

## راهبردهای نهادی توسعه یافتگی خلاقانه مردمی مبتنی بر مولفه های هویت مکانی (مطالعه موردی: شهر رشت)

حمیدرضا بیژنی<sup>۱</sup>، یعقوب فروتن<sup>۲</sup>، جواد نظری مقدم<sup>۳</sup>، زهرا کریمی موغاری<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

DOI: 10.30495/JISDS.2023.72912.11884

### چکیده

توسعه یافتگی نهادی مردمی که موضوع مورد مطالعه تحقیق حاضر است به عنوان یکی از اصلی ترین دغدغه‌هایی که ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می‌گیرد، از عرصه‌های مورد توجه حکومت‌های ملی و دولت‌های محلی است. این مطالعه با استفاده از استراتژی «نظریه زمینه‌ای» صورت گرفته است، از حدود ۶۳ فعال اقتصادی در میدان مورد مطالعه مصاحبه صورت گرفته شد که ۵۸ مصاحبه برای انجام تحقیق مناسب و گزارش شده است. پاسخ‌های به دست آمده از این فراگرد مصاحبه و کدگذاری به روشنی توضیح می‌دهند که مولفه‌های هویت مکانی از طریق اصلی ترین مقوله یعنی «خلاقیت و نوآوری مردمی» با تحقق رضایتمندی از محصولات ادر میان «مخاطبان» و یا به عبارتی بهتر «مشتریان» به سه هدف اصلی بهره‌وری مالی، همبستگی اجتماعی و تعیین یابی فرهنگی دست پیدا می‌کنند. راهبردی که در یک مدل فرایندی «شناخت - ادراک - رفتار» را نتیجه بخش می‌شوند. مسیر یادشده البته ساده و تک خطی نبوده و «شرایط زمینه‌ای» و «شرایط مداخله‌گر» در گام به گام این مسیر نقش‌آفرین هستند: «شرایط زمینه‌ای» در واقع بسترهای محیطی هستند که زمینه های قدرت و یا ضعف این سازو کار را فراهم می‌کنند که عبارتند از: «مولفه‌های ارزشی»، «راهبردهای تبلیغاتی»، «سرمایه انسانی»، «سیاستگذاری‌های نهادی»، «پتانسیل‌های مالی». «شرایط مداخله‌گر» عبارت است از انواع محرک‌های بیرونی که می‌تواند در جهت تقویت و یا ضعف سازو کار مورد اشاره نقش‌آفرینی کند. شرایط مداخله‌گر در این سازو کار را می‌توان به سه بخش تقسیم نمود: «بازنمایی طبقاتی»، «محلی سازی»، «کیفیت»، «مصارف فرهنگی ذائقه ساز».

**واژگان کلیدی:** توسعه یافتگی، هویت مکانی، خلاقیت و نوآوری، چارچوب جایگاه

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
(Email: Hr.bijani@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)  
(Email: Y.foroutan@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار، پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  
(Email: J.nazaris@gmail.com)

<sup>۴</sup> دانشیار، گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
(Email: Zahra.karimimoghari@gmail.com)

## مقدمه

هنگام آغاز سخن از یک رویکرد به فرایند توسعه نخستین پیش فرض بنیادینی که باید مد نظر داشت، پایداری آن است. از مهمترین علل شکست نظریه‌های کلاسیک توسعه، تباین محصولات و نتایج آن دیدگاه‌ها با مسئله‌ی پایداری نتایج بود به نحوی که محیط طبیعی، منافع اقتصادی و پیامدهای متنوع آن در یک ارتباط عادلانه قرار نداشتند. از همین روی، آغاز حرکت به سوی یک اقتصاد پایدار زمینه‌ی پیدایش انواع نوآوری‌های اجتماعی و فناوری، نظم ساختاری و ابزارهای جدید را در عرصه‌های متنوع با خود به همراه داشت. بدین ترتیب در یک طرح توسعه‌ی پایدار همانطور که ابعاد اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرند، محصولات اجتماعی، مولفه‌های فرهنگی و پیامدهای زیست محیطی نیز شاخصه‌هایی هستند که در فرایند کنش‌ورزی اقتصادی مورد مبادله قرار می‌گیرند (اسمیت ۲۰۰۶؛ سیفینگ ۲۰۰۷).

بر اساس تجربه‌های پیشین در اقصا نقاط دنیا تلاش‌های مردمی برای دستیابی به یک تعامل پایدار در میدان عمل صورت‌های گوناگونی را به خود می‌بیند. به عنوان مثال در ابعاد اقتصادی موضوع، گاه این اتفاق در قالب یک شرکت بازیاقت میلمان مشهود می‌شود و گاه تعاونی‌های باغبانی ارگانیک، بازارهای کشاورزی و طرح‌های کمپوست تجلی بارز چنین مسیری به شمار می‌روند. یکی از نمونه‌های این سبک کنش‌ورزی‌های، تلاش‌هایی است که در سال ۱۹۹۲ توسط حدود ۴۰۰ مقام محلی بریتانیایی صورت گرفته است. آنها که در مسیر دستیابی به جایگاهی بهتر در مسیر توسعه‌ی پایدار، عاملیت‌محوری محلی را در پیش گرفته بودند، شبکه‌ای را از فعالان و سازمان‌ها در این عرصه تشکیل دادند که تا یک دهه‌ی بعد با رشد ۱۶۰ درصدی توانستند به جامعه‌ای ۲۶۰۰۰ نفره دست پیدا کنند (چرچ و الستر ۲۰۰۲). شبکه‌ای که در نگاهی از پایین به بالا علی‌رغم تمرکز بر روی نوآوری‌های خلاقانه‌ی اقتصادی، خود را در جامعه‌ی مدنی نیز سهیم می‌دانستند و خویش را میزبانی فعال برای بهبود شرایط زندگی به شمار می‌آوردند (سیفینگ و اسمیت ۲۰۰۷).

فضای فرهنگی اجتماعی پیدایش «نوآوری و خلاقیت مردمی» اما همواره دارای ویژگی‌هایی خواهد بود که شناخت و عدم شناخت آنها می‌تواند بر مسیر، سرعت و شدت دستیابی به نوآوری‌های مردمی تاثیر بگذارد. از این حیث است که مطالعه پیش رو در صدد است تا با تمرکز بر مفهوم هویت مکانی شناخت خود را بر این فضای فرهنگی و اجتماعی افزایش دهد و از این مجرا عرصه‌های متنوع نوآوری و خلاقیت را شناسایی کند. شناختی که در پایان می‌تواند امکان توسعه یافتگی پایدار مبتنی بر میراث فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی مکان مورد نظر را منتج شود. بر همین اساس است که این مطالعه در نظر دارد با ارزیابی مولفه‌های هویت مکانی به سازو کار نقش آفرینی این مولفه‌ها با در نظر گرفتن حساسیت نظری پیرامون مفهوم خلاقیت و نوآوری مردمی در فرایند توسعه یک منطقه دست یابد. سازو کاری که می‌تواند نگاه به فرایند دستیابی به توسعه‌ای پایدار را در ابعاد عملی و در سطوح خرد به خوبی به نمایش بگذارد. نمایشی که جایگاه‌های متنوع زندگی اجتماعی را ارزیابی می‌کند: فعالین اقتصادی خرد و کلان، گروه‌های دانش بنیان فناور، کنشگران علمی تحقیقاتی دانشگاهی و ... مسیری که در ادامه می‌تواند بستری برای سیاستگذاری‌های کلان اقتصادی - اجتماعی فراهم آورد.

میدان مورد نظر برای این مطالعه شهر رشت است. چرایی انتخاب این میدان نیز به ویژگی‌های منحصر به فرد این شهر باز می‌گردد که ابعاد متنوعی را در بر می‌گیرد. تنوعی که می‌تواند تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هویت مکانی را در مسیر دستیابی به توسعه‌ی اقتصادی به خوبی به نمایش بگذارد. به لحاظ تاریخی، نقطه‌ی عطف رشد اهمیت شهر رشت را می‌تواند عصر صفویه دانست. دوره‌ای که به واسطه‌ی گسترش روابط تجاری بین‌المللی شهر رشت تبدیل به مرکز ارتباطی بندر انزلی در دریای خزر و مرکز کشور می‌شود. اهمیتی که بعدها در عصر قاجار و پهلوی رو به فزونی می‌گذارد به نحوی که تجلی این رشد نقش آفرینی را می‌توان در بسیاری از تحولات تاریخی از جمله انقلاب مشروطه و یا نهضت جنگل مشاهده نمود. (اصلاح عربانی، ۱۳۷۴: ص ۲۵ - ۲۷) تغییرات در بافت شهری، تغییرات در شیوه‌ی کسب و کار، تحولات فرهنگی متنوع در ادامه‌ی این تحولات ریشه‌های تاریخی

منحصر به فردی را به حافظه‌ی زیست اجتماعی این شهر ارزانی کرده است. علاوه بر این شهر رشت با ویژگی اقلیمی منحصر به فرد و همجواری با عناصر طبیعی متنوع همچون کوه، دریا و جنگل و جوه تمایز بخش دیگری را نیز در خود دارد که در مجموع امکان بررسی بخش‌های متنوع‌تری از مولفه‌های هویت مکانی را میسر می‌کند. (اصلاح عربانی، ۱۳۷۴: ص ۳۴-۳۹). بدین ترتیب پرسش اصلی مطالعه پیش رو با توجه به انتخاب شهر رشت به عنوان میدان مطالعه، اینگونه مطرح می‌شود که «مولفه‌های هویت مکانی در چه سازوکاری می‌تواند دست‌یابی به توسعه‌ای نهادی را برای شهر رشت فراهم آورد؟».

