

مقایسه کارآمدی الگوهای اقتصاد پایدار شهری بر توسعه محلی^۱ (مطالعه موردی: منطقه ۱۰ شهر تهران)

زهره تاجیک*، سید موسی پورموسوی**، رحیم سرور***

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۳)

(تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵)

چکیده

اقتصاد شهری به عنوان شاخه‌ای از اقتصاد خرد، پس از شکل‌گیری رویکردهای مبتنی بر پایداری همچون توسعه پایدار، بیش از پیش با این رویکردها پیوندیافت و مقوله‌ای جامع با عنوان «اقتصاد پایدار شهری» را شکل داد. هدف پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی الگوهای اقتصاد پایدار شهری به منظور تحول و توسعه مجدد محله‌های ناکارآمد شهری می‌باشد که تاکنون کفایت آنها ارزیابی نگردیده است. بدین منظور با استفاده از یک روش کمی-کیفی مبتنی بر مصاحبه و پرسشگری از خبرگان شهر تهران، داده‌های تحقیق گردآوری شد. نتایج به‌دست‌آمده، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تمامی مدل‌های مورد بررسی بر متغیر وابسته یعنی توسعه محلی بود. با این حال برخی از الگوهای اقتصاد پایدار شهری همچون «کارآفرینی اجتماعی» و «الگوی LED»، تأثیر بیشتری بر توسعه محلی داشت. این بدان معنی است که دو الگوی یادشده می‌تواند بیش از سایر الگوها در انطباق با شرایط محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران به کار گرفته شود. در نهایت این نتیجه به دست آمد که برای کاربست الگوهای اقتصاد پایدار شهری در توسعه محلی و تحول محله‌های ناکارآمد شهری منطقه ۱۰ شهر تهران، باید دو پیش‌شرط اساسی مدنظر قرار گیرد. یکی اینکه اولویت انتخاب الگوهای توسعه مجدد، مبتنی بر تطابق آنها با «توسعه محلی درون‌زا» باشد و شرط دیگر شرایط و اقتضائات جامعه‌شناختی محله‌های ناکارآمد شهری در انتخاب الگوی توسعه لحاظ گردد. با پذیرش و به‌کارگیری این دو پیش‌شرط، می‌توان الگویی بومی از توسعه محلی مبتنی بر رویکرد اقتصاد پایدار شهری در شهر تهران را تحقق بخشید.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد پایدار شهری، الگوی بومی، محله‌های ناکارآمد، توسعه محلی، تهران.

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم زهره تاجیک در رشته جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه با عنوان «تبیین تأثیر بازآفرینی اقتصاد پایدار شهری بر توسعه محلی (مطالعه موردی شهر تهران)»، به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است.

zohre.tajik8@gmail.com

mpmousavi@yahoo.com

sarvarh83@gmail.com

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** نویسنده مسئول: اسنادپار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

*** استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

توسعه محلی نوعی از توسعه است که در سطح محلی و با منابع محلی انجام می‌شود (صابری‌فر و دیگران، ۱۳۹۱: ۴۴). هدف این نوع از توسعه، توانمندسازی جامعه محلی برای حل مشکلات و سامان‌دهی امور به دست خودشان است (ر.ک: Bortoletto, 2016; Mayo et. al, 2013). پس از دهه ۱۹۸۰ به دلیل ناکارآمدی مدل‌های توسعه‌ای بزرگ‌مقیاس و پروژه‌محور در حل مشکلات نواحی و محله‌های شهری، به تدریج رویکرد «محله‌محوری و سیاست‌گذاری محلی» در دستور کار دولت‌ها قرار گرفت (قادری و دیگران، ۱۳۹۵: ۵۸). بدین ترتیب حل مشکلات محله‌های شهری، به عنوان مصداق بارز توسعه محلی تعریف گردید.

آنچه از تجارب برنامه‌های توسعه مجدد شهری و پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور به دست آمده، حاکی از آن است که ابعاد اقتصادی، جزء مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر تحقق برنامه‌های توسعه محلی است (ر.ک: Colantonio & Dixon, 2011; Landorf, 2011). اصولاً هر برنامه توسعه مجدد، وابسته به منابع مالی و اعتباری گسترده بوده، همچنین نیازمند زیرساخت‌های اقتصادی است. با این حال تأمین چنین منابع و زیرساخت‌هایی، در کوتاه‌مدت به سادگی میسر نیست (Pike et. al, 2006). از طرفی، مشارکت جامعه محلی در فرایند توسعه، یکی از اصول بدیهی و پذیرفته‌شده در مقوله توسعه محلی است که یکی از ابعاد این نوع مشارکت، سهمین شدن در تأمین منابع مالی پروژه‌های توسعه است. به طور کلی می‌توان گفت محدودیت‌های ناشی از عوامل اقتصادی و به‌ویژه ضعف توان مالی ساکنان محله‌های ناکارآمد شهری، از یکسو توان مشارکت مالی آنها را در پروژه‌های توسعه مجدد کاهش می‌دهد و از سوی دیگر، توان سکونت‌ایشان را نیز در آن محل‌ها پس از انجام برنامه توسعه مجدد، سلب می‌نماید (ر.ک: Landorf, 2011؛ مسعود و دیگران، ۱۳۹۸؛ عباچی و دیگران، ۱۳۹۷). در حالی که اگر ساکنان به طریقی امکان داشتند توان اقتصادی خود را افزایش دهند، می‌توانستند نقش بیشتری در پروسه مشارکتی توسعه محلی ایفا کنند و همزمان، توان ادامه سکونت در محله‌های خود را نیز داشته باشند. در واقع فرایند توانمندسازی ساکنان محله‌های هدف توسعه محلی، جدا از فرایند توسعه مجدد این محله‌ها نیست و توانمندسازی، ظرفیت‌سازی، مشارکت و همکاری، چهار گام مهم در راستای دستیابی به توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد شهری است (ر.ک: Cascante et. al, 2020).

برای توانمندسازی جامعه محلی، رویکردهای متعددی از سوی صاحب‌نظران مطرح شده است که می‌توان آنها را درون یک رویکرد بزرگ‌تر یعنی «اقتصاد پایدار شهری» فهم نمود.

در واقع می‌توان گفت که پایدار بودن اقتصاد، پیش‌شرط اصلی برای تحقق توسعه محله‌های ناکارآمد شهری است. همان‌طور که سپ^۱ (۲۰۱۴) استدلال می‌کند، اقتصاد پایدار عبارت است از توانایی تولید درآمد، سود و شغل در سیستمی که دارای فرصت‌های برابر برای عموم جامعه است و درون این سیستم، منابع موجود برای اشتغال و کارآفرینی نه تنها دچار کاهش و زوال نمی‌شود، بلکه روزبه‌روز افزایش پیدا کرده، کمیت و کیفیت آنها ارتقا می‌یابد. اهداف این رویکرد در چارچوب توسعه محلی شامل مواردی همچون جذب سرمایه‌های داخلی، تشویق به خوداشتغالی، ایجاد شغل‌های موقت و پاره‌وقت، بهبود آموزش و افزایش مهارت‌های حرفه‌ای و کاهش هزینه‌های زندگی است (ر.ک: Seo, 2002; Noon et. al, 2000).

با توجه به جدید بودن اکثر مدل‌های اقتصاد پایدار شهری و همچنین نقش کلیدی این الگوها در توسعه مجدد محله‌های ناکارآمد، هنوز چارچوبی برای به‌کارگیری آنها در قالب یک طرح بازآفرینی یا طرح توسعه مجدد وجود ندارد. از سوی دیگر، هر مدل یا الگوی اقتصادی، باید با در نظر گرفتن اقتضانات و الزامات بومی و محلی آن در محله‌های هدفمورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این میزان کارآمدی و اثربخشی هر یک از الگوهای متناظر با اقتصاد پایدار شهری به دلیل تفاوت در خاستگاه‌های نظری و مبانی معرفت‌شناختی آنها هنوز به درستی در پژوهش‌های پیشین ارزیابی نشده است. اینکه کدام‌یک از رویکردها و مدل‌ها می‌توانند با کمترین منابع مالی و کمترین زمان، به بهترین نتیجه در توسعه محله‌های ناکارآمد نائل شوند، موضوعی است که به عنوان ایده مقاله حاضر، مدنظر قرار گرفته است.

بستر مکانی این پژوهش، محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران است که با ویژگی‌هایی از قبیل زوال شهری در محله‌های بخش مرکزی (ر.ک: عزیزی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۹؛ منصوریان و دیگران، ۱۳۹۸؛ سلیمانی مهرنجانی و دیگران، ۱۳۹۷؛ تلخایی و دیگران، ۱۳۹۷؛ جوان‌بخت، ۱۳۹۵؛ زنگانه، ۱۳۹۲)، عدم توازن در توسعه شهر (ر.ک: ایمانی شاملو و دیگران، ۱۳۹۵؛ حسینی دهاقانی و بصیرت، ۱۳۹۵)، دوقطبی شدن فضای شهری (ر.ک: سعیدی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۷؛ رستمی و وجدانی درستکار، ۱۳۹۴)، ضعف سرمایه اجتماعی و عدم شکل‌گیری انسجام اجتماعی (ر.ک: متوسلی و زبیری، ۱۳۹۲)، پایین بودن مشارکت‌جویی (ر.ک: پوراحمد و دیگران، ۱۳۹۷) و فقدان مدیریت محلی (ر.ک: Babaei et. al, 2012) شناخته می‌شود.

