنوعی است. سفال، چوب، حصیر، رشتی دوزی و ... که البته در امتزاج با علوم اقتصاد، مدیریت، مهندسی، بازاریابی و ... می‌توانند در عرصه‌ی اقتصادی برای مردم سود آفرین باشند»

**(۷) زبان و ادبیات**

«جوانان این روزها در حال گرایش به صحبت به زبان گیلکی هستند؛ انگار به دنبال یک گمشده هستند که با گفتگو به زبان محلی تسکین پیدا می‌کنند»

**(۸) نمادها و المان‌ها**

«به همین خاطر بود که هرچه گذشت بیشتر سعی کردیم از این عکس‌ها، المان‌ها و نمادهای شهرداری، پست‌خونه، بازار و ... استفاده کنیم»



۹) موقعیت مکانی

«قطعاً کسی که وسط میدون شهرداری بساطشو پهن می‌کنه با من داغه نشین فرق می‌کنه. خود همین سبز میدون و شهرداری باعث جذب توریست هست. کار دیگه نمیخواد که»

۱۰) ویژگی‌های طبیعی و اقلیمی

«شما به من بگید یک کلیپ یا فیلم کوتاه از طبیعت رشت چقدر ارزشمند و چه میزان می‌تونه مخاطب رو به حضور و بهره‌مندی از محیط رشت ترغیب کنه؟»



شکل ۳. مؤلفه‌های هویت مکانی

شرایط زمینه‌ای

۱- متغیرهای جمعیتی

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در این فرایند، متغیرهای جمعیتی است. ویژگی‌هایی همچون جوانی یا پیری، میزان تحصیلات، جنسیت و ... مؤلفه‌هایی هستند که از منظر توانمندی در بهره‌مندی از ابزارهای دیجیتال، میزان شور و هیجان، علاقه‌مندی و توانمندی در بروز خلاقیت و ... می‌توانند در تولید محصولات و یا خدمات نوآورانه تأثیرگذار باشند و از این مجرا قادر به ایجاد تسهیل در تبدیل مؤلفه‌های هویت مکانی به کنش اقتصادی باشند.

«بله. من هم میدونم که چقدر اهمیت داره ولی این کارهای الان دیگه یه شورونشاطی می‌خواد که از ما گذشته.

جوون‌ها بیشتر سرشون تو گوشیه و بهتر می‌تونند تو این فضا کار کنن»

۲- خانواده

خانواده به‌عنوان اصلی‌ترین و بنیادین‌ترین نهاد اجتماعی جامعه، میراث‌دار فرهنگ یک جامعه، منطقه و محیط اجتماعی می‌باشد. از این رو است که هرچه خانواده در معنای وسیع کلمه نقش پررنگ‌تری را در یک کنش اقتصادی و به‌طور ویژه در افرادی که عاملان و مجریان یک فعالیت تولیدی و خدماتی هستند داشته باشد، آن کنش اقتصادی در

قالب محصول یا خدمت می‌تواند تجلی‌های پُررنگ‌تری را از منظر میراث فرهنگی و تاریخی در این فرایند از خود بروز بدهد که در نهایت امر می‌تواند به منفعت اقتصادی حداکثر شده منجر گردد.

«من بیشتر کارهایی که اینجا انجام میدم رو از مامان و عزیزم یاد گرفتم. از همون قدیم که بچه بودم فوضول بودم و سرک می‌کشیدم. تو خونه آقاچونمون هم دائم اجاقی پهن بود و سفره‌ای. کافه سنتی امروزم صدقه‌سری همون خدایا مرزه»

### ۳- سرمایه اجتماعی

مؤلفه‌های هویت مکانی در هر قالبی که باشند نیازمند برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی هستند. سرمایه‌های اجتماعی در حقیقت زمینه‌سازان هم‌افزایی و پیوستگی مؤلفه‌های گوناگونی هستند که توسط نیروهای انسانی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. از این جهت است که هر چه سرمایه اجتماعی در یک موقعیت مکانی افزایش پیدا کند، امکان بهره‌مندی از مؤلفه‌های هویتی افزایش می‌یابد و از این طریق میل به دست‌یابی به کنش اقتصادی مطلوب نیز تسهیل و رو به گسترش می‌گذارد.