### پیشینه تحقیق

در زمینه‌ی نقش هویت در فرایند توسعه محلی، منطقه‌ای و ملی مطالعات گوناگونی صورت گرفته است. هال (۲۰۰۲) در مطالعه‌ی خود به نقش مولفه‌های هویتی در برندسازی و مارک‌های تجاری و گردشگری و تاثیرات آن در روند حیات اقتصادی یوگوسلاوی پرداخت. سوسنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) با تاکید بر نقش عوامل نرم همچون فرهنگ، جامعه‌ی مدنی، هویت و ... به عنوان پایه‌های توسعه به شکل ویژه‌ای بر عناصر هویتی بومی در امر توسعه تمرکز می‌کند. وی همچنین (۲۰۰۹) اشاره می‌کند که کلیشه‌سازی، کالایی‌سازی که مبتنی بر عناصر هویتی و فرهنگی در مناطق مختلف اروپا صورت می‌گیرد یکی از شیوه‌های راهبردی بهره‌مندی در توسعه و رشد این نواحی است. اریکسون<sup>۲</sup> و روبرتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، در یک پروژه‌ی تحقیقاتی به هویت شهر، بازاریابی شهر و پیامدهای طراحی شهری می‌پردازند. عواملی که سبب شد تا مدیران محلی به تشویق شناسایی مکان‌ها و عناصر جذاب زندگی در مناطق خودشان بپردازند و با ارائه‌ی تصویری جدید از شهر به توسعه‌ی آن کمک کنند. زیمرباور<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) بر این نکته اشاره می‌کند که هویت منطقه‌ای به عنوان وجهی بسیار مهم در ساخت تصویر منطقه‌ای ظرفیت بالایی در تقویت برندهای تجاری در یک سطح و تقویت برنامه‌ریزی اقتصادی در سطحی بالاتر دارد. همچنین وی (۲۰۱۱)، به نهادسازی مکانی توسط تصاویر منطقه‌ای می‌پردازد و به ارتباط میان تصاویر و مناطق به عنوان عناصر آمیخته و راهبردی در شیوه‌های نگرش ساکنین به خویشتن و دیگران توجه می‌کند. سمیان<sup>۵</sup> و چرومی<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) به نقش هویت منطقه‌ای که متشکل از دو مفهوم در هم تنیده و مکمل آگاهی منطقه‌ای ساکنان و هویت یک منطقه به شکل یک تصویر است به عنوان پایه‌ی اساسی و پیشران توسعه‌ی محلی می‌پردازند. راگما<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) توجه خود را به شکل‌گیری هویت منطقه‌ای در گذار تاریخی معطوف می‌کند و نقش و اهمیت آن را در توسعه‌ی اقتصادی مورد تاکید و توجه قرار می‌دهد. همچنین وی (۲۰۰۲) به تجزیه و تحلیل هویت و فرایند شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی و مولفه‌های آن می‌پردازد. پاسی (۱۹۸۶) به هویت منطقه‌ای و شیوه‌های شکل‌گیری معنا و تشخص برای یک موقعیت جغرافیایی پرداخت. وی که استاد دانشگاه اولو در کشور فنلاند است (۲۰۰۹) ضمن بررسی نقش هویت در نهادسازی‌های اجتماعی و اقتصادی در برخی مناطق فنلاند از منطقه‌گرایی جدید سخن می‌گوید و مرز و هویت را به عنوان مولفه‌های مهم نقش آفرین در عرصه‌ی جهانی ژئواکونومیک و ژئوپلوتیک معرفی می‌کند. پاسی در مطالعات خود (۲۰۱۱) به تولید و تحول اجتماعی و تاریخی منطقه‌سازی و معنی‌سازی فضایی و چگونگی بهره‌برداری از گفت‌وگوهای مربوط به هویت منطقه‌ای در زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد و (۲۰۱۳) به ارزیابی اهمیت پیشینه‌ی تاریخی استان‌های کشور در برنامه‌ریزی‌های محلی اشاره می‌کند. لین<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، به غذا به عنوان یک مقصد هویتی برای توسعه‌ی گردشگری پرداخته‌اند. آنها در این مطالعه بر کشور تایوان متمرکز شدند. بر اساس گزارش‌های آمده در این پژوهش بیش از نیمی از گردشگران بین‌المللی این کشور را به خاطر خوراکی‌های متنوع آن که در سطح

<sup>1</sup> Stüssner

<sup>2</sup> Erickson

<sup>3</sup> Roberts

<sup>4</sup> Zimmerbauer

<sup>5</sup> Semian

<sup>6</sup> Chromý

<sup>7</sup> Raagmaa

<sup>8</sup> Lin

جهانی تبدیل به یک برند منطقه‌ای شده است، انتخاب کرده‌اند. همچنین در این زمینه به نمونه‌های بیشتر دیگری می‌توان اشاره نمود: برای مثال جونز<sup>۱</sup> و جنکینز<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) به نقش غذا در توسعه گردشگری در ولز پرداخته‌اند و ضعف‌های نهادی موجود در این کشور را به نمایش گذاشته‌اند. کامبورن<sup>۳</sup> و ماسیونیز<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) به گردشگری غذایی در کشور استرالیا پرداخته‌اند و پیوند خوراکی و گردشگری را در پایتخت استرالیا مورد ارزیابی قرار داده‌اند. تelfer<sup>۵</sup> و هاشیموتو<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) نیز در همین زمینه غذای نیاگارا را به عنوان ابزار توسعه گردشگری در منطقه‌ی نیاگاری کانادا مورد ملاحظه قرار داده‌اند. ری (۱۹۹۸)، با توجه اکید به منابع فرهنگی محلی، طیف وسیعی از نشانگرها شامل غذاهای سنتی، زبان‌های منطقه‌ای، صنایع دستی، فولکور، هنرهای تجسمی، ارجاعات ادبی، مکان‌های تاریخی، سیستم‌های طبیعی و جانوری و ... را به عنوان عناصر پیشگام توسعه روستایی معرفی می‌کند. گراهام (۱۹۸۵) تاثیرات عناصر فرهنگی را بر معاملات تجاری مورد ارزیابی قرار داده است. کاواراتزیس<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) در یکی از پژوهش‌های خود از هویت، ادراک و تصویر شهر به عنوان یکی از پایه‌های تجارت و توسعه نام می‌برد. وی همچنین در سال (۲۰۰۵) در مقاله‌ای مشترک با آشورت<sup>۸</sup> مسئله‌ی هویت و فرهنگ شهری را در قالب کافه‌های شهر به عنوان مصادیق عینی بازاریابی فرهنگی در شهر آمستردام مورد کنکاش قرار داد. در ادامه کاواراتزیس و آشورت در سال (۲۰۰۸)، به یک ارزیابی تاریخی از بازاریابی مکانی می‌پردازند و به اهمیت مارک‌های تجاری که در پیوند با منابع فرهنگی و تاریخی شهر پدید می‌آیند اشاره می‌کنند. مایرز<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ی خود به نقش پتانسیل‌های هویت فرهنگی و محلی در ایجاد یک برند تجاری اشاره می‌کند که می‌تواند منافع اقتصادی بسیاری را با خود به همراه داشته باشد. وانولو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸)، از اساتید دانشگاه تورینو، یکی از شهرک‌های صنعتی شهر تورینو که به عنوان یک شهر خلاق شناخته می‌شود را مورد بررسی تجربی قرار داد و سیاست‌های برندسازی یکی از شهرهای ایتالیا را در زمینه‌ی بهره‌مندی از منابع فرهنگی به عنوان یک سرمایه‌ی مهم هویتی در ساخت مارک‌های تجاری نشان می‌دهد. او در مطالعه‌ای دیگر (۲۰۱۵)، روابط بین گفتمان‌های برندسازی شهری و بحران اقتصادی را مورد ملاحظه قرار می‌دهد. موسکوویتس<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۰) که به تعامل میان هویت منطقه‌ای و توسعه در این ناحیه‌ی جغرافیایی پرداخته است با نگاهی انتقادی به سیاست‌ها و گفتمان سیاسی حاکم با تقسیم‌بندی میان سیاست‌های داخلی و خارجی پیوند محکمی میان آگاهی منطقه‌ای ساکنان و تصویر خودِ منطقه که دو وجه مهم از هویت منطقه‌ای هستند را برجسته می‌کند و نقش آنها را در تحقق یک برنامه‌ی اقتصادی مطلوب تبیین می‌کند. جیمیز-مدینا<sup>۱۲</sup>، آرتال-تور<sup>۱۳</sup> و سانچز-کاسادو<sup>۱۴</sup> (2021) در مطالعه‌ی شهر لایونیون<sup>۱۵</sup> در جنوب شرقی اسپانیا، نقش مولفه‌های هویت محلی و تاریخی این شهر را در جهت دستیابی به توسعه مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آنها در این قسمت مطابق به چارچوب نظری‌ای که معرفی می‌کنند، یک مدل ساختاری طراحی و مورد آزمایش تجربی قرار می‌دهند و نتایج را به صورت توصیه‌های سیاست منطقه‌ای گزارش می‌کنند. لای<sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به نقش هویت مکانی در دعوت از دوستان و اقوام و آشنایان پرداختند و از این منظر بر مولفه‌های هویت مکانی در توسعه گردشگری نگریند. آنها در این مطالعه انواع ویژگی‌های مکانی‌ای که افراد برای تشویق دوستان و اعضای خانواده به سفر نزد خودشان مورد استناد قرار