با عنایت به مباحث مطرح‌شده، پژوهش حاضر درصدد مقایسه پنج نمونه از مهم‌ترین الگوهای اقتصاد پایدار شهری جهت به‌کارگیری آنها در فرایند توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران است.

توسعه محلی، اصطلاحی ابهام‌آلود است که صاحب‌نظران و عمل‌گرایانی همچون کریستین سن و رایینسون (۱۹۸۰)، سامرز (۱۹۸۶) و ویلکینسون (۱۹۹۱) تعریف کرده‌اند (Cascante & Brennan, 2012: 293). توسعه محلی قائل به رویکرد برنامه‌ریزی از پایین است و به اداره امور در سطح محلی و به دست خود جامعه محلی تأکید دارد. توسعه محلی شامل خواسته‌های فردی و اجتماعی است. تعامل بین افراد، هم از نظر فضایی و جغرافیایی و هم از نظر اجتماعی، پیش‌فرض اصلی این رویکرد است (Borletto, 2016: 2). در واقع توسعه محلی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد، پیوندها و ارتباطات نهادی را بین خود تقویت کنند و شبکه‌های اجتماعی را بین این نهادها ایجاد نمایند (Sklar et. al, 2014: 282). هدف نهایی این رویکرد برنامه‌ریزی، حل مشکلات جامعه در درازمدت است. همچنین پایک و همکاران، توسعه محلی را از دیدگاه اقتصادی تعریف کرده‌اند. در این معنا توسعه محلی، مجموعه فعالیت‌هایی است که با هدف بهبود رفاه اقتصادی یک محله یا منطقه انجام می‌شود. چنین فعالیت‌هایی ممکن است شامل استراتژی توسعه اقتصادی، پژوهش‌ها، بنگاه‌های اقتصادی، نوآوری‌های بازار کار و فناوری، لابی‌های سیاسی و غیره باشد (Pike et. al, 2006: 23).

مفهوم اقتصاد پایدار شهری

اقتصاد شهری، شاخه‌ای از اقتصاد خرد است که به مطالعه سازوکارهای مربوط به تخصیص عوامل تولید و نحوه توزیع درآمد بین مناطق شهری و داخل آن می‌پردازد. این شاخه از علم اقتصاد، پس از شکل‌گیری رویکردهای مبتنی بر پایداری همچون توسعه پایدار با سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، بیش از پیش با این رویکردها پیوند یافت و مقوله‌ای جامع با عنوان اقتصاد پایدار شهری با عناوین مختلف ولی محتوای کم‌وبیش مشابه را شکل داد. اقتصاد پایدار شهری از دهه ۱۹۹۰ با رویکردهای کارآفرینی و رقابت‌پذیری شهری پیوند تنگاتنگی برقرار نمود و بدین ترتیب وارد حوزه توسعه محلی شد. مطابق تعریف سازمان بین‌المللی کار، این رویکرد می‌تواند به دلیل بیشینه کردن منابع و پتانسیل‌های محلی، ابزاری برای یافتن راه‌حلی برای مقابله با تهدیدهای ناشی از جهانی‌سازی باشد (نوری و رفیعان، ۱۳۹۵: ۱۰۶). محققان جامعه‌شناسی از این رویکرد به عنوان ابزاری برای مقابله با محرومیت نسبی جوامع محلی و توانمندسازی محله‌های محروم بهره می‌گیرند (ر.ک: احسانیان و دیگران، ۱۳۹۸؛ میرفردی و رضایی باصری، ۱۳۹۲).

اقتصاد پایدار شهری در چارچوب توسعه محلی شامل روش‌ها و استراتژی‌هایی است که «پایداری» و «جامعه محوری»، دو رکن اصلی آن را تشکیل می‌دهند. در واقع اقتصاد پایدار، یکی از چهار الگوی اصلی برای تحقق توسعه محلی است که با عناوین مختلف نظیر اقتصاد محلی، اقتصاد سبز، اقتصاد خلاق، اقتصاد پایدار، اقتصاد اکولوژیک و اقتصاد چرخشی از آن یاد شده است. سه الگوی دیگر شامل الگوی مشارکت اجتماعی، الگوی گروه‌های خودیار و الگوی سازمان‌دهی جامعه است (ر.ک: Net Impact Institute, 2020). از بین رویکردهای مرتبط با اقتصاد پایدار شهری، در این مطالعه بر پنج رویکرد عمده تمرکز شده است که عبارتند از: توسعه اقتصاد محلی، کارآفرینی اجتماعی، اقتصاد خلاق، برندسازی مکان و مکان‌سازی. در ادامه، هر یک از این رویکردها معرفی شده و در انتها، چارچوب نظری حاصل از جمع‌بندی این رویکردها برای تحقق توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد شهر تهران تشریح می‌گردد.

رویکرد توسعه اقتصاد محلی (LED)

این رویکرد که به اختصار «LED» نامیده می‌شود، بر لزوم در نظر گرفتن مکان محلی به منزله بستر تحقق توسعه اقتصادی تأکید دارد. رویکرد LED در بیشتر کشورهای جهان، به عنوان یک رویکرد کاهش فقر شناخته شده است که هدف آن، پاسخگویی به نیازهای اقتصادی-اجتماعی یک جامعه محلی خاص، در یک منطقه جغرافیایی مشخص است. در همین راستا، ارکان این رویکرد شامل استراتژی‌هایی مانند تأمین نیازهای اساسی مردم محلی، ایجاد توسعه اقتصادی پایدار، فرصت‌های ایجاد شغل، توسعه منابع انسانی و مهارت‌ها، تضمین امنیت و ایمنی و ایجاد یک مکان زندگی باکیفیت است (Ababio & Meyer, 2012: 6). در این فرایند، شرکای بخش‌های دولتی، تجاری و غیر دولتی به طور جمعی برای ایجاد شرایط بهتر برای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال کار می‌کنند (Swinburn et. al, 2006: 1). رویکرد LED بر لزوم در نظر گرفتن مکان محلی به منزله بستر تحقق توسعه اقتصادی تأکید دارد. مطابق تعریف سازمان بین‌المللی کار، LED می‌تواند به دلیل بیشینه کردن منابع و پتانسیل‌های محلی، ابزاری برای یافتن راه‌حلی برای مقابله با تهدیدهای ناشی از جهانی‌سازی باشد (نوری و رفیعان، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

ایده محوری و فلسفه شکل‌گیری رویکرد LED این است که هر جامعه‌ای دارای مجموعه‌ای منحصر به فرد از شرایط محلی است که پتانسیل توسعه اقتصادی محلی را تقویت یا کاهش می‌دهد و همین شرایط است که مزیت نسبی یک منطقه را در توانایی آن در جذب، تولید و حفظ سرمایه تعیین می‌کند. در واقع ویژگی‌های

اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی جامع، نحوه طراحی و اجرای استراتژی توسعه اقتصادی محلی را هدایت می‌کند. برای ایجاد یک اقتصاد محلی قدرتمند، هر جامعه باید ضمن شناخت ماهیت و ساختار اقتصاد محلی خود، به تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه بپردازد تا بتواند فرصت‌های اساسی اقتصاد محلی را شناسایی کند (Swinburn et. al, 2006: 1). با این حال هم‌اکنون اقتصادهای محلی با چالش‌ها و فرصت‌ها در سطوح مختلف ملی تا محلی مواجه‌اند که LED نیز از این قاعده مستثنی نیست (Swinburn et. al, 2006: 2-3).

رویکرد کارآفرینی اجتماعی

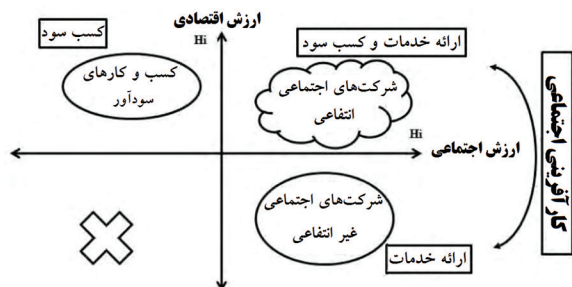
از جمله انواع کارآفرینی که در مطالعات جامعه‌شناختی بسیار مورد استناد محققان قرار می‌گیرد، کارآفرینی اجتماعی است که در مبحث توسعه محلی نیز حائز اهمیت بسیار است. کارآفرینی اجتماعی دارای تفاوت‌های اساسی با کارآفرینی تجاری می‌باشد. این نوع کارآفرینی، ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینان اجتماعی، نگرش‌های خلاقانه را برای حل مسائل اجتماعی جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگی‌های خاص خود، یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی و بقای نهادهای اجتماعی منجر می‌گردد، هستند (پیرمحمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۲).

کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است. تأسیس بانک‌های غیرانتفاعی توسعه اجتماعی و تأسیس سازمان‌های ترکیبی را که مرکب از عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی هستند، می‌توان در زمره این نوع کارآفرینی قرار داد. همچنین مراکزی که برای افراد بی‌خانمان دایر می‌شود و در آن کسب و کارهایی برای آموزش و استخدام آنها در نظر گرفته می‌شود، نیز در زمره این نوع کارآفرینی قرار می‌گیرد (Dees et. al, 2001: 1). کارآفرینان اجتماعی تصمیم دارند تا از طریق تعریف و اجرای مدل‌های جدید کسب و کار، به نیاز محرومان پاسخ گویند و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار کنند (Dwivedi & Weerawardena, 2018: 34).

مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی، توجه به مؤلفه‌های رفاه اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است. در واقع این نوع کارآفرینی برای کمک به معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه می‌باشند.