«من واقعا همه‌ی این مجموعه و تولیدی رو مدیون دوستانم هستم. اگه حمایت و همراهیشون نبود حتی یک ساعت ادامه پیدا نمی‌کرد. بچه‌ها هر کدوم یه گوشه کارو گرفتن و اینی شد که امروز میبینید»



شکل ۴. شرایط زمینه‌ای

### شرایط مداخله‌گر

#### ۱- مهاجرت و تعاملات فرهنگی

از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار در این مسیر میزان بسط ارتباطی مجریانی است که در مسیر تولید محصولات و یا ارائه‌ی خدمات نقش آفرینی می‌کنند. اگرچه تحصیلات و سواد می‌تواند نقش به‌سزایی در مسیر آگاهی و خلاقیت داشته باشد، اما همچنین مسئله‌ی مهاجرت‌های کوتاه و مواجهات عاملان با محیط‌های اجتماعی جدیدتر می‌تواند به‌مثابه‌ی مؤلفه‌ای تأثیرگذار به شمار آید که قادر است مسیر دست‌یابی به کنش اقتصادی مطلوب را تسهیل کند.

«دانشجوی دانشگاه تهران بودم. حدود پنج سال تهران زندگی کردم. خم و چم کار دیگه دستم اومده بود. اون روزها که کارو شروع کردم هنوز رشت خبری ازین چیزها نبود. الان دیگه ولی همه‌جا پر شده. از خود تهرونم دیگه تهرونی‌تر شده»

## ۲- سیاست‌گذاری‌های شهری-نهادی

مؤلفه‌های هویت مکانی باوجود تمام پتانسیل‌هایی که در درون خوددارند، در صورت وجود برنامه‌ریزی‌های تسهیل‌گرایانه فرصت‌های بیشتری برای دیده شدن و به انجام رساندن قدرت‌های بالقوه‌ی نهفته در خوددارند. کمک‌های مرتبط در جهت حفظ وضعیت رقابتی صنایع محلی در مواجهه با سایر صنایع‌دستی محلی و حتی صنعتی، ایجاد زیرساخت‌های تسهیل‌گرایانه، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط جهت فرهنگ‌سازی در سطوح کلان، حمایت از هنرمندان و نوآوران در راستای تشویق جهت حرکت به سوی فعالیت‌های تولیدی و خدماتی مرتبط به مؤلفه‌های هویتی، ایجاد بسترهای مناسب جهت بازاریابی در سطوح ملی و بین‌المللی و افزایش توانمندی مالی فعالان اقتصادی جهت رونق فعالیت‌های اقتصادی، تولیدی و خدماتی از جمله مواردی هستند که می‌تواند مسیر بهره‌مندی از مؤلفه‌های هویت مکانی را در جهت دستیابی به بهره‌وری مالی حداکثر شده تسهیل کند.

«بابا اینجا میدون اصلی شهره. آخه من سی‌ساله نون پزم. من بمیرم دیگه کسی نیست. تو باید یه چیز دستی هم به من بدی بعد جلوی کارم رو می‌خوای بگیری. از دست شهرداری خسته شدیم. نه میدونیم چی مجازه و چرا. نه میدونیم چی خلافه و چرا»

## ۳- مصارف فرهنگی ذائقه ساز

از دیگر متغیرهای مداخله‌گر در مسیر مورد اشاره تأثیر مصارف فرهنگی‌ای است که الهام‌بخش ذائقه‌ی مخاطبین می‌شوند. زندگی در عصر ارتباطات که محصولات رسانه‌ای گوناگون به‌طور دائم و در جای‌جای زندگی روزمره مورد مصرف قرار می‌گیرند ذهن مردم و جامعه را نسبت به هر ابژه‌ای در وضعیت مقایسه‌ای قرار می‌دهد. وضعیتی که هر کنشی را در این مسیر تحت تأثیر محصولات رسانه‌ای قرار می‌دهد و به اصطلاح آن‌ها را رسانه زده می‌کند. «این روزها هر روز بچه هامون دارن انواع تبلیغات و فیلم‌ها و کارتون‌های مختلف و متنوع می‌بینن. به نظر شما الان با اینا میشه از هویت و فرهنگ و تاریخ صحبت کرد؟»