<sup>1</sup> Jones

<sup>2</sup> Jenkins

<sup>3</sup> Cambourne

<sup>4</sup> Macionis

<sup>5</sup> Telfer

<sup>6</sup> Hashimoto

<sup>7</sup> Kavartzis

<sup>8</sup> Ashworth

<sup>9</sup> Mayers

<sup>10</sup> Vanolo

<sup>11</sup> Moscovitz

<sup>12</sup> Jiménez-Medina

<sup>13</sup> Artal-Tur

<sup>14</sup> Sánchez-Casado

<sup>15</sup> La Unión

<sup>16</sup> Lai

می دهند را مطالعه کردند. اوم<sup>۱</sup> و سانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) با ارزیابی غذاهای محلی، محیط طبیعی و چشم اندازهای محیطی و انواع فعالیت ها و رویدادهای مرتبط بر نقش مولفه های هویت مکانی در توسعه ی گرایش به مقصد هدف گردشگری و خدماتی می پردازند و این مولفه های را ابزاری موثر جهت سنجش بازاریابان اقتصادی معرفی می کنند. موضوعی که به نحو دیگر توسط ایسپاسا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در باره ی سواحل کشور رومانی مورد ارزیابی قرار می گیرد و هویت مکانی به عنوان عنصر وفاداری گردشگران مولفه ای اثرگذار در توسعه ی اقتصادی منطقه ی مورد مطالعه معرفی می شود. فلورک<sup>۴</sup> و گازدا<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) تلاش می کنند تا پیوندی میان دیدگاه های اقتصادی و برندینگ با محصولات سنتی همچون غذاهای محلی و منطقه ای برقرار و ازین مجرا به نقش مولفه هایی نو در زمینه ی میراث فرهنگی و شیوه های تاثیرگذاری و بهره بری از آن در طرح های توسعه ی اقتصادی اشاره کنند. آداموس-ماتسونیسکا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) از نقش بازاریابی و مارکتینگ بصری در توسعه ی گردشگری و ایجاد یک اقتصاد پایدار محلی سخن به میان می آورند. نین-ت<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۱) بیان می کنند که هویت مکانی شاخص کلیدی میدانی است که در بستر جشنواره های گوناگون ضمن در بر داشتن عایدی اقتصادی ساکنان محلی، تاثیرات شناختی عمیقی نیز در افزایش سرمایه ی اجتماعی و تقویت پتانسیل های اقتصادی مکتوم باقی می گذارند.

### چارچوب نظری

تلاش های صورت گرفته پیرامون نقش آفرینی مردم در فرایند توسعه پایدار با مشارکت فعال جامعه ی مدنی در ذیل نگاه عاملیت محوری محلی در مطالعات این حوزه دو رشته سیاست موزی را در استراتژی توسعه ی پایدار پدید آورد (اچ. ام. گاورمنت ۲۰۰۵) که آنها را «نوسازی بوم شناختی و نوآوری فناورانه» (دفرآ ۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۵) و «کنش اجتماعی و اقتصاد اجتماعی» (دفرآ ۲۰۰۵ و ۲۰۰۵) می خوانند. دو مسیری که در ادبیات هایی معجزا مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند (مراجعه شود به فاسلر و جیمز ۱۹۹۶؛ ریپ و کمپ ۱۹۹۸؛ مورفی ۲۰۰۰؛ آلاکسون و شروین ۲۰۰۴؛ بورگس و همکاران ۲۰۰۳؛ لیثون و همکاران ۲۰۰۳). با این وجود اما تفکیک مسیرهای نوآورانه و تقسیم بندی آنها به نظر می رسد که می تواند به تضعیف تلاش های محققان اجتماعی و اقتصادی در به ثمر رساندن اهداف اصلی خود یعنی کمک به بهبود وضعیت اقتصادی در کنار تمرکز به پتانسیل های اجتماعی و فرهنگی منجر گردد. از این روی است که تلاش این مطالعه توجه به مساله ی نوآوری و خلاقیت مردمی فارغ از مرزبندی های مدون نظری است. تلاشی که در ساده ترین وضعیت، موضوع را در ذیل عنوان «چارچوب جایگاه»<sup>۸</sup> مورد بررسی و ارزیابی قرار می دهد.

«چارچوب جایگاه»، پل بالقوه مثرثمری را میان تحلیل های خلاقیت مردمی به عنوان نوعی فعالیت جامعه ی مدنی و نقش آن در سیاست های توسعه پایدار فراهم می کند. به همین منظور است که مدل مفهومی «جایگاه های سبز» را به قلمرو مردمی، از اقتصاد بازار تا اقتصاد اجتماعی، با حساسیت به تفاوت های اساسی بین دو بخش، گسترش داده می شوند. مدلی که نه به واسطه ی پیشتاز بودن و یا منحصر به فرد بودن بلکه به واسطه ی در اختیار گذاشتن منبعی غنی از تنوعات نوآورانه می تواند مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه قرار گیرد (سیفینگ و اسمیت ۲۰۰۷).

نوآوری ها در ادبیات سنتی توسعه ی پایدار اغلب با جایگاه های درون اقتصاد بازار سروکار دارد. آنها از طریق سیستمی از معافیت های مالیاتی و یارانه ها در برابر وسعت کامل رقابت بازار محافظت می شود تا امکان توسعه تا زمانی که بتواند در بازار رقابت کند، فراهم می شود. در این سیستم «جایگاه ها» فضاهایی هستند که در آن «قوانین متفاوت هستند» و به طور معمول این قوانین

<sup>1</sup> Eom

<sup>2</sup> Song

<sup>3</sup> Ispasa

<sup>4</sup> Florek

<sup>5</sup> Gazda

<sup>6</sup> Adamus-Matuszyńska

<sup>7</sup> Nien-Te

<sup>8</sup> The niche framework

مربوط به بازار هستند. اما برخلاف نگاه کلاسیک اقتصاد بازار، در رویکرد «نوآوری و خلاقیت مردمی» و اقتصاد اجتماعی «جایگاه‌ها» از وضعیتی متفاوت برخوردارند. در حالی که کسب سود با نیت سرمایه‌گذاری مجدد هرگونه قصد و نیتی را در اقتصاد بازاری به حاشیه می‌برد، در اقتصاد اجتماعی و خلاقیت مردمی، قواعد اجتماعی و مولفه‌های فرهنگی و اخلاقی است که مقصد سودهای به دست آمده می‌شود (امین و همکاران، ۲۰۰۲). مقصدی که هدف اصلی را حرکت به سمت پاداش دادن به اهداف اجتماعی، زیست محیطی و بهبود زندگی روزمره آحاد مردم می‌داند. کارت وفاداری سبز NU Spaarpas که به صورت آزمایشی در هلند اجرا می‌شود، برای خرید محصولات محلی، ارگانیک یا تجارت منصفانه یا بازیافت زباله‌های خانگی امتیاز اعطا می‌کند و امتیازها برای بلیط‌های حمل و نقل عمومی یا تخفیف خدمات سبز باز خرید می‌شوند تنها بخشی از مشوق‌هایی است که تلاش می‌کند در جریان اصلی اقتصاد بازاری شکاف ایجاد کند (سیفینگ، ۲۰۰۶c).

اشکال نهادی برای جایگاه‌های نوآورانه مردمی به روش‌های مختلف پیچیده است. اشکال سازمانی متنوعی وجود دارد: تعاونی‌ها، انجمن‌های داوطلبانه، گروه‌های اجتماعی غیررسمی، شرکت‌های اجتماعی. پایگاه منابع آنها نیز به طور مشابه متکثر است، از جمله کمک مالی، فعالیت تجاری محدود، ورودی داوطلبانه و مبادلات متقابل. طیف سازمان‌ها درجات مختلفی از حرفه‌ای‌سازی، تأمین مالی و به رسمیت شناختن رسمی را نشان می‌دهند. چنان (۲۰۰۴) چهار گروه از پنج گروه قابل شناسایی در بخش مردمی را می‌یابد که گروه‌های کوچک، کم‌حساب، داوطلبانه، شهروند-محور و جامعه محور هستند. گروه‌های رسمی و شبه رسمی در کنار فعالیت‌های غیررسمی و داوطلبانه عمل می‌کنند و روابط آنها می‌تواند مکمل و رقابتی باشد. نوآوری‌های مردمی در مقایسه با شرکت‌های رانت‌جو با دو انگیزه بیشتر به سمت نوآوری پایدار هدایت می‌شوند. این نیازها ابعادی اجتماعی و ایدئولوژیک دارد. برآوردن نیازهای اجتماعی (و محیطی) کارکرد اصلی است. اقتصاد اجتماعی خدمات انعطاف پذیر و محلی را در شرایطی که بازار امکان آن را ندارد، ارائه می‌دهد. سیستم‌های تولید و مصرف فعلی در برخی جوامع شکست می‌خورند، شاید به این دلیل که گروه‌ها از نظر اجتماعی و اقتصادی محروم هستند، نمی‌توانند به کالاها، خدمات و بازارها دسترسی داشته باشند، یا به این دلیل که انتخاب‌های بازار به پایداری منجر نمی‌شود، مانند غذای تازه و ارگانیک محلی یا انرژی تجدیدپذیر جامعه و .. (مانیتس ۲۰۰۲؛ مانو ۲۰۰۲). به هر صورت باید پذیرفت که فعالان توسعه مردمی در صدد قرار گرفتن در سیستم جریان اصلی هستند و برای این منظور است که بسیاری از طرح‌های تجاری مبادلات محلی (LETS) که گونه‌ای ارز اجتماعی محسوب می‌شود به عنوان ابزاری برای ایجاد مهارت‌ها، اعتماد و ارتباطات اجتماعی برای ورود به بازار کار رسمی مورد حمایت قرار می‌گیرند (سیفینگ ۲۰۰۱b، ویلیامز و همکاران ۲۰۰۱). با این حال نیاز اجتماعی برآورده نشده تنها محرک مردمی نیست. تعهد ایدئولوژیک به روش‌های جایگزین برای انجام کارها نیز عامل دیگری است. چنین ایدئولوژی‌هایی در تضاد با هژمونی رژیم هستند و برخی از نوآوری‌های مردمی، شیوه‌هایی را بر اساس اولویت‌های مرتب شده و ارزش‌های جایگزین توسعه می‌دهند. برای مثال، «اقتصاد جدید» یک سیستم اقتصادی-اجتماعی را پیشنهاد می‌کند که به جای رشد اقتصادی فی نفسه، به سمت کیفیت زندگی تنظیم شده است و از اقتصادهای محلی و متکی به خود به عنوان پایه جوامع پایدار حمایت می‌کند (رابرتسون، ۱۹۹۹؛ جکسون ۲۰۰۴). این را می‌توان از طریق ابتکاراتی مانند غذای تولید شده محلی، یا با پاداش دادن به نیروی کار باوروری اجتماعی که در بازار رسمی کار ارزشی ندارد بیان کرد (سیفینگ ۲۰۰۶a؛ ۲۰۰۶b).