مقصود نهایی کارآفرین، ایجاد ثروت است؛ ولی برای کارآفرین

اجتماعی، این هدف صرفاً وسیله‌ای در جهت هدفی بزرگ‌تر است. کارآفرین اجتماعی تنها در صورتی در فعالیت‌های سودآور مشارکت می‌کند که بدانند چنین فعالیت‌هایی به خلق (بهبود اجتماعی) قابل توجهی برای اعضای جامعه منجر خواهد شد؛ بهبودی که تمرکز بیشتری بر افشار ضعیف و حاشیه‌ای جامعه دارد (همان: ۳۳). بنابراین اهمیت این نوع کارآفرینی در فرایند توسعه محلی و برنامه‌ریزی مبتنی بر اجتماعات محلی، انکارناپذیر است.



شکل ۱- نسبت کارآفرینی اجتماعی با دو منطبق ارزش اقتصادی و

ارزش اجتماعی

منبع: (Esposito et. al, 2013: 9)

کارآفرینان اجتماعی در راستای تحقق عدالت اجتماعی، سه فرآیند زیر را دنبال می‌کنند:

۱. شناسایی وضعیتی که منجر به ایجاد محرومیت، حاشیه‌نشینی و یا رنج و عذاب بخشی از جامعه شده است.
 ۲. شناسایی فرصت‌ها در شرایط نابرابر، توسعه ارزش‌های اجتماعی مورد انتظار، تحمل ابهام، خلاقیت، عمل‌گرایی، تشویق دیگران برای مشارکت در امور عام‌المنفعه و داشتن شهامت برای مواجهه و استیلا بر نابرابری موجود.
 ۳. ایجاد وضعیت متعادل جدید که بتواند محرومیت گروه‌های هدف را مرتفع نموده، موانع موجود را برطرف ساخته یا کم کند و از طریق ایجاد یک اکوسیستم یکپارچه، موجب تداوم وضعیت جدید شده، آینده بهتری را برای گروه‌های هدف و حتی برای تمام جامعه تضمین نماید (Martin & Osberg, 2007: 35).
- در مجموع همان‌طور که مارتین و آزرگ (۲۰۰۷) معتقد هستند، کارآفرینی اجتماعی دارای دو جنبه منفی و مثبت است. جنبه مثبت آن به ویژگی کارآفرینان اجتماعی برمی‌گردد که درونی ذاتی است و با نوآوری به دنبال کشف فرصت‌های جدید و ایجاد ترکیب‌های جدید از واقعیت‌های موجود می‌باشد و جنبه منفی آن به وابسته بودن آن به مبانی کارآفرینی برمی‌گردد که ذاتاً فعالیتی اقتصادی و سودمحور است. بنابراین کارآفرینی اجتماعی تلاشی است برای ایجاد کسب و کار جدید، توسعه اقتصادی یا فعالیت‌هایی نظیر خوداشتغالی، توسعه کسب و کار موجود توسط یک فرد، تیم و یا یک سازمان با اهداف جمعی

اجتماعی (روشن‌قیاس و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۹). کارآفرینی اجتماعی در نهایت باید به نوآوری اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی منجر شود (Dwivedi & Weerawardenia, 2018: 34).

رویکرد برندسازی مکان

برندسازی مکان نیز از دیگر استراتژی‌های مکان‌محور توسعه منطقه‌ای و محلی است که در سال‌های اخیر، نقش مهمی در احیای محله‌های ناکارآمد داشته است و البته تنها بخشی از کارکردهای این استراتژی مربوط به احیا و نوسازی شهری است و اصولاً برندسازی مکان، فراتر از یک استراتژی محلی شناخته می‌شود.

برندسازی مکان، مجموعه‌ای از عناصر مبتنی بر مکان است که ویژگی‌های مختلف مکان شامل فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی، شناساندن مکان از طریق محیط‌های طبیعی و مصنوعی، اقدامات و نگرش‌های دولت محلی و ذی‌نفعان اصلی و کیفیت زیرساخت‌های محلی را شامل می‌شود (Cleave et. al, 2016: 208). عناصر برند شامل شکلی از نام، واژه، لوگو، طرح، نشانه، سمبل، پرچم و یا ترکیبی از اینهاست. برخلاف کالاها و خدمات، نام برند مکان به طور ثابت از نام موقعیت جغرافیایی محل برگرفته شده است؛ چراکه موقعیت طبیعی و باورهای ناخودآگاه مردم، از آن ناحیه سرچشمه می‌گیرد (اسماعیل‌پور و پارسا، ۱۳۹۲: ۶). استفاده از سیاست برندسازی مکان بر عناصر یادشده تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب بهبودی نقش مکان در جذب و حفظ تجارت و سرمایه‌گذاری می‌شود (Cleave et. al, 2016: 208).

اغلب نام یک مکان، منطقه و یا کشور به عنوان نام برند به کار می‌رود و به افراد کمک می‌کند که دریابند که آن مکان در کجا واقع شده است. اسم برند همواره با خود، مجموعه‌ای از سمبل‌ها و معانی را به همراه دارد. برندسازی مکان، ترکیبی از عناصر برند را انتخاب می‌کند تا برای شناخت و تشخیص یک مکان به واسطه تصویر مثبت برندسازی به کار رود. بیشتر محققان بر ویژگی‌های کارکردی قابل مشاهده تمرکز کرده‌اند (مثل آب و هوا و هزینه‌ها)؛ برخی دیگر هم به ویژگی‌های کارکردی روان‌شناسی پرداخته‌اند (اسماعیل‌پور و پارسا، ۱۳۹۲: ۶).

برندسازی مکان، نوعی رقابت در زمینه توسعه اقتصادی است. این استراتژی، حاصل تلاش دولت‌های محلی و منطقه‌ای است که از طریق مداخله در شکل دادن به درک مصرف‌کنندگان محلی مکان‌ها، این مکان‌ها را در برابر سایر بازارهای محلی و بین‌المللی، رقابت‌پذیر می‌کنند (Cleave et. al, 2016: 210). همان‌طور که پاسکوئینلی (۲۰۱۳) تأکید می‌کند، مکان‌ها نیاز به ایجاد مزیت رقابتی دارند تا بتوانند خود را در «بازار مکان‌ها» نگه دارند. بازار مکان‌ها، یک فضای رقابت سرزمینی است که امکان ظهور فرصت‌های جدید توسعه در آن فراهم می‌گردد (Pasquinelli, 2013: 2). بنابراین می‌توان برندسازی مکان را به

عنوان تلاش آگاهانه دولت‌ها برای شکل دادن و ترویج یک هویت مکانی خاص از طریق مجموعه‌ای از سیاست‌گذاری‌ها در نظر گرفت (ر.ک: Ashworth, 2011; Turok, 2009; Kavaratzis, 2005).

برندسازی مکان، اثرات متفاوتی را در فرآیند توسعه مکان دارد. تصویر برند مکان از یکسو می‌تواند سبب ارتقای فرهنگی و استفاده از پتانسیل‌های درونی مکان و زدودن فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ناهنجار مکان شود و از سوی دیگر می‌تواند سبب ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی و سوداگری و حذف ارزش‌های فرهنگی مکان گردد. تعریف درست اهداف، شناخت درست از زمینه و تکیه بر پتانسیل‌های درونی مکان می‌تواند از این امر جلوگیری نماید (یزدان‌پناه شاه‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۸۹).

اهداف برندسازی در مناطق مختلف، دارای تغییراتی است، چنان‌که در شهرهای آمریکایی، هدف تهییج رشد اقتصادی و در اروپا، توسعه در تمام جوانب رفاه اقتصادی و اجتماعی است. کاواراتزیس تأکید می‌کند که هدف نهایی از تمام فعالیت‌های مربوط به برندسازی مکان، بهبود کیفیت زندگی برای ساکنان محلی است (Kavaratzis & Hatch, 2013: 70).

رویکرد مکان‌سازی

مکان‌سازی از جمله رویکردهای جدید مرتبط با اقتصاد خلاق است که زمینه‌های اقتصادی زندگی شهری را به زمینه‌های اجتماعی آن مرتبط می‌سازد. هدف مشترک تمامی الگوهای مکان‌سازی، تمرکز بر پیشرفت‌های اقتصادی-اجتماعی در یک منطقه یا محله است. در واقع رویکرد مکان‌سازی درصدد ایجاد فضایی فعال طی فرآیندی محاسبه‌شده و برنامه‌ریزی‌شده است که در وهله اول، هدف آن اقتصادی است (Bahera, 2017: 14). همچنین مکان‌سازی، تلاشی آگاهانه برای جذب هدفمند گروهی از مردم از طریق ایجاد شرایط سودآور برای مشاغل و خرده‌فروشی‌ها در گروه‌ها یا محله‌های یک شهر است (ر.ک: Wyckoff, 2014).

همان‌طور که واکر (۲۰۱۷) اشاره می‌کند، مکان‌سازی، حضور مردم را در خیابان‌ها و فضاهای عمومی تشویق می‌کند و از این طریق به رونق خرده‌فروشی‌ها و رستوران‌ها کمک می‌نماید و سازندگان را برای توسعه مجدد برخی از پتانسیل‌های اقتصادی محله متقاعد می‌سازد. وی مکان‌سازی را به عنوان یک فرآیند هم‌زیستی متقابل و وابسته توصیف می‌کند که طی این فرآیند، افراد جذب مشاغل خلاقانه می‌شوند و همچنین فضای اجتماعی به گونه‌ای طراحی و ساخته می‌شود که نگرانی بابت ترس از جرائم و دغدغه‌های امنیت اجتماعی را مرتفع می‌سازد (Bahera, 2017: 14).