شکل ۵. شرایط مداخله‌گر

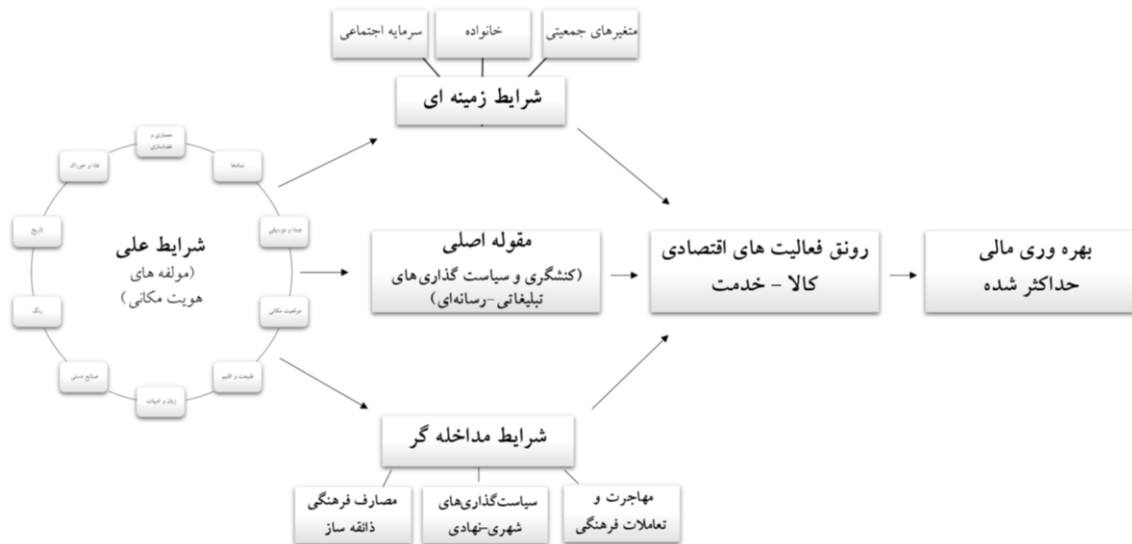
## مقاله‌ی اصلی

## کنشگری و سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی-رسانه‌ای

در دهه‌های اخیر برخی از اقتصاددانان نهادگرا نوعی پلورالیسم رقابتی میان‌رشته‌ای را در حاشیه‌ی علم اقتصاد ایجاد کرده‌اند (کولندر ۲۰۰۹). آن‌ها به سبب تغییرات اساسی در توسعه‌ی اجتماعی و فناورانه ناگزیر بودند که بسط تئوری-های اقتصادی جدید را در پیوند با ساحت‌های موردتوجه علوم اجتماعی به انجام برسانند. اقتصاد روایی یکی از محصولات این پلورالیسم رقابتی است که دامنه‌ی توجه اقتصاددانان را به پدیده‌های زندگی اجتماعی گسترانیده است. و آن مبنایی که زمینه‌ی چنین تلاقی را رقم می‌زند، موضوع اصلی بحث‌های اقتصادی، یعنی «انتخاب» است (کروگمن، ولز و اولنی، ۲۰۱۱: ص ۳۵). در دهه‌ی اخیر مطالعات بسیاری بر محور نقش تأثیرگذار روایت‌ها به مثابه‌ی متغیرهای غیراقتصادی مؤثر بر اقتصاد صورت گرفته است (آکرلوف و اسنور ۲۰۱۶؛ کولیبر ۲۰۱۶؛ داموداران ۲۰۱۷؛ موردهورست و شوارزکویف ۲۰۱۷؛ دویر و امرلاد ۲۰۱۷) تا جایی که شیلر در سال ۲۰۱۹ به واسطه اثر گرانقدرش «اقتصاد روایی» (شیلر ۲۰۱۷) توانست به جایزه نوبل اقتصادی دست پیدا کند.

در مطالعه‌ی پیش رو نیز اصلی‌ترین مقوله‌ای که در میان دیدگاه‌های فعالان اقتصادی نمود می‌کند، نقش رسانه و تبلیغات در تحقق نقش مؤلفه‌های هویت مکانی به‌عنوان منشاء اصلی و حیاتی توسعه‌ی اقتصادی پایدار و بهره‌وری حداکثر شده‌ی مالی فعالیت‌های اقتصادی است. مسئله‌ی تبلیغات محوری است که بر روی دو چرخ حرکت می‌کند؛ یک چرخ آن حوزه‌ی کنشگری رسانه‌ای عاملیت‌محور است و بخش دیگر را کنشگری اقتصادی نهادی تشکیل می‌دهد. بخش‌هایی که فعالان اقتصادی در چارچوب فعالیت‌هایی که خودشان انجام می‌دهند (و یا حتی نمی‌دهند) و چالش‌هایی که نیازمند کمک، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسط نهادهای دولتی محلی و ملی می‌باشد به آن اشاره می‌کنند. فعالیت‌های رسانه‌ای در هر دو سطح مسیر کنشگری اقتصادی را به واسطه‌ی گسترش آگاهی و شناخت به رونق خواهد انداخت تا در قیاسی که میان سایر محصولات توسط مخاطبین و یا به عبارتی بهتر مشتریان پیش خواهد آمد، مزیت رقابتی محصولات به شکلی کامل‌تر مورد بازنمایی قرار بگیرد. باین‌حال در آنجا که مسئله تبدیل می‌شود به برندسازی یک مکان جغرافیایی و محیط اجتماعی غالب مسائل از بخش فردی به بخش اجتماعی تبدیل ماهیت می‌شوند و مسئله‌ی تبلیغات و رسانه از ساحت فردی به مقوله‌ای که نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌شود بدل می‌گردد.