در نتیجه آنچه در اقتصاد اجتماعی جدید با محوریت نوآوری و خلاقیت مردمی می‌توان دید دارای چندین شاخصه اساسی است که ایجاد زنجیره‌های متوالی و مستحکم میان آنها در نهایت می‌تواند منجر به موفقیت در ارائه‌ی طرح‌های توسعه محلی و در نهایت تغییر در ریل سیاست‌گذاری‌های کلان شود. ایجاد ساختارها و نهادهای متناسب با اهداف نوآورانه و با تاکید به حضور حداکثری گروه‌های مختلف مردمی، ارائه ایدئولوژی جدید مبتنی بر منطق مستحکم در راستای اقیانوس سازی عمومی، مشارکت فعال اجتماعی، بهره‌مندی از مولفه‌ها هویتی و فرهنگی مبتنی بر مکان و در نهایت تلاش برای تاثیرگذاری بر تصمیم‌سازی با تحت تاثیر

قرار دادن عرصه های تصمیم گیری و تصمیم سازی سیاسی از حداقل شرایطی است که یک الگوی توسعه پایدار مردمی باید در اختیار داشته باشد.

### روش تحقیق

این مطالعه با هدف دستیابی به الگوی توسعه پایدار مبتنی بر مولفه های هویت مکانی با محوریت نوآوری و خلاقیت مردمی ضمن بهره مندی از تجارب نظری و عملی، اصلی ترین راهبرد خود را مراجعه به میدان اصلی تحقیق و مواجهه با کنشگران اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه می داند. از این روی است که این مطالعه با استفاده از مصاحبه هایی که در فراگردی از گردآوری زنجیره وار و هم زمان داده ها صورت می پذیرد در ذیل منطق روش «نظریه ی زمینه ای»<sup>۱</sup> صورت می پذیرد (کلارک ۲۰۰۵). غالب تحقیقاتی که در ذیل روش نظریه زمینه ای صورت می گیرد الهام گرفته شده از رهیافت نظام مند استراوس<sup>۲</sup> و کوربین اند<sup>۳</sup> که عناصر کلیدی شامل نمونه گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآوری و اشباع نظری، در این روش را استراوس و کوربین توصیف کرده اند (بریکس و میلز ۲۰۱۲، ص ۷۴). داده های مورد استفاده مصاحبه هایی را دربر می گیرد که فعالان اجتماعی - اقتصادی شهر رشت در آن مشارکت داشته اند. بدین ترتیب مولفه های هویت مکانی که توسط این کنشگران اجتماعی - اقتصادی با هدف ارائه یک خلاقیت و نوآوری مورد استفاده قرار گرفته است دریافت می شود و مکانیسم تبدیل آن به هدف غایی توسعه یافتگی پایدار مورد ارزیابی قرار می گیرد.



### مشخصات و ویژگی های جمعیتی گروه مصاحبه شوند

در این مطالعه با ۵۸ سرپرست واحدهای فعال اجتماعی - اقتصادی در مناطق پیراشهری رشت گفتگو صورت گرفته شده است که در جدول مشخصات جمعیتی گروه مصاحبه شونده به تفصیل نمایش داده شده است.

جدول ۱ فراوانی جنسیت شرکت کنندگان در مصاحبه

جنسیت	تعداد
مرد	۴۲
زن	۱۶
مجموع	۵۸

جدول ۲ وضعیت تحصیلی شرکت کنندگان در مصاحبه

جنسیت	بی سواد	خواندن و نوشتن	زیر دیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	مجموع
مرد	۱	۳	۴	۲۰	۱۳	۱		۴۲
زن	۰	۰	۰	۵	۱۰	۱		۱۶
مجموع	۱	۳	۴	۲۵	۲۳	۲	۰	۵۸

<sup>۱</sup> Grounded Theory

<sup>۲</sup> Strauss

<sup>۳</sup> Corbyn

## یافته های تحقیق

### ۱. شرایط علی (مولفه های هویت مکانی):

شرایط علی عبارت است از زمینه های اصلی که علت اصلی تحقق یک سازو کار به شمار می آیند. این شرایط را در مطالعه ی پیش رو مولفه های هویت مکانی تشکیل می دهند که بر اساس یافته ها به شرح زیرند:

#### (۱) صدا و موسیقی

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

#### (۲) معماری و فضا سازی

«معماری اصیل برای مان اهمیت داشت و سعی کردیم تا معماری اصیل این خونه قدیمی رو حفظ کنیم تا از ظرفیت هاش برای جذب مشتری ها استفاده کنیم»

#### (۳) غذا و خوراک

«خب دیگه این روزها کسی نیست که ندونه وضعیت خوراک توی رشت با همه جای ایران فرق می کنه. غذاهای خاص، آشپزهای خاص، طبیعت خاص. به هر حال این میراثی هست که از گذشته برامون باقی مونده و این هنر ما هست که بتونیم به درستی ازشون استفاده کنیم»

#### (۴) تاریخ

«رشت چکیده ای از تاریخ عصر مدرن ایران هست. خیلی از اتفاقات و مکان های توی رشت هستند که قابلیت پیوند خوردن با تاریخ ملی ما رو دارند. خیلی از اولین ها متعلق به رشت هست. چرا از این ظرفیت تاریخی مطلوب نباید بهره ببریم؟»

#### (۵) رنگ

«خیلی از اوقات مشتری ها میگن که شاید اگه این رنگ آبی نبود هیچ وقت مجذوب اینجا نمی شدیم. انگار همین موضوع ساده [رنگ آبی] باعث شده مشتری های 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 ... می توانند در عرصه ی 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 می کنند»

#### (۸) نمادها و المان ها

«به همین خاطر بود که هرچه گذشت بیشتر سعی کردیم از این عکس ها، المان ها و نمادهای شهرداری، پست خونه، بازار و ... استفاده کنیم»

#### (۹) موقعیت مکانی

«قطعا کسی که وسط یمدون شهرداری بساطشو پهن میکنه با من ذاغه نشین فرق می کنه. خود میدون سبز میدون و شهرداری باعث جذب توریست هست. کار دیگه نمیخاد که»

#### (۱۰) ویژگی های 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؟»



نمودار ۱ مولفه های هویت مکانی

## ۲. شرایط زمینه‌ای:

### ۱. پتانسیل های مالی

از جمله شرایط زمینه‌ای فراهم کننده موقعیت خلاقیت و نوآوری و تحرکات اجتماعی - اقتصادی پتانسیل مالی کنشگران است. بدیهی است کسانی که از امکان مالی بیشتری برخوردار هستند قابلیت ریسک پذیری و تغییر و تحولات بیشتری در خود می‌بینند و بازوی خطر پذیری در آنها پهنه‌ی وسیع‌تری را به خود می‌گیرد. شرایطی که به طور ناخودآگاه موقعیت‌های بیشتری را در جهت تحقق فرصت‌های جدید فراهم می‌آورد.

«مسئله خیلی ساده هست. ما توی کسب و کار و دخل و خرج امروز و فردای خودمون موندیم. نمی‌تونیم هزینه اضافی داشته باشیم. ایده می‌خواید بیاید به عالم ایده دارم اما چطور اجرایش کنم؟ اصلا با این مغازه تو این منطقه کسی مگه میبینه منو»

### ۲. سیاستگذاری های نهادی

از جمله مهمترین دغدغه‌های فعالان اقتصادی در بستر زندگی شهری مواجهات آنها با قوانین و سیاست‌های نهادهای متولی مدیریتی می‌باشد. عدم ایجاد شرایط تسهیل‌گرایانه در کنار سردرگمی‌های روزافزون این میدان، اجازه و امکان هرگونه تغییر و تحولی را در فرایند کسب و کار متوقف می‌کند و این امر زمینه هرگونه تحرک را سلب می‌کند.

«بدبختی ما سر ایده و انجام نیست که. وقتی فکر می‌کنم به اون همه دردسر برای گرفتن مجوز و رفت و آمدن اداری اصلا پشیمون می‌شم. تازشم امروز انجام دادی فردا یکی میاد عین همونو کپی میزنه و تو هم دستت به هیچ جا بند نیست»

### ۳. سرمایه انسانی

انجام فعالیت‌های خلاقانه متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی امروز نیازمند کسب مهارت‌هایی است که غالباً در اختیار هرکسی نیست. برداشت‌های خلاقانه ایده‌ها و طرح‌های بین‌المللی و تحرک در فضای شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای از جمله عرصه‌هایی است که تخصص و علاقه در آن در اختیار اقبال جوان جامعه قرار دارد. اقشاری که به واسطه توانمندی‌های علمی و عملی خود از سرمایه انسانی ارزشمندتری برخوردار می‌باشند.