وایکوف با در نظر گرفتن کیفیت فضاها به عنوان هدف اصلی در مکان‌سازی، چهار نوع مکان‌سازی را مشخص می‌کند و تأکید دارد که

تفاوت‌های ظریفی بین این چهار نوع مکان‌سازی وجود دارد:

۱. مکان‌سازی استاندارد: فرایند ایجاد مکان‌های استاندارد و باکیفیت است.
۲. مکان‌سازی راهبردی: هدف‌محور و با رویکرد متمرکز برای رفع دغدغه‌های اجتماعی است.
۳. مکان‌سازی خلاق: حول محور هنر و شخصیت فرهنگی فضا شکل می‌گیرد.
۴. مکان‌سازی تاکتیکی: شامل تغییرات کوتاه‌مدت و تعمدی در مکان‌هاست (Bahera, 2017: 13).

اقتصاد پایدار شهری با اصول شهر اسلامی

مشخصه‌های متعددی برای شهرهای اسلامی برشمرده‌اند که همه به یک بازه زمانی مشخص از تاریخ آنها یعنی ظهور اسلام و رشد و نمو دین اسلام در این شهرها مرتبط است. شهر از

دیدگاه دین اسلام، مکانی پرجنب‌وجوش و کانون فعالی از حیات و زندگی محسوب می‌شود. بدین معنی که در هر شهری، مردم باید دائماً در حال کار و تلاش باشند. از دیگر ویژگی‌هایی که در متون اسلامی برای شهر به آنها اشاره شده است، می‌توان به عمران و آبادانی بسیار، وجود طرح‌ها و برنامه‌های لازم برای جلوگیری از بروز آفات و بلایای طبیعی، محیط‌زیست پایدار و وجود هوای پاک و تمیز و در نهایت فقدان فاصله طبقاتی در شهر، بحث نوع معیشت و چگونگی کسب‌وکار و تجارت در شهر است. در متون اسلامی آمده است که شهر، محل کسب‌وکار است و شهر اسلامی به طور قطع محل کسب‌وکار حلال و به شهروندان توصیه می‌شود که از معامله و خرید از کسانی که کسب‌وکار حلال ندارند، بپرهیزند (فرجام و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳). به طور کلی مهم‌ترین ویژگی‌های شهرهای اسلامی را می‌توان در جدول (۱) مشاهده نمود.

جدول ۱- شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شهر اسلامی

شرایط یا راهبردها	وجوه
<p>۱- امن بودن شهر و بهره‌مند بودن شهروندان از ثمرات اجتماعی- اقتصادی گوناگون موجود در شهر</p> <p>۲- شهر اسلامی دارای روح اجتماعی است که حاصل اسکان فرد مسلمان در خود است.</p> <p>۳- ساختار اجتماعی شهر اسلامی باید دو عنصر امنیت اجتماعی و امنیت اقتصادی (فقدان فاصله طبقاتی) را در برداشته باشد.</p> <p>۴- شهر اسلامی کانون عبادت و مرکز نشر و توحید اسلامی و نشانه‌ای از یک اجتماع کامل است.</p> <p>۵- شهر اسلامی دارای نظم، هدف و زیبایی است.</p>	اجتماعی
<p>۱- شهر اسلامی، مکانی است آزاد و برخوردار از آزادی بیان، اندیشه و عمل صحیح.</p> <p>۲- شهر اسلامی، مکانی است که در آن حرمت، هویت و شرافت شهروند مورد محافظت قرار می‌گیرد.</p>	سیاسی
<p>۱- شهر اسلامی، محل تجارت و کسب و کار پاک و حلال است.</p> <p>۲- شهر اسلامی، کانونی است از حیات، زندگی پرشور، عمران و آبادانی که خود نشانی است بر اثبات وجود خدا و روز رستاخیز.</p> <p>۳- در شهر اسلامی، خدمات زیربنایی و امکانات مورد نیاز شهروندان باید به پاکیزه‌ترین و آسانترین شکل در دسترس شهروندان باشد.</p> <p>۴- شهر اسلامی، شهری پایدار و در تعامل کامل با محیط‌زیست است، چراکه پاکیزه‌ترین و تمیزترین خدمات مورد نیاز برای یک زندگی شهری باید در آن موجود باشد.</p> <p>۵- کالبد شهر اسلامی و شرایط اجتماعی و اقتصادی آن باید به گونه‌ای باشد که ساکنانش را هرچه بیشتر به سوی تعالی و ارزش‌های اسلامی سوق دهد.</p>	اقتصادی و زیربنایی

(منبع: فرجام و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۸)

روش‌شناسی

مطالعه حاضر بر اساس یک رویکرد مقایسه‌ای- تطبیقی انجام شده و از نظر هدف‌گذاری، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش‌شناسی پژوهش از نوع ترکیبی (کمی- کیفی) است. داده‌های پژوهش بر اساس نظرهای دو گروه از خبرگان گردآوری شد و با داده‌های اسنادی ترکیب گردید. خبرگان گروه اول، شامل مدیران رده‌های میانی و برخی از مدیران رده بالای مدیریت شهری تهران بودند و گروه دوم نیز شامل خبرگان دانشگاهی بودند که در موضوع اقتصاد شهری و توسعه محلی دارای تألیف و پژوهش هستند. حجم نمونه گروه اول برابر با ۸۰ نفر بود که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی از سازمان‌های مرتبط با مدیریت شهری تهران انجام شد. گروه دوم نیز شامل ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی بود که به روش هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل یک فرم مصاحبه

نیمه‌ساخت یافته با سؤالات باز و یک پرسشنامه لیکرت پنج‌گزینه‌ای بود که در مجموع ۳۵ سؤال را اندازه‌گیری می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا و در بخش کمی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون همبستگی پیرسون انجام شد. متغیر مستقل تحقیق، اقتصاد پایدار شهری و متغیر وابسته، توسعه محلی است. سؤالات پرسشنامه در جدول شماره ۲ برای متغیر مستقل و در جدول شماره ۳ برای متغیر وابسته تحقیق، با این هدف طرح شد که نشان‌دهنده اقتصاد پایدار شهری تا چه حد بر توسعه محلی تأثیر دارد و این تأثیرگذاری در هر یک از الگوهای اقتصاد پایدار شهری با چه شدت و وضعی است. بنابراین فرضیه پژوهش به این صورت طرح شد: اقتصاد پایدار شهری دارای تأثیر معنادار بر توسعه محلی است و این تأثیرگذاری در برخی از الگوهای اقتصاد پایدار شهری، بیشتر است.

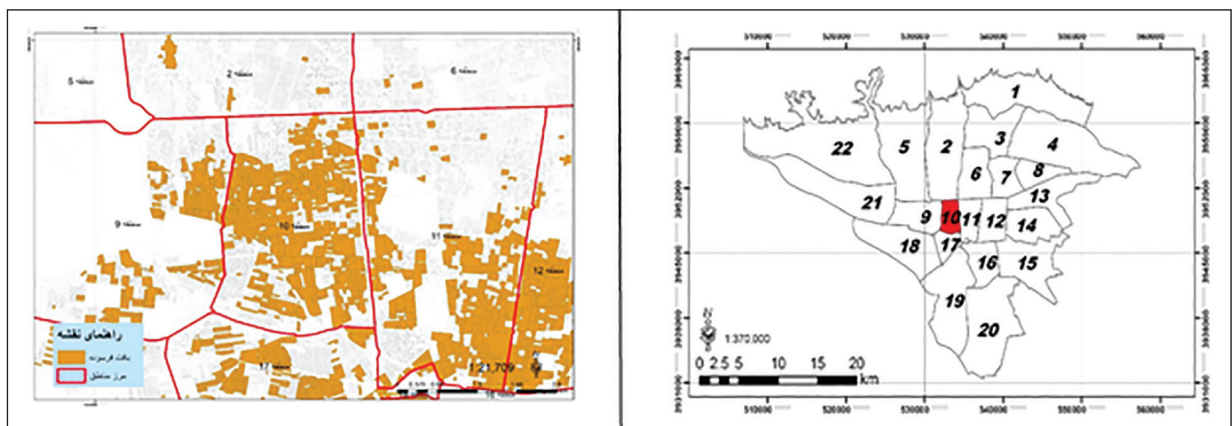
گویه‌ها	الگوهای اقتصاد پایدار شهری
- تأمین نیازهای اساسی مردم محلی - ایجاد فرصت‌های شغلی برای فقیرترین افراد - ارتقای درآمد ساکنان - توسعه منابع انسانی و مهارت‌ها - شناسایی مزیت نسبی مکان‌ها	توسعه اقتصاد محلی (LED)
- حمایت از صنایع خلاق - حمایت از رویدادها و جشنواره‌ها - ایجاد فعالیت‌های اقتصادی دانش‌بنیان - ایجاد پایگاه‌های کارآفرینی در محله‌ها	اقتصاد خلاق (شهر خلاق)
- توسعه بنگاه‌های کارآفرینی اجتماعی - ایجاد فعالیت‌های خوداشتغالی - ارتقای مهارت‌های نیروی کار محلی	کارآفرینی اجتماعی
- بهره‌گیری از فعالیت‌های تبلیغات و بازاریابی مقصد - شناسایی محصولات و خدماتی که قابل برند شدن دارند، نه هر محصولی - شناسایی مزیت رقابتی مکان‌ها - ایجاد جذابیت‌های بصری مکان برای گردشگران	برندسازی مکان
- ایجاد خرده‌فروشی‌ها و مشاغل سودآور در محله‌ها - پاک‌سازی مکان‌ها از جرائم و ایجاد امنیت - توجه به مؤلفه‌های زندگی شبانه (فضای ۲۴ ساعته) - طراحی محوطه‌های کوچک کسب‌وکار	مکان‌سازی