«این همه کسبه تو این رسانه بازار هستن. اگه به جای اینکه تک به تک بشون بخان کلی هزینه کنن برای معرفی خودشون، شهرداری برای این خیابون که از قضا به خیابون تاریخی هست به مسیر تبلیغاتی درست انتخاب می‌کرد ما دیگه مجبور نبودیم این همه وقت و انرژی و هزینه بزاریم»



شکل ۶. مدل نهایی

### نتیجه‌گیری

از آغاز پیدایش مفهوم توسعه تحت تأثیر بینش‌های معرفتی مدرنیسم، همواره اندیشه‌ی توسعه امری از بالا به پایین و تحت سیطره‌ی بزرگ‌ترین و قدرتمندترین نهادهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در ابعاد دولت ملت و یا سطوح کلان بین‌المللی درک شده و عمل کرده است. به‌مرورزمان و با آشکار شدن ضعف‌های عدیده‌ی این رویکرد نقدها به توسعه آغاز شد. این نقدها که ابعادی فلسفی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... داشت به‌مرور تا جایی پیش‌رفت که اصل مفهوم توسعه زیر سؤال رفت. در همین راستا بود که رویکردهای پساتوسعه با تلاش برای خروج از سیطره‌ی ماهیت سلطه‌گر و از بالا به پایین توجه خود را به رویکردهای مردمی در نگاه به توسعه‌یافتگی اقتصادی و اجتماعی دادند. بر همین اساس بود که این مطالعه به دنبال منطقی که امر توسعه‌یافتگی را بر دوش مردم و استعداد‌های مکانی، محلی و منطقه‌ای می‌داند جهت پاسخ‌گویی به این پرسش که «مؤلفه‌های هویت مکانی با چه سازوکاری می‌توانند در توسعه اقتصادی مناطق پیراشهری نقش‌آفرین باشند» به میدان اصلی حیات کنشگری اقتصادی می‌رود.

پاسخ‌های به‌دست آمده از یک فراگرد مصاحبه و کدگذاری به‌روشنی توضیح می‌دهند که مؤلفه‌های هویت مکانی که عبارت‌اند از: «زبان، غذا، صدا و موسیقی، معماری و فضاسازی، تاریخ، مکان، رنگ و صنایع دستی» از طریق اصلی‌ترین مقوله یعنی «کنشگری و سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی-رسانه‌ای» با ایجاد آگاهی و شناخت از محصولات [مکان - کالا - خدمت] در میان «مخاطبان» و یا به عبارتی بهتر «مشتریان» بهبود و رونق اقتصادی را در پی می‌آورند. راهبردی که در یک مدل فرایندی پس از ایجاد شناخت از محصولات در این مرحله منجر به ادراک می‌شود و سرانجام تغییر در رفتار مخاطبین را حاصل می‌آورد. مسیر یادشده البته ساده و تک‌خطی نبوده و دو دسته از «شرایط زمینه‌ای» و «شرایط مداخله‌گر» در گام‌به‌گام این مسیر در جهت شدت و قوت و یا ایجاد موانع نقش‌آفرین هستند:

«شرایط زمینه‌ای» در واقع بسترهای محیطی هستند که زمینه‌های قدرت و یا ضعف این سازوکار را فراهم می‌کنند: «مؤلفه‌های جمعیتی» همچون سن و تحصیلات، «خانواده» به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر انتقال‌دهنده‌ی میراث تاریخی و فرهنگی، «سرمایه اجتماعی» و قدرت شبکه‌ی روابط مبتنی بر آن در زمره‌ی شرایط زمینه‌ای قرار می‌گیرند که سازوکار

نقش آفرینی مؤلفه‌های هویت مکانی در توسعه اقتصادی باید از این مجرا عبور کنند. «شرایط مداخله‌گر» عبارت است از انواع محرک‌های بیرونی که می‌تواند در جهت تقویت و یا ضعف سازوکار مورد اشاره نقش آفرینی کند. شرایط مداخله‌گر در این سازوکار را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود: مهاجرت و تعاملات فرهنگی، سیاست‌گذاری‌های شهری - نهادی، مصارف فرهنگی ذائقه ساز.