«ما همیشه به بابا می‌گفتیم که این کارو بکن، اون کارو بکن. ولی بابا گوش نمی‌داد. تا اینکه یروز گفت تو خودت چرا نمی‌ای انجام نمیدی. اولش جدی نگرفتیم اما بعدا خوشم اومد. از همون زمان بود که بیشتر و بیشتر درگیر شدم و یاد گرفتم. الان هم بخش اعظم کارهای فروش رو من دارم به صورت مجازی انجام می‌دم.»

### ۴. راهبردهای تبلیغاتی

فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای علاوه بر بازخوردهای بسیار مثبتشان همچنان هزینه بردار هستند. انجام امور مربوط به تبلیغات در یک گستره‌ی شهری نیازمند اتخاذ راهبردهایی کلان در ساحت شهری و منطقه‌ای می‌باشد. سیاست‌هایی که در مجموع بتواند با ایجاد منافع مشترک بسیار از هزینه‌های فردی این مسیر بکاهد و امکان بهره‌مندی از امکان‌های تبلیغی را برای سطح وسیع‌تری از کنش‌گران اقتصادی-اجتماعی فراهم کند. از این حیث است که راهبردهای تبلیغاتی به مثابه‌ی یکی از «شرایط زمینه‌ای» از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

«این همه کسبه تو این رسانه بازار هستن. اگه به جای اینکه تک به تکشون 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»

### ۵. مولفه‌های ارزشی

از جمله مولفه‌های موثر در شیوه‌ی اجرایی سازوکار فرایند توسعه‌ی یافتگی مردم‌نهاد، مولفه‌های ارزشی است. سلیق و ذائقه‌های افراد بر اساس تنوعات نسلی و فرهنگی در میدان فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی اقتضائات متنوعی را طلب می‌کند که هرگونه کنش فرهنگی در ذیل فعالیت تبلیغاتی-رسانه‌ای و هرگونه کنش اقتصادی در میدان واقعیت‌های اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

«این روزها واقعا با این همه سبک‌های جدید و تبلیغات‌های خارجی کسی توجهی به این چیزها نداره. نه کسی تاریخ می‌خونه. نه ارزشی برای خودش قائله. همه چی فقط خارج‌گیش خوب شده»



### ۳. شرایط مداخله‌گر

#### ۱. بازنمایی طبقاتی

بازنمایی طبقاتی را باید از مولفه‌های اثرگذاری به شمار آورد که در سال‌های اخیر چه از طریق حوزه‌های رسانه‌ای رسمی (صدا و سیما) و چه سبک‌های تبلیغاتی غیر رسمی به طور ویژه می‌توان مشاهده و احساس نمود. انواع حوزه‌های تولیدی،

عرضه کننده و رسانه‌ای لاجرم نیازمند تطبیق فعالیت‌های خود در ذیل فرهنگ مصرف طبقاتی می‌باشند. فرهنگی که مصرف کالا-خدمت را به منزله برخورداری و قرار گرفتن در سبک زندگی طبقات مرفه بازنمایی کند. امکانی که در کیفیت و کمیت می‌تواند تاثیر به سزایی را در سرانه مصرف عامه‌ی مردم به جای بگذارد.

«مسئله صرفا تولید نیست. آگه واقعا قرار باشه کار رو ادامه بدیم نیاز به سرمایه داریم و برای جذب سرمایه و فروش حتما نیاز داریم به اینکه محصولاتمون باب سلیقه اقشار مرفه جامعه باشه. تازه باقی افراد هم تو این شرایط هست که محصولاتمون رو قابل می‌دونن»

## ۲. محلی سازی

از جمله مقولات اثرگذار در فعالیت‌های اقتصادی با ملاحظه‌های اجتماعی-فرهنگی ایجاد ارتباط معنایی با میراث فرهنگی - مکانی است. چه در فضای تولیدات و چه در فضای تبلیغاتی محلی سازی عناصر از راهبردهایی محسوب می‌شود که از سویی با ایجاد تمایز، صنعت فرهنگ را در ذیل فرایند متمایز سازی مدرن مورد توجه قرار می‌دهد و از امکانات آن استفاده می‌کند و هم با بهره‌مندی از میراث فرهنگی بومی این فرهنگ را احیاء و ترویج می‌دهد.

«خیلی از الگوهایی که این روزها تو کارهای تولیدی مون استفاده می‌کنیم در واقع همون طرح‌هایی هست که از بچگی باهاشون بزرگ شدیم. متریال‌ها مدرنند اما طرح‌هاشون رو دیگه خودمون متناسب با فرهنگ محلی خودمون انتخاب می‌کنیم»

## ۳. کیفیت

توسعه‌ی کسب و کارهای اقتصادی فارغ از هر سبک و سلیقه‌ای نیازمند برخورداری از استانداردهایی هستند که مقبولیت ابتدایی خود را در میان میدان اصلی داشته باشند. از این حیث است که «کیفیت» کالا و یا خدمت به دور از حواشی‌های مرتبط با ذائقه‌های فرهنگی-اجتماعی و یا بازارهای داخلی-بین‌المللی از مهمترین عناصر مداخله‌گر در جریان کنش اقتصادی محسوب می‌شود.

«یکی سری موارد هستند که دیگه جزء اصول کاره. ایرانی و خارجی هم نداره. جنس تولیدی باید کیفیت داشته باشه تا مشتری متقاضی بشه. یا باز هم بعدا بیاد پیشت»

## ۴. مصارف فرهنگی ذائقه ساز

از جمله متغیرهای مداخله‌گر در این مسیر تاثیر مصارف فرهنگی ای است که الهام بخش ذائقه‌ی مخاطبین می‌شوند. زندگی در عصر ارتباطات که محصولات رسانه‌ای گوناگون به طور دائم و در بخش بخش زندگی روزمره مورد مصرف قرار می‌گیرند ذهن مردم و جامعه را نسبت به هر ابژه‌ای در وضعیتی تطبیقی قرار می‌دهد. وضعیتی که هر کنشی را در این مسیر تحت تاثیر محصولات رسانه‌ای قرار داده 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؟»



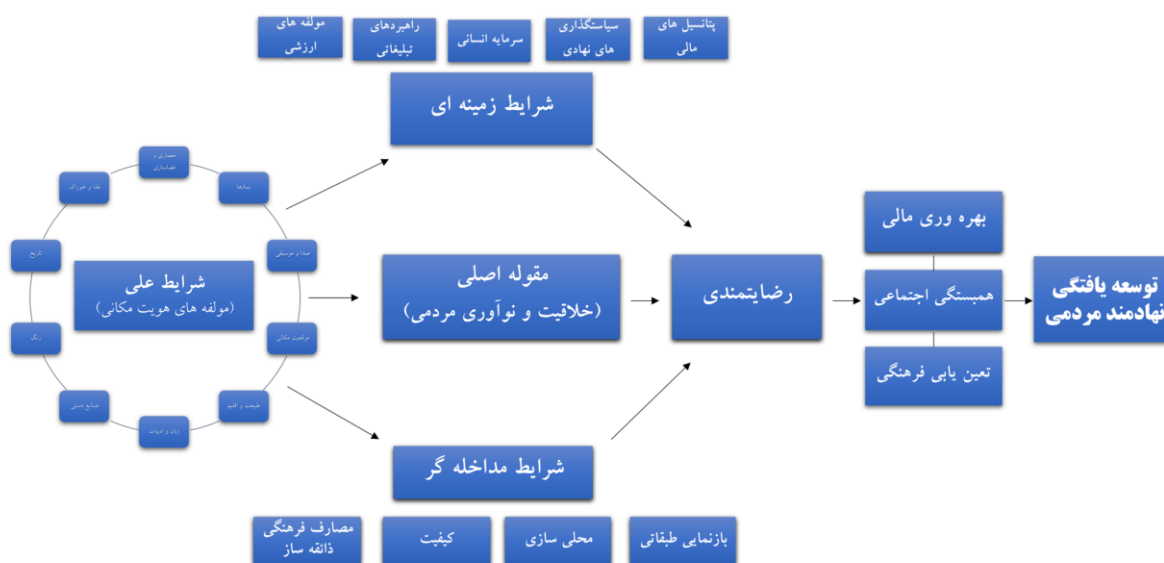
#### ۴. مقوله‌ی اصلی

#### خلاقیت و نوآوری مردمی

خلاقیت و نوآوری اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین عنصری است که در میدان کنشگری مشاهده می‌شود. در حقیقت ماحصل تمامی مولفه‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر در تمامی شئون خود، خلاقیتی است که در نهایت کنش‌گر اقتصادی-اجتماعی در میدان عمل از خود بروز می‌دهد. این خلاقیت که گاه فعالیت اقتصادی را در بر می‌گیرد و گاه حوزه‌ی خدمات را شامل می‌شود در غایی‌ترین هدف خود مسئله‌ی تحرک اجتماعی و فرهنگی را با خود به همراه می‌آورد. به عبارت دیگر زندگی انسان در تمامی شئون خود - از گزاره‌های فرهنگی تا مصادیق اجتماعی نسلی، خانوادگی و ... - عرصه‌ای را در جهت تطبیق‌پذیری ساحت‌های متنوع زندگی اجتماعی نیازمند است که خلاقیت و نوآوری مردمی در میدان اصلی حیات اجتماعی این وظیفه را به دوش می‌کشد.