ابعاد توسعه محلی	گویه‌های توسعه محلی
امنیت	- میزان امنیت واقعی و فیزیکی محله - میزان احساس امنیت روانی ساکنان در محله
سرمایه اجتماعی	- میزان مشارکت ساکنان در بهبود امور محله - میزان اعتماد ساکنان به نهادهای کارگزار توسعه - میزان اعتماد ساکنان به افراد خارج از دایره دوستان و آشنایان - میزان تعامل ساکنان با دیگران در محله - میزان همبستگی و انسجام ساکنان با اهالی محله - آگاهی ساکنان از مسائل و مشکلات محله
حس تعلق	- احساس تعلق ساکنان خاطر به محله - تمایل به ماندگاری ساکنان در محله
کیفیت مسکن	- کیفیت کلی مسکن در محله
عدالت و رفاه اجتماعی	- توزیع بهینه خدمات و امکانات در بخش‌های مختلف محله - کیفیت خدمات محله به طور کلی - سهولت دسترسی به خدمات مختلف در محله

معرفی محدوده مورد مطالعه

منطقه ۱۰، یکی از قدیمی‌ترین مناطق شهر تهران است. از لحاظ مختصات جغرافیایی، منطقه ۱۰ از شمال به منطقه ۲، از شرق به منطقه ۱، از غرب به منطقه ۹ و از جنوب به منطقه ۱۷ محدود می‌شود. این منطقه که در مرکز شهر تهران است، با داشتن مساحتی معادل ۸۱۷ هکتار، ۳۲۷،۱۱۵ نفر را در خود جای داده است و با تراکم ناخالص جمعیتی ۴۰۰ نفر در هکتار، جزء پرتراکم‌ترین مناطق شهر تهران به شمار می‌رود (ر.ک: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). به لحاظ تمرکز و توزیع نواحی فرسوده شهری در سطح مناطق شهر تهران، این منطقه با داشتن ۴۲۸ هکتار بافت فرسوده (۵۲ درصد)، بیشترین درصد نواحی فرسوده را شامل می‌شود. جمعیت ساکن منطقه در محله‌های با بافت فرسوده ۲۱۳،۳۹۵ است که بیانگر اسکان ۶۵ درصد جمعیت منطقه در محله‌های دارای بافت فرسوده است (ر.ک: شهرداری منطقه ۱۰، ۱۳۹۸).

شکل ۲- نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه



منبع: شهرداری منطقه ۱۰

یافته‌ها

بررسی میزان همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته

ارائه نتایج این پژوهش با برآورد ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته آغاز شد. بدین منظور از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همان‌طور که نتایج در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون بین تمامی متغیرها، کمتر

از ۰۵/۰۰ به دست آمده است. بنابراین اینگونه نتیجه‌گیری می‌شود که بین متغیرهای مورد مطالعه، همبستگی مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد. بیشترین مقدار همبستگی، به ترتیب بین اقتصاد خلاق و برندسازی مکان (۰۰/۷۲۹) و در مرتبه بعدی بین مکان‌سازی و برندسازی مکان (۰۰/۷۱۶) است که نشان‌دهنده نزدیکی و مشابهت این الگوها نیز هست.

جدول ۴- آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های متغیر مستقل و وابسته

توسعه محلی	اقتصاد پایدار شهری	مکان‌سازی	برندسازی مکان	کارآفرینی اجتماعی	اقتصاد خلاق	توسعه اقتصاد محلی (LED)	متغیرها	
							مقدار همبستگی	سطح معنی‌داری
						۱	مقدار همبستگی	توسعه اقتصاد محلی (LED)
						-	سطح معنی‌داری	
					۱	۶۱۵/۰	مقدار همبستگی	اقتصادخلاق
					-	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	
				۱	۵۷۸/۰	۵۴۳/۰	مقدار همبستگی	کارآفرینی اجتماعی
				-	۰۰/۰	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	
			۱	۵۰۴/۰	۷۲۹/۰	۵۳۲/۰	مقدار همبستگی	برندسازی مکان
			-	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	
		۱	۷۱۶/۰	۶۱۰/۰	۶۷۱/۰	۵۳۳/۰	مقدار همبستگی	مکان‌سازی
		-	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	
	۱	۸۴۶/۰	۸۳۷/۰	۷۶۶/۰	۸۶۵/۰	۸۱۱/۰	مقدار همبستگی	اقتصاد پایدار شهری
	-	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	
	۱	۷۱۶/۰	۵۵۹/۰	۴۹۲/۰	۷۰۳/۰	۵۵۲/۰	مقدار همبستگی	توسعه محلی
	-	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	سطح معنی‌داری	

جدول ۶- نتیجه آزمون آنوا

متغیرهای مستقل	آماره‌ها	درجه آزادی (df)	مقدار F	سطح معنی‌داری (Sig)
اقتصاد پایدار شهری (متغیر مستقل اصلی)	رگرسیون	۱	۲۸۲.۸۲	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***
توسعه اقتصاد محلی (LED)	رگرسیون	۱	۶۱۲.۴۷	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***
اقتصاد خلاق	رگرسیون	۱	۱۶۵.۳۴	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***
کارآفرینی اجتماعی	رگرسیون	۱	۱۹۹.۷۶	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***
برندسازی مکان	رگرسیون	۱	۹۵۹.۲۴	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***
مکان‌سازی	رگرسیون	۱	۵۷۲.۴۳	۰.۰۰۰
	باقی مانده	۷۸	***	***
	مجموع	۷۹	***	***

در جدول (۷)، سهم نسبی متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته سنجیده شده است. هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن متغیر در پیش‌بینی متغیر وابسته بیشتر است. مطابق نتایج، بیشترین و کمترین ضریب به ترتیب مربوط به الگوی کارآفرینی اجتماعی (۰.۷۰۳) و الگوی برندسازی مکان (۰.۴۹۲) است. همچنین قدر مطلق آزمون تی در تمامی متغیرها، بزرگ‌تر از سطح استاندارد (۰.۱) و در سطح (۰/۰۵) معنادار است. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که تمامی الگوهای اقتصاد پایدار شهری، تأثیری معنادار با شدت‌های متفاوت از ۰.۷۰۳ تا ۰.۴۹۲ بر توسعه محلی دارند. از این‌رو فرضیه پژوهش به تفکیک هر یک از الگوها نیز تأیید می‌گردد.

بررسی میزان تأثیر اقتصاد پایدار شهری بر توسعه محلی

در ادامه به آزمون این فرضیه پرداخته شد که متغیر مستقل اصلی (اقتصاد پایدار شهری) بر متغیر وابسته اصلی (توسعه محلی) تأثیر دارد. به دلیل اینکه آزمون فرضیه در سطح متغیرهای اصلی صورت گرفته است، تمامی گویه‌های متغیر مستقل و وابسته با تکنیک Compute تجمیع شده، به یک متغیر واحد تبدیل گردید. بر اساس نتایج برازش مدل رگرسیونی در جدول شماره ۵، مقدار ضریب رگرسیون استاندارد شده (R) برای تمامی متغیرهای مستقل دارای نسبت قابل قبولی است که نشان می‌دهد میزان همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته، یک همبستگی مناسب است. ضریب تعیین (R2) یا مجذور ضریب همبستگی نیز نشان می‌دهد که هر یک از الگوهای مورد بررسی، قادرند بین ۲۴ تا ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. بیشترین مقدار ضریب R2 به غیر از متغیر مستقل اصلی، متعلق به الگوی کارآفرینی اجتماعی (۰.۴۹) و کمترین آنها مربوط به الگوی برندسازی مکان (۰.۲۴) است.

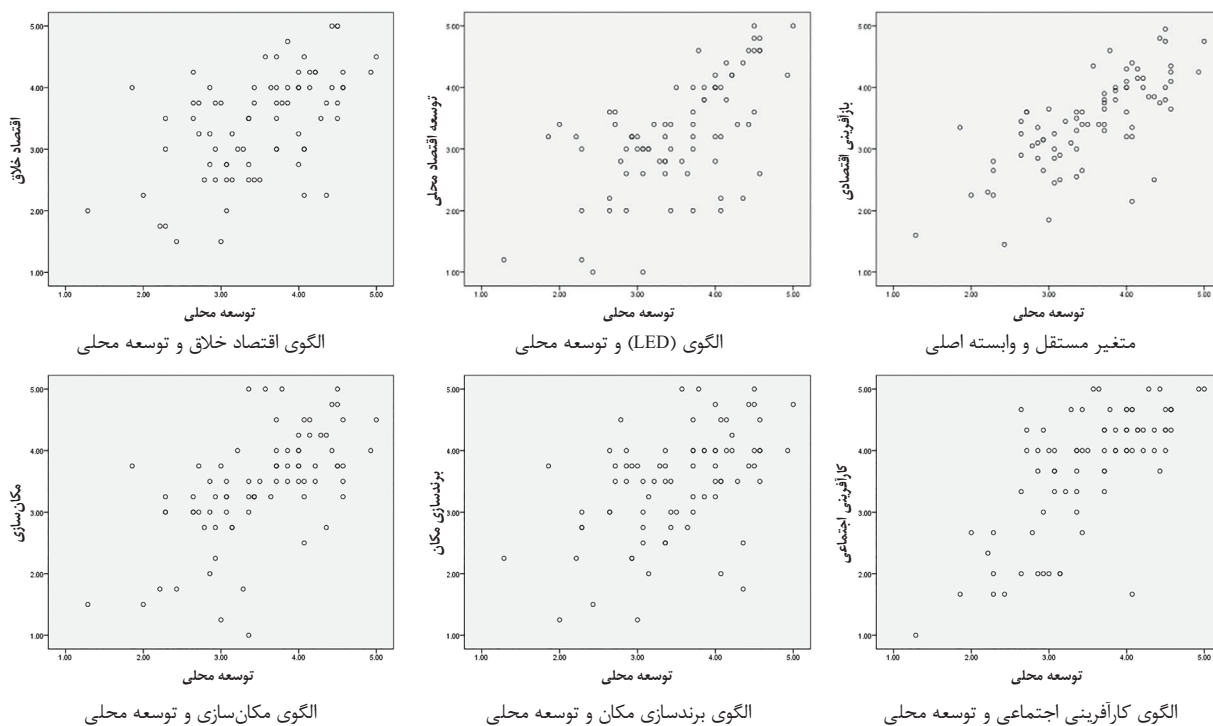
جدول ۵- برازش مدل رگرسیونی با روش همزمان

متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون استاندارد شده (R)	ضریب تعیین (R2)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R (Square)
اقتصاد پایدار شهری (متغیر مستقل اصلی)	۰.۷۱۶	۰.۵۱۳	۰.۵۰۷
توسعه اقتصاد محلی (LED)	۰.۶۱۶	۰.۳۷۹	۰.۳۷۱
اقتصاد خلاق	۰.۵۵۲	۰.۳۰۵	۰.۲۹۶
کارآفرینی اجتماعی	۰.۷۰۳	۰.۴۹۴	۰.۴۸۸
برندسازی مکان	۰.۴۹۲	۰.۲۴۲	۰.۲۳۳
مکان‌سازی	۰.۵۹۹	۰.۳۵۸	۰.۳۵۰

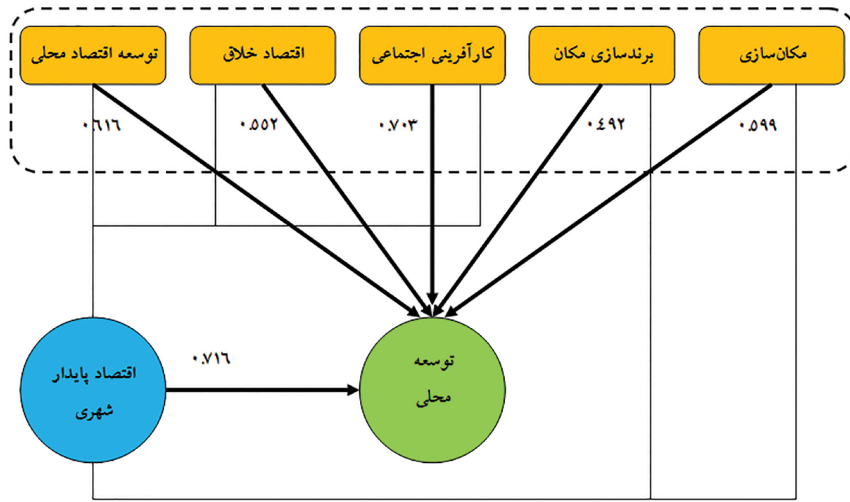
در ادامه از آزمون آنوا بدین جهت استفاده شد که نشان دهد: آیا متغیر مستقل قادر است به خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد یا خیر؟ با توجه به نتایج بدست آمده در جدول شماره ۶، چون مقدار آزمون F در هر شش متغیر، بزرگ‌تر از سطح استاندارد (۱/۹۶) گزارش شده است و همچنین با توجه به پایین‌تر بودن سطح معناداری از سطح خطای استاندارد (0.05 > 0.0)، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی متغیرهای مستقل و به عبارتی تمامی الگوهای مورد بررسی، قدرت اثرگذاری بالایی دارند و بنابراین می‌توان استنباط نمود که مدل رگرسیونی پژوهش، مدل مناسبی است.

جدول ۷- ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیرهای مستقل	آماره‌ها	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بتا)	مقدار T	سطح معنی‌داری (Sig)	معادله رگرسیونی
اقتصاد پایدار شهری (متغیر مستقل اصلی)	مقادیر ثابت	۹۵۴.۰	***	۲۹۵.۳	۰.۰۱	۹۵۴.۰+۷۴۷.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۷۴۷.۰	۷۱۶.۰	۰.۷۱	۰.۰۰	
توسعه اقتصاد محلی (LED)	مقادیر ثابت	۸۳۷.۱	***	۲۴۸.۷	۰.۰۰	۸۳۷.۱+۷۴۷.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۷۴۷.۰	۶۱۶.۰	۰.۹۰	۰.۰۰	
اقتصاد خلاق	مقادیر ثابت	۷۷۶.۱	***	۷۷۸.۵	۰.۰۰	۷۷۶.۱+۵۰۹.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۵۰۹.۰	۵۵۲.۰	۰.۸۴	۰.۰۰	
کارآفرینی اجتماعی	مقادیر ثابت	۵۱۹.۱	***	۳۹۷.۶	۰.۰۰	۵۱۹.۱+۵۳۸.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۵۳۸.۰	۷۰۳.۰	۰.۸۷	۰.۰۰	
برندسازی مکان	مقادیر ثابت	۰۰۷.۲	***	۴۲۵.۶	۰.۰۰	۰۰۷.۲+۴۳۷.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۴۳۷.۰	۴۹۲.۰	۰.۴۹	۰.۰۰	
مکان‌سازی	مقادیر ثابت	۷۰۸.۱	***	۰۲۵.۶	۰.۰۰	۷۰۸.۱+۵۲۸.۰
	تأثیر متغیر مستقل	۵۲۸.۰	۵۹۹.۰	۰.۶۰	۰.۰۰	



شکل ۳- نمودار پراکندگی نقطه‌ای متغیرهای مستقل و وابسته



شکل ۴- میزان کارآمدی هر یک از الگوهای اقتصاد پایدار شهری جهت به‌کارگیری در برنامه‌های توسعه محلی

به کسب‌وکارهای کوچک، حمایت از پروژه‌های کوچک‌مقیاس، توجه حداکثری به دارایی‌های محله و توجه به خلاقیت و نوآوری اجتماعی در تمامی الگوها مورد حمایت بوده است. در مقابل، شاخص‌هایی مانند قابلیت اجرای بدون حمایت دولت و بخش خصوصی در هیچ‌یک از الگوها وجود ندارد. همچنین شاخص‌های مهمی مانند فقرزدایی از اقشار آسیب‌پذیر، در سه الگوی اقتصاد خلاق، مکان‌سازی و برندسازی مکان، کمتر یافت می‌شود و بنابراین بعید به نظر می‌رسد که این سه الگو بتواند مشکلات معیشتی موجود در محله‌های شهر تهران را برطرف نماید.

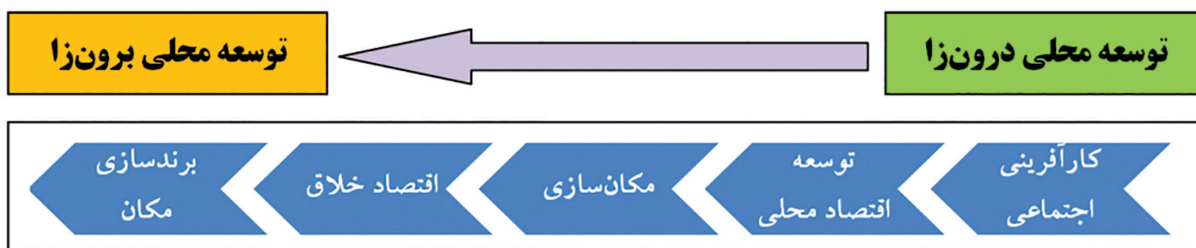
در ادامه، جهت ارزیابی دقیق‌تر الگوهای مورد بررسی، با دوازده نفر از خبرگان مشارکت‌کننده در تکمیل پرسشنامه‌ها، مصاحبه به عمل آمد و نتایج آن در تکمیل داده‌های کمی استفاده شد. بر این اساس دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای برتری هر یک از الگوهای مورد بررسی ارائه نمودند، گردآوری و در جدول (۸) جمع‌بندی شد. این شاخص‌ها در واقع الزامات توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد شهر تهران است که شامل یازده شاخص مهم است. هر یک از الگوهای مورد بررسی می‌تواند تنها بخشی از این شاخص‌ها را تحت پوشش قرار دهد. ملاحظه می‌شود که مواردی مانند توجه

جدول ۸- مقایسه کارایی الگوهای اقتصاد پایدار شهری جهت به‌کارگیری در محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران

مکان‌سازی	برندسازی مکان	کارآفرینی اجتماعی	اقتصاد خلاق	توسعه اقتصاد محلی	میزان توجه به الزامات توسعه محلی در تطابق با شرایط محله‌های ناکارآمد شهر تهران
					حمایت از مشاغل و کسب‌وکارهای کوچک
	X				استفاده از سرمایه‌های کوچک ساکنان
					حمایت از پروژه‌های کوچک مقیاس و محلی
X	X		X		داشتن نگاه فقرزدایی از اقشار آسیب‌پذیر
	X		X		داشتن نگاه پایین به بالا در توسعه محلی
					توجه حداکثری به دارایی‌های محله
	X		X	X	حمایت از الگوی توسعه درون‌زا
	X				داشتن اهداف اجتماعی در فرایند ایجاد اشتغال
X	X	X	X	X	قابلیت اجرا بدون حمایت دولت و بخش خصوصی
					توجه به خلاقیت و نوآوری اجتماعی
	X				مشارکت دادن ساکنان در فرایند توسعه محلی

یک از الگوها در شهر تهران است. بنابراین اگر بخواهیم این پنج الگو را از نظر مطابقت با توسعه محلی درون‌زا در دو سر یک طیف قرار دهیم، به آرایش شکل (۵) می‌رسیم.