با این حال اما اصلی‌ترین مقوله‌ای که در سازوکار بهره‌مندی از مؤلفه‌های هویت مکانی در جهت توسعه اقتصادی از فرایند کدگذاری خارج شده است، «کنشگری و سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی- رسانه‌ای» است که در دو بعد فردی و جمعی نقش آفرین است. مقوله‌ای که اهمیت نقش آن بیش از هر چیزی در پیوند معنایی با برند تجاری قابلیت اجرایی سازی دارد. برند تجاری عبارت است از ایجاد ارزش از طریق تقویت و بازنمایی دارایی‌های مکان به صورت منسجم که در یک تصویر و روایت از آن مکان ارائه می‌شود (آنهولت ۲۰۰۸؛ کاواراتزیس و همکاران ۲۰۱۵). برند تجاری در واقع عبارت است از فروش داستان‌هایی [دارایی‌های روایی] که از دارایی‌های مادی ساخته شده‌اند (دنینگ ۲۰۰۶؛ ون اشه و همکاران ۲۰۱۹). بینش کلیدی موجود در این نگاه این است که مکانی مانند یک شهر می‌تواند به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود. و یا در مرحله‌ی پیشگامانه‌تر یک شهر مجموعه‌ای از محصولات گوناگون است که با فراوری ماده‌ی خام آن‌ها در قالب محصولات روایی، مبادلات گسترده‌ای می‌توان از وجود آن صورت داد. و بدین ترتیب یک شهر می‌تواند با بهره‌مندی از استعداد‌های خود راه توسعه‌ی خود را با اتکاء به توانمندی‌های خود در پیش بگیرد (ون اشه و همکاران ۲۰۱۶؛ ون اشه و همکاران ۲۰۱۹).

بنابراین آن چیزی که در فرایند توسعه‌ی اقتصادی محلی می‌تواند حائز اهمیت باشد روایت‌هایی است که از هویت مکانی مورد نظر ارائه می‌شود چرا که ارزش از طریق روایت‌ها پدید می‌آید (تروگمورتون ۱۹۹۶؛ سندروک ۲۰۰۳؛ ون اشه ۲۰۰۴). بعضی روایت‌ها جذاب‌ترند و برخی ویژگی‌ترغیب‌کنندگی کم‌تری دارند. بدین ترتیب ابژه‌ی مورد مبادله، «روایت [narrative]» است و ارزش کالاها از قبل روایت‌هایی که پشتوانه‌ی آن‌ها می‌شود سنجیده می‌شوند (ون اشه و همکاران ۲۰۱۹). در نتیجه وظیفه‌ی ارزش آفرینی بر عهده‌ی روایت است. مسئله‌ی قابل توجه این است که روایت‌ها همواره در حال تکامل‌اند و غیرقابل پیش‌بینی (کولی ۲۰۱۱؛ دونر و همکاران ۲۰۱۷)؛ هرچه تصاویر مکان، محصولات یا سبک زندگی تغییر می‌کنند، ارتباط محصول، مکان و روایت نیز مجدداً ارزیابی و بازسازی می‌شوند (گاتهام ۲۰۰۷؛ لاند، کوهن و اسکارلس ۲۰۱۸). در نتیجه آنچه در فرایند مطالعه‌ی نقش آفرینی هویت‌های مکانی در توسعه‌ی اقتصادی محلی حائز اهمیت است، توجه به سازوکاری است که هویت‌های مکانی را تبدیل به ابزاری برای تولید ارزش افزوده و سرانجام توسعه‌ی اقتصادی می‌کند. هویت‌هایی که به مثابه‌ی یک کاتالیزور ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی، تاریخی و ... یک مکان را در قالب روایت‌ها برای کالاهای تولیدی و خدماتی ارزش ایجاد می‌کنند و ابزاری برای توسعه‌ی اقتصادی در سطح محلی می‌شوند. (پاسی ۲۰۱۳).