«خب درسته آموزش میبینیم اما نمی‌شه گفت که همه چیز متعلق به آموزشه. من دوره‌های مختلفی دیدم اما خیلی اوقات توی فرایند کار باید خلاقیت‌هایی از خودت نشون بدی. اگه این خلاقیت نباشه اون پیوندهای محلی هم قطعاً امکان ظهور پیدا نمی‌کنند.»

#### مدل نهایی:



#### بحث و بررسی

شاید اصلی‌ترین پرسشی که در پایان این مطالعه می‌توان مطرح کرد این باشد که اقدامات کوچک اجتماعی و خلاقیت‌های نوآورانه‌ی مردمی در این سطح از مقیاس چگونه می‌تواند به تحقق توسعه‌ی پایدار کمک کند؟ این پرسش که پیشتر توسط محققین دیگری نیز مطرح شده است (چرچ و الستر ۲۰۰۲، دیوین رایت ۲۰۰۶) نیازمند توجه به طیفی از مزایای مستقیم زیست محیطی، اجتماعی و مالی است. ممکن است پروژه‌های محلی کوچک در مقیاس شهر یا بالاتر تقریباً بی‌ربط به نظر برسند، اما اگر سیاست‌های گسترده‌تر منجر به تعداد بیشتری از آنها شود، دلایل زیادی وجود دارد که انتظار داشته باشیم، در شکل کلی، تأثیر

متناسب داشته باشند: اثرات اجتماعی-اقتصادی قابل توجهی که می تواند تا حد زیادی تضمین کننده پایداری دستاوردهای به دست آمده باشد: موارد مربوط به ایجاد شغل، آموزش و توسعه مهارت‌ها، رشد شخصی (مانند عزت نفس و اعتماد به نفس)، بهبود احساس اجتماعی، سرمایه اجتماعی، بهبود دسترسی به خدمات و امکانات، بهبود سلامت، و مشارکت بیشتر مدنی و ...

علاوه بر این تصور از خود این نوآوری‌ها نه به عنوان سازمان‌های تخصصی، بلکه بیشتر به عنوان گروه‌هایی که هدفشان بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی است وضعیت را قابل درک تر می کند. این نکته ی مهمی است. ابتکارات مردمی نیازی به تمرین آگاهانه در جهت دستیابی به پایداری «قوی» ندارند تا بتوانند تأثیری مطابق با آن اهداف داشته باشند. گروه‌هایی که فعالیت‌های «ساده» اجتماعی اقتصادی و یا فعالیت‌های داوطلبانه انجام می دهند، ممکن است شیوه‌های پایداری قابل توجهی را توسعه دهند. البته، پایداری یک مفهوم مورد مناقشه است، و «پایداری‌های» متنوعی در سطح پایه و در حوزه‌های دیگر آزمایش می شوند. برخی از شیوه ها در تضاد با اشکال خاصی از پایداری است. نحوه ی تعارض پروژه‌های محلی گرایی با توسعه‌های پایداری را که برای مناطق فقیرتر از طریق تجارت منصفانه تصور می شود، در نظر بگیرید. نکته این است که به طور تجربی از ابعاد پایداری و مبادلاتی که در بخش‌های مختلف توسعه می‌یابند، قدردانی کنیم و تفسیرهای خود از عملکرد را به ایدئولوژی‌های محرک آن‌ها مرتبط کنیم.

نوآوری مردمی می تواند مزایای پایداری را در جایی که اقدامات از بالا به پایین مشکل دارند، ارائه دهد. این موضوع به این دلیل است که کنش جامعه از دانش زمینه‌ای استفاده می کند و مستلزم «تناسب» بهتر راه حل است (بورگس و همکاران، ۲۰۰۳). گروه های مردمی تجربه و دانشی در مورد آنچه در محلات آنها عمل می کند و آنچه برای مردم محلی اهمیت دارد، دارند. آنها می توانند در موقعیت مناسبی قرار گیرند تا مسائل پایداری را به شیوه هایی معنادارتر، شخصی تر و مستقیماً مرتبط تر ارائه دهند آنها می توانند تغییرات رفتاری را در گیر و تقویت کنند (رابرتس ۲۰۰۵؛ سیفینگ ۲۰۰۷).

رویکرد خلاقیت مردمی همچنین می تواند مکانی برای اقدام در مورد موضوعات «غیر محبوب» یا «حاشیه‌ای» باشد که توسط بازیگران جریان اصلی مطرح نشده است. نوآوری‌های مردمی، «جهانی در جهان» نشان می دهد و حاکی از این است که راه دیگری نیز امکان پذیر است که از طریق ایجاد زیرساخت‌های جایگزین برای رژیم موجود قابلیت تحقق دارد. با این حال جایگاه‌های بدیل عموماً به عنوان تجسم نمادین جایگزین‌ها به شمار می روند تا اینکه عملاً تبدیل به جریال اصلی شوند (امین و همکاران ۲۰۰۲؛ لیسون و همکاران ۲۰۰۳). نوآوری‌های مردمی اگرچه در جایگاه‌های بدیل آغاز به حرکت و خودنمایی می کنند اما اتفاق نظر پیرامون جایگزینی آن با جریان اصلی هنوز وجود ندارد. برخی معتقدند که جایگاه‌ها عموماً در سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی تثبیت شده تبدیل به مجرای می شوند که در نهایت با سیستم اصلی منطبق و در آن هضم می شوند. به عبارت دیگر آنها با ورود به سیستم اصلی سعی می کنند اصلاحاتی را در جریان اصلی پدید آورند. بدین ترتیب چنین تلاش‌هایی به جای آنکه بخواهند در رویکردی رادیکال برای حذف رقیب گام بردارند، سعی می کنند با بروز موفقیت‌های خود و دریافت پذیرش مردمی این فشار را به جریان اصلی وارد می کنند تا آنها را به رسمیت بشناسانند و جایگاهی قابل قبول را در سیستم خود به آنها اختصاص دهند. فرایندی که به پیدایش اصلاحات و انطباق سیستم جریان اصلی منجر می شود (ویکمن ۲۰۰۵). اما میزان اثرگذاری آن به عنوان یک امر بدیل را باید تنها در گذر زمان و مشاهده‌ی تجربیات بیشتر قضاوت کرد.

نوآوری فناورانه و اقدام جامعه، رشته‌های مهم توسعه‌ی پایدار هستند که به ندرت به هم مرتبط می شوند. رویکرد توسعه و خلاقیت مردمی، عرصه‌ی نادیده گرفته شده نوآوری برای توسعه پایدار است. ادبیات نوآوری نقش مهم جایگاه‌ها را در ایجاد تحولات در رژیم‌های اجتماعی فناوری گسترده تر توصیف می کند. اگر دستور کار نوآوری به سطح مردم ارائه شود، تعدادی از مسائل حاکمیتی مطرح می شود. نوآوری‌های مردمی به ابژه‌های مرزی تبدیل می شوند که توسط شبکه‌هایی از بازیگران که با علایق و تعهدات یکدیگر در اطراف خود مواجه می شوند، به طور متفاوتی تفسیر می شوند. ادارات دولتی اهداف خاص خود را دارند.

توسعه دهندگان فناوری روشی متفاوت با ایده آلیست‌های مردمی دارند. کارآفرینان اقتصادی به دنبال تجاری‌سازی، انتقال نوآوری‌ها از اقتصاد اجتماعی به اقتصاد بازار هستند. و دانشگاهیان برنامه‌های خود را می‌آورند. از طریق تعامل ویژه و یادگیری اجتماعی مرتبط، موقعیت‌ها و تعهدات برخی از بازیگران تغییر خواهد کرد. نیاز به تحقیق در زمینه‌ها، بازیگران و فرآیندهایی که تحت آن‌ها درس‌های تخصصی می‌توانند یا نمی‌توانند به موقعیت‌های اصلی تبدیل شوند (و پایداری‌ها را تغییر دهند) حتی بیشتر آشکار خواهد شد (اسمیت، ۲۰۰۷). این موضوع مسائل مهمی را در اخلاق تحقیق مطرح می‌کند، زیرا احترام به دستور کار مردمی حیاتی است و تضمین می‌کند که مزایای ذاتی جایگاه‌های نوآورانه مردمی توسط مداخلات انتشار تضعیف نمی‌شود. نگاه کردن به اقتضای مردمی صرفاً به عنوان انکوباتورهای کسب و کار، آن‌ها را از ویژگی‌های مهم و متنوع رد می‌کند. انتشار گسترده‌تر عناصر در بازار می‌تواند کمک خوبی به سبز شدن گسترده‌تر (کم عمقتر) باشد. اما سایر عناصر تجاری کمتر فوری در توده‌های مردمی منابع بالقوه تنوع استراتژیک باقی می‌مانند که برای زندگی با عدم قطعیت‌های مرتبط با توسعه پایدار مهم هستند (استرلینگ، ۱۹۹۸).