در مجموع آنچه از شاخص‌های یادشده استنباط می‌شود، این است که میزان حمایت از مؤلفه‌های توسعه محلی درون‌زا در مقابل توسعه محلی برون‌زا، معیار مهمی برای به‌کارگیری هر



شکل ۵- مقایسه الگوهای اقتصاد پایدار شهری بر اساس میزان انطباق آنها با توسعه محلی درون‌زا

بحث اصلی

اینجاست که ماهیت الگوهای متنوع اقتصاد پایدار شهری در نسبت با توسعه محلی به روشنی مشخص می‌شود. نتایجی که از این مطالعه به دست آمد، الگوهای پنج‌گانه مورد بررسی را در یک طیف عملیاتی نشان داد که یک سر آن توسعه درونی و سر دیگر، توسعه بیرونی است. صرف‌نظر از ماهیت ذاتی این الگوها که با درجات متفاوتی از سازگاری با توسعه بیرونی و درونی همراه است، نکته مهم آن است که انتخاب الگوی مداخله‌ای مناسب، باید با ارزیابی دقیق از شرایط مکانی جامعه هدف و همچنین شناخت ویژگی‌های جامعه‌شناختی ساکنان و گروه‌های جامعه محلی صورت گیرد. چنان‌که نتایج این مطالعه روشن ساخت، الگوی کارآفرینی اجتماعی و الگوی LED به دلیل داشتن ماهیت فقرزدایی و اهداف اجتماعی‌تر، سازگاری بیشتری با شرایط محله‌های توسعه‌نیافته شهر تهران دارند. نتایج برخی از مطالعات پیشین نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

چنان‌که مطالعه پروین و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از آن است که وجود اعتیاد و آسیب‌های اجتماعی متعدد در محله هرندی تهران، مانع از موفقیت اقدامات توسعه‌ای نهادهای مدیریت شهری در این محله‌ها می‌شود. در واقع پیش‌شرط توسعه محلی، ایجاد آمادگی فرهنگی و توسعه امکانات و خدمات رفاهی در این محله‌هاست که تنها از طریق توسعه محلی درون‌زا امکان تحقق دارد.

همچنین رضایی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که خدمات‌گیرندگان مؤسسه‌های کارآفرینی اجتماعی (به عنوان یک رویکرد درون‌زا) در مقایسه با خدمات‌گیرندگان مؤسسه‌های خیریه (به عنوان یک رویکرد برون‌زا) در شهر مشهد، در ابعاد مختلف فقر (ضروریات زندگی، سلامت‌محور، مسکن‌محور، مطلق، نسبی، بین‌نسلی، آسیب‌پذیری و طرد اجتماعی) به طور معناداری وضعیت بهتری دارد. بنابراین چنین نتیجه‌گیری شده است که اشتغال مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی، صرف‌نظر از جنبه اقتصادی آن (افزایش رفاه فرد یا درآمد خانوار)، از لحاظ اجتماعی نیز دایره شمول فرد را گسترش می‌دهد و از خطر

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و کیفی، بحث درباره کارآمدی الگوهای اقتصاد پایدار شهری برای به‌کارگیری در فرایند توسعه محلی را می‌توان در دو محور دنبال نمود. نخست باید مشخص شود که نسبت و ارتباط بین توسعه محلی و اقتصاد پایدار شهری چیست و الگوهای تحول اقتصادی محله‌های ناکارآمد شهری، چه نوع توسعه‌ای را در این محله‌های ناکارآمد رقم خواهند زد. برای پاسخ به این سؤال با استناد به منابع نظری معتبر و دیدگاه صاحب‌نظران توسعه محلی، می‌توان اذعان کرد که اصولاً دو نوع توسعه محلی به لحاظ پراگماتیک و عمل‌گرایانه وجود دارد. یکی توسعه محلی درونی یا درون‌زا و دیگری توسعه محلی برون‌زا. هر کدام از این دو نوع توسعه، دارای الگوهای خاص خود و الزامات و پیش‌فرض‌هایی است که مستقیماً تعیین‌کننده نحوه مداخله در بافت هدف است. توسعه درون‌زا، عموماً متکی به منابع درونی بافت مورد برنامه‌ریزی است؛ مشارکت بیشتری را از ساکنان محلی طلب می‌کند و پروسه زمانی طولانی‌تری را برای تحول بافت‌های هدف طی می‌نماید. همچنین مبتنی بر پروژه‌های کوچک‌مقیاس بوده، اقدامات اجتماعی‌تری را دنبال می‌کند و خواهان حفظ ساکنان اصیل و قدیمی در محله‌های هدف است (ر.ک: Bortoletto, 2020; Cascante et. al, 2020; Gunter, 2011; Perry, 2010; 2006; Sklar et. al, 2014).

در مقابل، توسعه محلی برون‌زا متکی به منابع مالی و سرمایه‌های بیرونی کلان است و معمولاً با حمایت یک نهاد مداخله‌گر بیرونی همچون دولت یا شرکت‌های بخش خصوصی انجام می‌شود. این نوع توسعه، معمولاً توسعه‌ای بزرگ‌مقیاس بوده، نوسازی و مدرن‌سازی بافت را مقدم بر اهداف اجتماعی می‌داند؛ همچنین اهداف اقتصادی‌تری را دنبال می‌کند؛ پروسه زمانی کوتاه‌مدت یا میان‌مدت را طی می‌نماید و نتایج پروژه نیز (اعم از نتایج مثبت یا منفی) به سرعت آشکار می‌گردد (ر.ک: Flyvbjerg, 2014; Orueta & Fainstein, 2014; Syrett & North, 2010; Pike et. al, 2006; Stockdale, 2006).

بودن شهر در ابعاد مختلف (یعنی شهری که برای رشد و تعالی انسان و حیات طیبه سامان می‌باید) تأکید شده است، بنابراین می‌توان الگوهای انتخاب‌شده را با تأکید بر شاخص شهر اسلامی در حوزه اقتصاد پایدار شهری که در بخش نظری پژوهش بیان شده، بومی نمود و به عنوان الگوی اسلامی در حوزه اقتصاد شهری جهت توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران اجرا کرد.

بنابراین نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه می‌تواند برای برنامه‌ریزی که قصد انتخاب یک الگوی مداخله‌ای مناسب از بین الگوهای اقتصاد پایدار شهری دارند، مفید واقع شود. با این حال باید اذعان کرد که توسعه محلی قبل از اینکه فرایندی بیرونی برای توسعه و ارتقای کیفیت زندگی سکونتگاه‌های انسانی باشد، فرایندی ذهنی مرتبط با سبک‌های زندگی است. باورپذیری به توسعه، عنصر کلیدی این نوع سبک زندگی است. وجود عادات و راه‌های اجتماعی، ویژگی‌های مردم‌شناختی، ویژگی‌های رفتاری و الگوهای جامعه‌پذیری، همگی در الگوهای توسعه و میزان توسعه تبلور می‌یابد. تاکنون محققان بسیاری به مطالعه ارتباط بین ویژگی‌های مردم‌شناسی نواحی با میزان توسعه‌یافتگی آنها پرداخته‌اند. نتیجه این مطالعات آن بوده است که علی‌رغم کارایی و اثربخشی تمامی الگوها و مدل‌های توسعه‌ای، تا زمانی که مردم یک جامعه به باورپذیری درباره تغییر وضعیت زندگی‌کنند، هیچ تغییری در زندگی آنها حاصل نخواهد شد.

با توجه به محدودیت‌هایی که در مطالعه حاضر وجود داشت، پژوهش‌های آینده می‌توانند بر موضوعات زیر متمرکز شوند:

۱. ارائه چارچوب‌های عملیاتی توسعه محلی مبتنی بر اقتصاد پایدار شهری
 ۲. بومی‌سازی الگوهای اقتصاد پایدار شهری منطبق با شرایط محله‌های شهر تهران
 ۳. تحلیل نقش و عملکرد عوامل توسعه در سطح نهادی (دولت و نهادهای وابسته به آن)
- هر تقویت نقش و عملکرد عوامل توسعه در سطح محلی (اعضای جامعه محلی و ساکنان محله‌های شهری)

منابع

۱. احسانیان، ساجده و دیگران (۱۳۹۸) «بررسی به کارگیری سرمایه فکری، نوآوری و خلاقیت به عنوان محرک‌های اصلی برای توسعه پایدار درازمدت در چارچوب اقتصاد خلاق و جامعه دانش‌بنیان»، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱۵، صص ۲۷-۸۴.
۲. اسماعیل پور، حسن و سمانه پارسا (۱۳۹۲) «برندسازی مکان؛ تعاریف، موانع و راه کارها»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۳، صص ۱-۲۵.

انزوا و طرد اجتماعی وی می‌کاهد. اما چنین رویکردهایی در شهر تهران چندان مورد توجه نبوده است. نتایج برخی مطالعات خارجی مانند پری^۱ و گانتز^۲ ۲۰۱۲ نیز نشان می‌دهد که به طور کلی رویکردهای درون‌زا بیشتر از رویکردهای برون‌زا، قابلیت فقرزدایی و توانمندسازی جامعه محلی را دارند.