از میان داده‌های به دست آمده، کنشگران اقتصادی راهکارهای اصلی برای فائق آمدن بر مشکلات و تسهیل تحقق برنامه‌های خود را در حمایت‌های مالی و نهادهای بالادستی توسط مسئولین در سطوح محلی و ملی می‌بینند. آن‌ها بر

<sup>1</sup> narrative

این عقیده هستند که سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های دقیق در کنار ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز این مسیر می‌تواند امکان‌کنشگری را برای آن‌ها تسهیل کند. به عقیده‌ی فعالان اقتصادی یکی از مهم‌ترین راهکارهایی که نهادهای دولتی می‌توانند به کارگیرند «برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و حمایت از صنعت ذائقه ساز» است. «حمایت‌های مالی و نهادی در حوزه‌های تبلیغات و رسانه» که می‌تواند پیوند میان ابژه‌های فرهنگی و هویت مکانی را تبدیل به میدان توسعه‌ی اقتصادی سودآور کند.

با این‌همه اما مهم‌ترین نکته‌ای که می‌توان در پایان این مطالعه به آن اشاره کرد رویکرد و نگاهی است که در ذهنیت کنشگران اقتصادی به شکلی عمیق نهادینه شده است و آن «دولت‌محوری» است. مسئله‌ی اصلی که در گام‌به‌گام مصاحبه‌های صورت گرفته و مفاهیم دریافت شده می‌توان نشانه‌های آن را به وضوح دید این است که در غالب محورهای مورد اشاره چه در بخش موانع و چه در حوزه‌های راهکار انگشت اشاره مردم به سوی دولت و نهادهای دولتی است. پدیده‌ای که به خوبی می‌تواند حاکی از سنت فکری توسعه‌یافتگی در ایران باشد که در بدو ورودش در ایران به شکلی ملموس با جایگاه دولت گره خورده بود. با وجود تغییراتی که به شکلی ملموس در ساحت‌های نظری این مفهوم رخ داده است اما علت تداوم این سنت ذهنی-تاریخی را می‌توان به شیوه‌های حکمرانی مبتنی بر نگاه سنتی به مفهوم توسعه ارتباط داد. شیوه‌ای که ماحصل آن پیدایش و تداوم ضعف در ساحت کنشگری عاملیت‌های اجتماعی (همچون گروه‌های مردم‌نهاد، تعاونی‌ها و ...) می‌باشد و راه‌حل آن را شاید بتوان تلاش برای هدایت و تقویت مردم به سوی فعالیت‌ها و تعاون اجتماعی بیشتر یافت.

## منابع

- احمدی، حمید. بیدالله‌خانی، آرش. ۱۳۹۲. *پسا توسعه‌گرایی و بازنمایی‌های انتقادی از گفتمان توسعه؛ رویکردی مردمی*. مجله مطالعات توسعه‌ی اجتماعی ایران. سال پنجم. شماره سوم. ص ۴۷-۶۳.
- پوررمضان، عیسی. هاشمی‌زهی، سودابه. جوان، فرهاد. نعیم‌آبادی، نازنین. ۱۳۹۶. *نقش هویت تاریخی اماکن گردشگری سیستان در توسعه اقتصادی نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستاهای زهک)*. فصلنامه‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دوره ۸ شماره ۱. ص ۲۹۹-۳۱۲.
- پیترز، جان. ندروین. ۱۳۹۵. *نظریه‌ی توسعه: فرهنگ، اقتصاد، جامعه*. مترجم: انور محمدی. تهران: نشر گل‌آذین.
- پوررجبی، میلاد. مجدلی، علی‌اکبر. حسنی درمیان، غلامرضا. اصغرپورماسوله، احمدرضا. ۱۴۰۱. *معنای توسعه در فضاهای پیراشهری؛ یک مطالعه پدیدارشناختی (مورد: شهر رشت)*. مجله توسعه فضاهای پیراشهری. دوره ۴. شماره ۸. ص ۳۵-۶۶.
- شکوهی، مهدی. یزدان‌پناه، مسعود. فروزانی، معصومه. مردانی، مصطفی. ۱۳۹۷. *تأثیر هویت مکانی بر نگرش ساکنان نسبت به اثرات گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری (مورد شناسی: منطقه گردشگری کمردوغ)*. مجله جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای. دوره ۸ شماره ۲۸. ص ۱۶۷-۱۸۰.
- مطلبی، قاسم. حیدری، شاهین. شیرمحمدی، شهرام. ۱۳۹۴. *خوانشی از نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی*. نشریه‌ی مدیریت شهری. دوره‌ی ۱۴. شماره‌ی ۴۰. صص ۱۷۷-۲۰۶.