سیاست و تحقیق در مورد نوآوری‌های مردمی باید روابط سودمند متقابل را با فعالان خاص پرورش دهد. دستور کار در حال ظهور باید بهترین نحوه‌ی پاداش و تشویق رفتار نوآورانه در مردم را در نظر بگیرد - با توجه به اینکه رفتار رانت جویانه انگیزه اصلی نیست. اساساً، این یک سؤال است که چگونه می‌توان از رابط بین اقتصاد اجتماعی و بازار عبور کرد. یک رویکرد دو مسیر مورد نیاز است. از یک طرف، ما به تحقیق و سیاستی نیاز داریم که به ایجاد نوآوری‌های مختلف مردمی کمک کند و انواع شیوه‌های پایدار را ایجاد کند. از سوی دیگر، به تحقیق و سیاستی نیاز است که از این انبوه ابزارهای جایگزین بیاموزد و آن یادگیری اجتماعی را در جریان اصلی قرار دهد. اقدامات سیاستی باید رژیم اجتماعی-فنی فعلی را تحت تنش قرار دهد و جستجوهای گسترده‌تری را برای نوآوری‌های پایداری (توسط مردم) آغاز کند. محققان می‌توانند با آوردن یک رویکرد یادگیری متقابل به نوآوری‌های مردمی کمک کنند، به عنوان مثال از طریق اقدام پژوهی (استرلینگ، ۱۹۹۶). محققان درگیر می‌توانند خدماتی مانند ارزیابی‌ها و تحلیل‌های خط مشی ارائه دهند که ابتکارات مردمی خود ممکن است فاقد ظرفیت تولید باشند، اما به گونه‌ای انجام شوند که معیارهای تحلیلی مرسوم را به چالش بکشند. این موضوع می‌تواند یک پاسخ استراتژیک اساسی به معضلات اخلاقی ذکر شده در بالا باشد.

درک موجود از اقدام جامعه در توسعه پایدار نیاز به بازنگری از دریچه نوآوری مردمی دارد. تحقیق پیمایشی می‌تواند میزان ویژگی‌ها، تأثیرات و نتایج نوآوری‌های مردمی را ترسیم کند. تجزیه و تحلیل کیفی عمیق برای درک شرایط برای جوانه زدن فرآیندهای نوآورانه در پایه، و شرایط برای انتشار موفقیت آمیز، بررسی نقش شبکه‌ها و جنبش‌های اجتماعی، تجاری‌سازی، افزایش مقیاس، تولید مثل و سیاست مورد نیاز است. چنین تحلیلی باید بین محیط‌های اجتماعی و اقتصاد بازار حرکت کند. در نهایت، تجزیه و تحلیل خط مشی موسساتی که در حال حاضر از نوآوری‌های مردمی حمایت می‌کنند، به درک ما از راه‌هایی که از طریق آنها می‌توان خط مشی نوآوری را ادغام کرد، کمک خواهد کرد.

## نتیجه‌گیری

توسعه‌یافتگی نهادی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری مردمی به عنوان یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌هایی که ابعاد گوناگون اقتصادی و اجتماعی را در بر می‌گیرد، از عرصه‌های مورد توجه حکومت‌های ملی و دولت‌های محلی است. عرصه‌ای که با گسترش ارتباطات جهانی میدان کشفگری خود را در روایت‌های منحصر به فرد از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی متمرکز کرده است. روایت‌هایی جذاب که مسئولیت توسعه‌ی مکان‌های جغرافیایی متنوع را بر عهده گرفته است و ارائه‌ی مزیت رقابتی و مولفه‌های هویتی را بر دوش سطوح خرد محلی و منطقه‌ای قرار می‌دهد.

استراتژی تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، «نظریه‌ی زمینه‌ای» است. نظریه پردازی زمینه‌ای از فراگردی استفاده می‌کند که مستلزم گردآوری و تحلیل همزمان و زنجیره وار داده‌هاست. در مجموع از حدود ۶۳ فعال اقتصادی در مناطق یاد شده مصاحبه صورت گرفته است که ۵۸ مصاحبه برای انجام تحقیق مناسب و گزارش داده شده است. در نهایت 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 در آمد اقتصادی خود از عناصر هویت مکانی بهره‌مند شوند استخراج شود.

پاسخ‌های به دست آمده از این فراگرد مصاحبه و کدگذاری به روشنی توضیح می‌دهند که مولفه‌های هویت مکانی که عبارتند از: «زبان، غذا، صدا و موسیقی، معماری و فضاسازی، تاریخ، مکان، رنگ و صنایع دستی» از طریق اصلی‌ترین مقوله یعنی «خلاقیت و نوآوری مردمی» با تحقق رضایتمندی از محصولات [مکان - کالا - خدمت] در میان «مخاطبان» و یا به عبارتی بهتر «مشتریان» به سه هدف اصلی بهره‌وری مالی، همبستگی اجتماعی و تعین یابی فرهنگی دست پیدا می‌کنند. 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 تک خطی نبوده و دو دسته از «شرایط زمینه‌ای» و «شرایط مداخله‌گر» در گام به گام این مسیر در جهت شدت و قوت و یا ایجاد موانع نقش آفرین هستند:

«شرایط زمینه‌ای» در واقع بسترهای محیطی هستند که زمینه‌های قدرت و یا ضعف این سازو کار را فراهم می‌کنند که عبارتند از: «مولفه‌های ارزشی»، «راهبردهای تبلیغاتی»، «سرمایه انسانی»، «سیاست‌گذاری‌های نهادی»، «پتانسیل‌های مالی». «شرایط مداخله‌گر» عبارت است از انواع محرک‌های بیرونی که می‌تواند در جهت تقویت و یا ضعف سازو کار مورد اشاره نقش آفرینی کند. شرایط مداخله‌گر در این سازو کار را می‌توان به چهار بخش تقسیم نمود: «بازنمایی طبقاتی»، «محلی سازی»، «کیفیت»، «مصارف فرهنگی ذائقه ساز».

با این حال اما اصلی‌ترین مقوله‌ای که در سازو کار بهره‌مندی از مولفه‌های هویت مکانی در جهت توسعه‌ی اقتصادی از فرایند کدگذاری خارج شده است، «خلاقیت و نوآوری مردمی» است. مقوله‌ای که اهمیت نقش آن بیش از هر چیزی در پیوند معنایی با مولفه‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر قابلیت اجرایی سازی دارد. بینش کلیدی موجود در این نگاه این است که مکانی مانند یک شهر می‌تواند به عنوان یک محصول فراگردی 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 قالب خلاقیت‌ها و نوآوری‌های مردمی در پیش بگیرد و نهادهای اجتماعی و دولتی را در جهت حمایت از خود به حرکت درآورد؛ مانند نمونه‌هایی که در رویکرد «چارچوب جایگاه» مورد توجه قرار گرفت.

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 روایت‌های خلاقانه پدید می‌آید. بعضی روایت‌ها جذاب‌ترند و برخی ویژگی‌ترغیب‌کنندگی کم‌تری دارند. بدین ترتیب ابژه‌ی مورد مبادله، «نوآوری‌هایی روایت شده» است و ارزش کالاها از قبیل روایت‌هایی که پستوانه‌ی آنها می‌شود سنجیده می‌شوند. در نتیجه وظیفه‌ی ارزش آفرینی بر عهده‌ی آن است. مسئله‌ی قابل توجه این است که این خلاقیت‌ها همواره در حال تکامل‌اند و غیر قابل پیش‌بینی؛ هرچه تصاویر مکان، محصولات یا سبک زندگی تغییر می‌کنند، ارتباط محصول، مکان و روایت نیز مجدداً ارزیابی و بازسازی می‌شوند. 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، همبستگی اجتماعی و تعیین یافتگی فرهنگی می‌کند. هویت‌هایی که به مثابه‌ی یک کاتالیزور ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی، تاریخی و ... یک مکان را در یک قالب معین برای کالاهای تولیدی و خدماتی ارزش ایجاد می‌کنند و ابزاری برای تحقق توسعه‌ی نهادی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری مردمی در سطوح محلی و ملی می‌شوند.

### منابع و مآخذ:

- 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), 731. doi:10.3390/su13020731
- Alakeson, V. & Sherwin, C. (2004) *Innovation for Sustainable Development* (London: Forum for the Future).
- Amin, A., Cameron, A. & Hudson, R. (2002) *Placing the Social Economy* (London: Routledge).
- Birks, M. and Mills, J. (2012). *Grounded Theory: A Practical Guide*. Los Angeles, CA: Sage.
- Burgess, J., Bedford, T., Hobson, K., Davies, G. & Harrison, C. (2003) '(Un)sustainable consumption', in F. Berkhout, M. Leach & I. Scoones (eds.), *Negotiating Environmental Change*. pp. 261–91 (Cheltenham: Edward Elgar).
- Cambourne, B. and Macionis, N. (2003) Linking food, wine and tourism: The case of the Australian capital region. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, pp. 268 – 284.
- Chanan, G. (2004) *Community Sector Anatomy* (London: Community Development Foundation).
- Church, C. & Elster, J. (2002) *The Quiet Revolution* (Birmingham: Shell Better Britain).
- Clarke, A. (2005). *Situational Analysis: Grounded Theory after the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DEFRA (2003) *Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Production and Consumption* (London: DEFRA).
- DEFRA (2004) *Evidence and Innovation* (London: DEFRA).
- DEFRA (2005a) *DEFRA and Social Enterprise: A Position Statement* (London: DEFRA).
- DEFRA (2005b) *Delivering Sustainable Development at Community Level*. Available at: [www.sustainable-development.gov.uk/delivery/global-local/community.htm](http://www.sustainable-development.gov.uk/delivery/global-local/community.htm) (accessed 24 October 2005).
- DEFRA (2005c) *Sustainable Innovations*. Available at: [www.sustainable-development.gov.uk/what/SustainableInnovations.htm](http://www.sustainable-development.gov.uk/what/SustainableInnovations.htm) (accessed 24 October 2005).
- Devine-Wright, P. (2006) 'Citizenship, responsibility and the governance of sustainable energy systems', in J. Murphy (ed.) *Framing the Present, Shaping the Future: Contemporary Governance of Sustainable Technologies* (London: Earthscan).
- Eom, T. & Song, H. (2020). Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach. *Tourism Management*. 77. 104013. 10.1016/j.tourman.2019.104013.
- Erickson, B. & Roberts, M. (1997) Marketing local identity, *Journal of Urban Design*, 2:1, 35-59, DOI: 10.1080/13574809708724395
- Florek, M; Gazda, J., (2021). Traditional Food Products—Between Place Marketing, Economic Importance and Sustainable Development. *Sustainability*, 13(3),1277. <https://doi.org/10.3390/su13031277>
- Fusslar, C. & James, P. (1996) *Driving Eco-innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability* (London: Pitman).
- Graham, J. L. (1985). The influence of culture on the process of business negotiations: An exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 81-96.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. doi:10.1057/palgrave.bm.2540081
- HM Government (2005) *Securing the Future: Delivering UK Sustainable Development Strategy* (Norwich: The Stationery Office).
- Islah Arabani, I. (۱۹۹۵). *The book of Gilan. The third volume*. Tehran: Publications of the Iran Research Group.
- Ispas, Ana, Untaru, E-N, Candrea, A-N, Han, H. (2021). Impact of Place Identity and Place Dependence on Satisfaction and Loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: The Role of Visitation Frequency, *Coastal Management*. 1 (25). <https://doi.org/10.1080/08920753.2021.1899914>
- Jackson, T. (2004) *Chasing Progress: Beyond Measuring Economic Growth* (London: New Economics Foundation).