- مولر، جری. ۱۳۹۹. ذهن و بازار. جایگاه سرمایه‌داری در تفکر اروپای مدرن. مترجم: مهدی نصراله زاده. تهران: نشر بیدگل.
- نصیری‌هندخاله، اسماعیل. امیر انتخابی، شهرام. تاج، سروش. ۱۴۰۱. **پایش زیست‌پذیری سکونتگاه‌های ناکارآمد پیراشهری کلانشهر رشت مورد محله‌عینک**. مجله توسعه فضاهای پیراشهری. دوره ۳. شماره ۶. ص ۱۲۹-۱۴۶.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. 2021. **Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers**. Sustainability. 13(2).
- Akerlof, G. A. and Snower, D. J. 2016. **Bread and bullets**. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, 58–71.
- Albanese, V., 2021. **Sentiment and Visual Analysis: A Case Study of E-Participation to Give Value to Territorial Instances**. In Representing Place and Territorial Identities in Europe. GeoJournal Library 127.
- Anholt, S. 2008. **Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy**, 4(1). 1–6. doi:10.1057/palgrave.pb.6000088
- Anholt, S. 2005. **“Editorial: Some important distinctions in place branding”**. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1: 116–121.
- Banini, T. 2017. **Proposing a theoretical framework for local territorial identities: Concepts, questions and pitfalls**. *Territorial Identity and Development*, 2(2), 16–23.
- Banini, T., 2021. **Living at the Esquilino: Representations and Self-Representations of a Multi-ethnic Central District in Rome**. In Representing Place and Territorial Identities in Europe, GeoJournal Library 127.
- Birks, M. and Mills, J. 2012. **Grounded Theory: A Practical Guide**. Los Angeles, CA: Sage.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. 2014. **The effectiveness of place brand communication**. *Cities*. 41, 64–70.
- Burmann, C. and Zeplin, S. 2005. **Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management**. *Journal of Brand Management* 12 (4): 279 – 300.
- Cianga, L., 2020. **Festivals, Place-making and Local Economic Development: The Untold Festival in Cluj**, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*.
- Clarke, A. 2005. **Situational Analysis: Grounded Theory after the Postmodern Turn**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Gilliland, J. 2016. **The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality**, *Regional Studies*. Regional Science.
- Colander, D. 2009. **2 Moving beyond the rhetoric of pluralism**. *Economic pluralism*. Routledge
- Collie, N. 2011. **Cities of the imagination: Science fiction, urban space, and community engagement in urban planning**. *Futures*. 43(4), 424–431.
- Collier, P. 2016. **The cultural foundations of economic failure: A conceptual toolkit**. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 126. 5–24.
- Damodaran, A. 2017. **Narrative and Numbers: The Value of Stories in Business**. New York; Chichester. West Sussex: Columbia Business School Publishing.
- Denning, S. 2006. **Effective storytelling: Strategic business narrative techniques**. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48.
- Donner, M., Horlings, L., Fort, F. et al. 2017. **Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases**. *Place Brand Public Dipl* 13, 273–292.
- Dorcic, J. and Komsic, J. 2017. **“Online reputation and tourism destination competitiveness – conceptual model development and pilot testing”**. In R. Schegg and B. Stangl (eds.), *Information and communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer. pp. 545–558.
- Fox, R. 2007. **Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations**. *International Journal of Hospitality Management* 26 (3): 546 – 559.
- Frangie, S. 2011. **Post-Development, Developmental State and Genealogy: condemned to developed?** *Third world Quarterly*, vol.32, Issue7, Pp: 1183-1198.
- Gertner, D., 2011. **“A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature”**. *Journal of Brand Management*, 19: 112–131.
- Gotham, K. 2007. **(Re) branding the big easy: Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans**. *Urban Affairs Review*, 42(6), 823–850.