- Jiménez-Medina, P., Artal-Tur, A., & Sánchez-Casado, N. (2021). Tourism Business, Place Identity, Sustainable Development, and Urban Resilience: A Focus on the Sociocultural Dimension. *International Regional Science Review*, 44(1), 170–199. <https://doi.org/10.1177/0160017620925130>
- Jones, A. and Jenkins, I. (2002) ‘A Taste of Wales – Blas Ar Gymur’: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products.
- Kavatzis, M. and Ashworth, G.J., (2005). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), pp. 16-25.
- Kavatzis, M. and Ashworth, G.J., (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 150-165.
- Kavatzis, M., (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), pp. 58-73.
- 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. doi:10.1016/j.tourman.2020.104251
- Leyshon, A., Lee, R. & Williams, C. (eds.) (2003) *Alternative Economic Spaces* (London: Sage).
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Maniates, M. (2002) ‘Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?’, in T. Princen, M. Maniates & K. Konca (eds) *Confronting Consumption* pp. 43–66 (London: MIT Press).
- Manno, J. (2002) ‘Commoditization: consumption efficiency and an economy of care and connection’, in T. Princen, M. Maniates & K. Konca (eds.), *Confronting Consumption*, pp. 67–99 (London: MIT Press).
- Mayes, R. A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Brand Public Dipl* 4, 124–135 (2008). <https://doi.org/10.1057/pb.2008.1>
- Moscovitz, H. (2020): Regional identity and economic development in ‘recovering’ regions: Exploring the Walloon case, *Regional & Federal Studies*, DOI:10.1080/13597566.2019.1707673
- Murphy, J. (2000) ‘Ecological modernisation’, *Geoforum* 31(1): 1–8.
- Nien-Te, K. & Yi-Sung, Ch. & Kuo-Chien, Ch & Shih-Ming, H. (2021). How social capital affects support intention: The mediating role of place identity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46. 40-49. doi:10.1016/j.jhtm.2020.11.005.
- Paasi, A. (2011). The region, identity, and power. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14, 9–16. doi:10.1016/j.sbspro.2011.03.011
- Paasi, A. (2013). Regional planning and the mobilization of ‘regional identity’: From bounded spaces to relational complexity. *Regional Studies* 47, 1206–1219.
- Raagmaa, G. (2002). Regional Identity in Regional Development and Planning I. *European Planning Studies*, 10(1), 55–76. doi:10.1080/09654310120099263
- Raagmaa, Garri. (2001). Regional identity and social capital in regional economic development and planning, *European Planning Studies*. 8(2), 78-95.
- Ray, C. (1998) *European minority languages and rural development strategies*. Working Paper Centre for Rural Economy, University of Newcastle, UK (forthcoming)
- Rip, A. & Kemp, R. (1998) ‘Technological change’, in S. Rayner & E. L. Malone (eds.), *Human Choice and Climate Change*, Volume 2 (Columbus: Battelle Press).
- Roberts, S. (2005) ‘Grassroots initiatives in energy’, paper presented at Grassroots Innovations for Sustainable Development Conference, UCL, London, 10 June 2005. Available at: <http://www.uea.ac.uk/env/cserge/events/2005/grassroots/index.htm>
- Robertson, J. (1999) *The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policymakers* (London: Kogan Page).
- Semian, M., & Chromý, P. (2014). Regional identity as a driver or a barrier in the process of regional development: A comparison of selected European experience. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 68(5), 263–270. doi:10.1080/00291951.2014.961540
- Seyfang, G. (2001b) ‘Working for the Fenland dollar: an evaluation of Local Exchange Trading Schemes (LETS) as an informal employment strategy to tackle social exclusion’, *Work, Employment and Society* 15(3): 581–93.
- Seyfang, G. (2006a) ‘Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local food networks’, *Journal of Rural Studies* 22(4): 385–95.
- Seyfang, G. (2006b) ‘Harnessing the potential of the social economy? Time Banks and UK public policy’, *International Journal of Sociology and Social Policy* 26(9/10): 430–43.

- Seyfang, G. (2006c) 'New institutions for sustainable consumption: an evaluation of community currencies', *Regional Studies* 40(7): 781–91.
- Seyfang, G. (2007) 'Cultivating carrots and community: local organic food and sustainable consumption', *Environmental Values* 16: 105–23.
- Smith, A. (2007) 'Translating sustainabilities between green niches and socio-technical regimes', *Technology Analysis & Strategic Management* (in press).
- Stirling, A. (1998) 'On the economics and analysis of diversity', SPRU Electronic Working Paper Series No. 28. Available at: <http://www.sussex.ac.uk/spru/1-6-1-2-1.html>
- Stringer, E. (1996) *Action Research: A Handbook for Practitioners* (London: Sage).
- Süßner, J. (2002). Culture, identity and regional development in the European Union. *Informationen zur Raumentwicklung* 2002, Issue 4–5, 199–206.
- Süßner, J. (2009). Conceptualizations of Culture and Identity in Regional Policy, *Regional & Federal Studies*, 19:3, 437-458, DOI:10.1080/13597560902957518
- Telfer, D. J. and Hashimoto, A. (2003) Food tourism in the Niagara region: The development of a nouvelle cuisine. In: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Boston: Butterworth-Heinemann, pp. 158 – 177.
- Vanolo, Alberto, (2008). The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin Cities, Vol. 25, No. 6, pp. 370-382, 2008. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1726412>
- Vanolo, Alberto. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*. 46. 10.1016/j.cities.2015.04.004.
- Wakeman, T. (2005) 'East Anglia Food Link: an NGO working on sustainable food', paper presented at Grassroots Innovations for Sustainable Development Conference, UCL, London, 10 June 2005. Available at: <http://www.uea.ac.uk/env/cserge/events/2005/grassroots/index.htm>
- Williams, C. C., Aldridge, T., Tooke, J., Lee, R., Leyshon, A. & Thrift, N. (2001) *Bridges into Work: An Evaluation of Local Exchange Trading Schemes (LETS)* (Bristol: Policy Press).
- 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), 322–337. doi:10.1177/0969776413512842.
- Zimmerbauer, K., (2011): From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion, *European Planning Studies*, 19:2, 243-260. doi:10.1080/09654313.2011.532667.

## **Institutional strategies of Grassroots Innovations development based on place identity components (Case study: Rasht city)**

**Hamidreza Bizhani<sup>1</sup>**

*Ph.D. Student of economic sociology and development, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Mazandaran University, Babolsar, Iran*

**Yaghoob Foroutan<sup>2</sup>**

*Associate Prof, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Mazandaran University, Babolsar, Iran (corresponding author)*

**Javad Nazari Moghadam<sup>3</sup>**

*Associate Prof., Institute of Gilan Studies, University of Gilan, Rasht, Iran*

**Zahra Karimi moughari<sup>4</sup>**

*Associate Prof, Department of Economic Sciences, Faculty of Economic Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran*

**Abstract:** *Institutional development of people, which is the subject of study in this research, as one of the main concerns that includes various economic, social and cultural dimensions, is one of the areas of attention of national governments and local governments. In this study, using the "grounded theory" strategy, about 63 economic activists were interviewed in the field under study, of which 58 interviews were suitable for conducting research and were reported. The answers obtained from this interview and coding process clearly explain that the components of place identity through the main category, namely "Grassroots' creativity and innovation" with the realization of satisfaction with the products [among the "audiences" or In other words, "customers" achieve the three main goals of financial productivity, social solidarity and cultural determination. A strategy that results in a process model [cognition-perception-behavior]. Of course, the mentioned path is not simple and one-line, and "background conditions" and "intervening conditions" play a role in this path step by step: "background conditions" are actually the environmental platforms that are the fields of power and or they provide the weakness of this mechanism, which include: "value components", "advertising strategies", "human capital", "institutional policies", "financial potentials". "Intervening conditions" are types of external stimuli that can play a role in strengthening or weakening the mentioned mechanism. Intervening conditions in this mechanism can be divided into three parts: "class representation", "localization", "quality", "taste-making cultural consumption".*

**Keywords:** *Development, place identity, creativity and innovation, place framework.*

---

<sup>1</sup> Email: Hr.bijani@yahoo.com

<sup>2</sup> Email: Y.foroutan@yahoo.com (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: J.nazaris@gmail.com

<sup>4</sup> Email: Zahra.karimimoughari@gmail.com