- Graziano, T., & Albanese, V. E. 2020. **Online Place Branding for Natural Heritage: Institutional Strategies and Users' Perceptions of Mount Etna (Italy)**. *Heritage*, 3(4), 1539–1558.
- Green, A., D. Grace and Perkins, H. 2016, “**City branding research and practice: An integrative review**”. *Journal of Brand Management*, 23: 252–272.
- Hall, D. 2002. **Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia**. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334.
- Hanna, S. and Rowley, J. 2008. “**An analysis of terminology use in place branding**”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4: 61–75.
- Hegel, G.W.F., 2001. **Philosophy of Right**. Translated by S.W Dyde. Canada. Batoche Books Kitchener.
- Jucu, I. S. 2020. **Rebranding the Cultural Legacy of Communism: The Golden Stag Festival (Braşov, Romania) and Local Placemaking**. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 1–16.
- Jucu, I.S., 2021. **Place, Identity and Local Music Representation in Touristic Backgrounds of Romanian Medium-Sized Towns**. In *Representing Place and Territorial Identities in Europe*, GeoJournal Library 127.
- Kavartzis, M. and A. Kalandides. 2015. “**Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding**”. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47: 1368–1382.
- Kitson, M., R. Martin and P. Tyler 2004. **Regional competitiveness: an elusive yet key concept?** *Regional Studies* 38 (9) pp. 991-999
- Kley Meyer, Ch. D. 1994. **Cultural Expression and Grassroots Development: Cases From Latin America and the Caribbean**. Lynne Rienner Publishers.
- Kotler, P. and D. Gertner 2002. **Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective**. *The Journal of Brand Management* 9 (4/5) pp. 249-261
- Krugman, P., Wells, R. and Olney, M. I. 2011. *Essentials of Economics*. St. Petersburg: Peter. (In Russian).
- Kubeš, J., & Ouředníček, M. 2022. **Functional types of suburban settlements around two differently sized Czech cities**. *Cities*, 127, 103742.
- Lai, P.-H., Gudergan, S., Young, T., & Lee, K. 2021. **Resident intention to invite friends, relatives, and acquaintances: The dynamic process of place identity as a motivator**. *Tourism Management*, 84, 104251.
- Lowenthal, D. 2005. **Natural and cultural heritage**. *International Journal of Heritage Studies* 11, 81–92.
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. 2018. **The power of social media storytelling in destination branding**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Marx, K., 1944. **Zur Judenfrage**. Translated by Lloyd D. Easton and Kurt H. Guddat, now in Lawrence H. Simon, Karl Marx: Selected Writings (Indianapolis, Ind., 1994)
- Massey, D. 2005. **For space**. London: Sage.
- Milicevic, K., Mihalic, T and Sever, T. 2017. “**An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness**”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 34: 209–221.
- Mordhorst, M. and Schwarzkopf, S. 2017. **Theorising narrative in business history**. *Business History*, 59(8), 1155–1175.
- Mosers, J. S. W. **Historisch-kritische Ausgabe in 14 Banden** (Gerhard Stalling Verlag Oldenburg/Berlin, 1943-1990). Henceforth cited as SW.
- Paasi, A. 2010. **Regions are social constructs, but who or what ‘constructs’ them? Agency in question**. *Environment and Planning A*, 42(10), 2296–2301.
- Paasi, A. 2013. **Regional planning and the mobilization of ‘regional identity’: From bounded spaces to relational complexity**. *Regional Studies* 47, 1206–1219.
- Picone, M., 2021. **Shifting Imageries: Gentrification and the New Touristic Images of the Inner City of Palermo**. In *Representing Place and Territorial Identities in Europe*, GeoJournal Library 127.
- Pieterse, J. N., 2008. **Globalization the next round: sociological perspectives**. *Futures*, 40 (8). 707-720.
- Raagmaa, G. 2002. **Regional Identity in Regional Development and Planning 1**. *European Planning Studies*, 10(1).
- Sachs, Wolfgang., 1992. **The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power**, New York: W. W. Norton University Press.

- Sandercock, L. 2003. **Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning practice.** *Planning Theory & Practice*, 4(1), 11–28.
- Scott, A.J. and G. Garofoli 2011. **Development on the ground: clusters, networks and regions in emerging economies** (London: Routledge)
- Shiller, R. J. 2017. **Narrative Economics.** *American Economic Review*. 107(4), 967–1004. <http://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>
- Süßner, J. 2009. **Conceptualizations of Culture and Identity in Regional Policy,** *Regional & Federal Studies*, 19:3.
- Throgmorton, J. 1996. **Planning as persuasive storytelling: The rhetorical construction of Chicago's electric future.** Chicago: University of Chicago Press.
- Van Assche, K. 2004. **Signs in time. An interpretive account of urban planning and design, the people and their histories.** Wageningen: Wageningen University.
- Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. 2016. **Place as layered and segmentary commodity: Place branding, smart growth and the creation of product and value.** *International Planning Studies*. 21(2).
- Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E., 2019. **Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies,** *European Planning Studies*.
- Zimmerbauer, K. 2013. **Constructing supranational regions and identities through branding: Thick and thin region-building in the Barents and Ireland–Wales.** *European Urban and Regional Studies*. 23(3).
- Zimmerbauer, K. 2011. **From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion.** *European Planning Studies*. 19:2. 243-260.