از سوی دیگر، باید تمایزی اساسی بین الگوهای غربی الگوهای بومی اقتصاد پایدار شهری قائل شویم. نتایج مطالعه حاضر و انجام مصاحبه‌های متعدد با خبرگان حوزه اقتصاد شهری و جامعه‌شناسی شهری نشان داد که الگوهای غربی اقتصاد پایدار، در جوامع جهان سوم و در حال توسعه کارایی نداشته و فاقد قابلیت نشت به پایین آثار توسعه است. حتی اگر برنامه‌های بازآفرینی اقتصادی با هر نوع طرح توسعه مجدد دیگری با الگوهای اولیه غربی در شهری مانند تهران اجرا شود، فاقد اثربخشی و همسویی با ارزش‌های جامعه محلی خواهد بود و اصولاً توسعه حاصل از این الگوها، توسعه‌ای بیرونی است که نخست نیاز به تزریق سرمایه‌های کلان از بیرون دارد و دوم اینکه نوع مداخله در این قبیل الگوها، بسیار بلندپروازانه و فاقد پشتیبانی اجتماعی ساکنان به عنوان ذی‌نفعان اصلی توسعه محلی است. بنابراین با مینا قرار دادن الگوهای بومی اقتصاد پایدار شهری، می‌توان توسعه محلی با رهیافت اقتصادی را در زمینه‌های دیگری درون واحدهای اجتماعی از جمله محله‌ها جست‌وجو کرد. این زمینه‌ها شامل اجرای سیاست‌های حداقلی تحول اقتصادی و انجام اقدامات خرد و تدریجی اما پایدار از سوی نهادهایی است که حیطة مسئولیت‌پذیری‌شان، ارتباط بیشتری با کیفیت زندگی محله‌های شهری دارد. نهادهایی مانند شهرداری و شورای شهر که به عنوان نهادهایی اجتماعی عمل می‌کنند و واجد مسئولیت اجتماعی هستند.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شد تا مقایسه‌ای بین الگوهای مختلف اقتصاد پایدار شهری برای کاربری آن در برنامه‌ها و پروژه‌های توسعه محلی در محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران انجام گیرد. نتایج به‌دست‌آمده، منجر به آشکار شدن رجحان و برتری برخی از الگوهای مورد بررسی شد. به طور مشخص دو الگوی «کارآفرینی اجتماعی» و «الگوی LED»، بیشترین تأثیر را بر توسعه محلی داشتند و همچنین واجد بالاترین کفایت و کارآمدی بودند. این بدان معنی است که این دو الگو می‌توانند بیش از سایر الگوها در انطباق با شرایط محله‌های ناکارآمد منطقه ۱۰ شهر تهران به کار گرفته شوند. از این‌رو با توجه به اینکه در برنامه‌های مختلف توسعه شهر تهران بر هویت ایرانی-اسلامی

۱۶. شهرداری تهران (۱۳۹۸) «آشنایی با شهر تهران» - www.tehran.ir

۱۷. صابری فر، رستم و دیگران (۱۳۹۱) «توسعه محلی پایدار و جلب مشارکت مردم بر اساس تجارب پروژه بین‌المللی ترسیب کربن»، جغرافیا و توسعه، شماره ۲۸، صص ۴۱-۵۴.

۱۸. عیاجی، اعظم و دیگران (۱۳۹۷) «رویکرد دولت‌مدار به بازآفرینی شهری و اعیانی‌سازی وابسته: تحلیل عملکرد ذی‌نفعان کلیدی در نوسازی بافت پیرامون حرم مطهر در مشهد»، توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره یازدهم، شماره ۱، صص ۷۵-۹۴.

۱۹. عزیزی‌فرد، عبدالرضا و دیگران (۱۳۹۹) «تحلیلی بر نقش سیاست‌های دولت و مجاورت بازار بر تغییرات کارکردی و زوال محله‌های شهری (مطالعه موردی: محله سیروس شهر تهران)»، جغرافیای اجتماعی شهری، دوره هفتم، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۵۹.

۲۰. فرجام، رسول و دیگران (۱۳۹۰) «مفهوم اجتماعی شهر از منظر متون و تعالیم اسلامی»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره ۲، صص ۲۷-۴۰.

۲۱. قادری، صلاح‌الدین و دیگران (۱۳۹۵) «راهبردهای محله محوری و توسعه محله‌ای: مقایسه الگوی مدیریت محله و عملکرد آن در ایران و انگلستان»، توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره هشتم، شماره ۱، صص ۵۷-۸۸.

۲۲. متوسلی، محمود و هدی زبیری (۱۳۹۲) «انسجام اجتماعی؛ منشأ توسعه اقتصادی»، توسعه روستایی، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۴۹-۷۴.

۲۳. مسعود، محمد و دیگران (۱۳۹۸) «بررسی تأثیر اقدامات بازآفرینی بر وقوع پدیده اعیانی‌سازی در محلات ناکارآمد (مورد پژوهی: محلات اتابک و خانی‌آباد تهران)»، هویت شهر، شماره ۳۹، صص ۶۳-۷۸.

۲۴. منصوریان، حسین و دیگران (۱۳۹۸) «تحلیل عوامل مؤثر بر پژمردگی شهری در ناحیه ۳، منطقه ۱۲، شهر تهران»، جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۳۱، صص ۱-۱۴.

۲۵. میرفردی، اصغر و عباس رضانی بصری (۱۳۹۲) «همگرایی نگرش‌های جامعه‌شناختی و اقتصادی در رویکردهای نهادگرایی به توسعه»، دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دوره دوم، شماره ۲، صص ۱۱۷-۲۰۰.

۲۶. نوری، شیوا و مجتبی رفیعیان (۱۳۹۵) «سنجش اثرات کیفی ناشی از اجرای مگا پروژه‌های شهری بر ارتقای اقتصاد محلی (مورد پژوهی: دریاچه شهدای خلیج فارس واقع در منطقه ۲۲ شهر تهران)»، صفا، دوره بیست‌وششم، شماره ۷۳، صص ۱۰۵-۱۲۲.

۲۷. یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا و دیگران (۱۳۹۸) «تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری»، مجله باغ نظر، دوره شانزدهم، شماره ۷۱، صص ۳۴-۴۱.

۲۸. Ababio, E. P; D. F. Meyer (2012) Local Economic Development (LED) Building Blocks, Strategy and Implementation for Local Government in South Africa, Administratio Publica, 20 (4): 6-27.

۲۹. Ashworth, G. (2011) Place branding: local, virtual and physical identities, constructed, Tourism Management, 32: 702-703.

۳. ایمانی شاملو، جواد و دیگران (۱۳۹۵) «سوداگری شهری و واگرایی فضایی: تحلیل تحولات فضایی کلان‌شهر تهران مبتنی بر اقتصاد نفت»، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۴۱، صص ۱۰۴-۱۳۵.

۴. پروین، ستار و دیگران (۱۳۹۵) «بی‌سازمانی اجتماعی و آسیب‌های پنهان شهری (مطالعه موردی: محله هرندی)»، مطالعات جامعه‌شناختی، دوره بیست‌وسوم، شماره ۱، صص ۹۱-۱۲۱.

۵. پوراحمد، احمد و دیگران (۱۳۹۷) «تبیین نقش مدیریت محله‌ای بر پایداری اجتماعی شهر تهران از طریق سرمایه‌های اجتماعی ارتباط‌دهنده شهری»، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۳۱، صص ۷۵-۸۲.

۶. پیرمحمدی، صبا و دیگران (۱۳۹۶) «کارآفرینی اجتماعی، عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی»، اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای، رویکردها و کاربردها.

۷. تلخایی، حمیدرضا و دیگران (۱۳۹۷) «انفجار مادرشهر و توسعه گسیخته منطقه کلان‌شهری تهران در چارچوب نظریه زوال شهری»، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ششم، شماره ۳، صص ۴۵۱-۴۷۲.

۸. جوان‌بخت، حسین (۱۳۹۵) «بررسی رابطه زوال شهری و سکونت‌گزینی طبقه خلاق در منطقه ۱۲ شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی.

۹. حسینی دهاقانی، مهدی و میثم بصیرت (۱۳۹۵) «رهیافت نظریه بازی در تحلیل بازی‌های قدرت شهری: تحلیلی بر فرایندهای ساخت‌وساز در کلان‌شهر تهران»، هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره بیست‌ویکم، شماره ۱، صص ۹۱-۱۰۰.

۱۰. رستمی، زهرا و نازنین وجدانی درستکار (۱۳۹۴) «ارزیابی اثرات اجتماعی پروژه مجتمع تجاری تیراژه بر ساکنین منطقه ۵ شهرداری تهران»، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و زیرساخت شهری، تبریز.

۱۱. رمضان‌بی، ابوالفضل و دیگران (۱۳۹۷) «مقایسه جهت‌گیری‌های کارآفرینی اجتماعی و خیریه‌ای بر جنبه‌های مختلف فقر در نهادهای حمایتی شهر مشهد»، نشریه مجلس و راهبرد، دوره بیست‌وپنجم، شماره ۹۶، صص ۱۷۹-۲۱۲.

۱۲. روشن‌قیاس، کلثوم و دیگران (۱۳۹۶) «بررسی رابطه کارآفرینی اجتماعی بر کاهش آسیب‌های اجتماعی (مطالعه موردی: معتادان بهبود یافته شهر قزوین)»، فصلنامه دانش انتظامی قزوین، دوره ششم، شماره ۲۳، صص ۶۶-۸۳.

۱۳. زنگانه، احمد (۱۳۹۲) «تبیین فرایند پژمردگی شهری: محدوده مورد مطالعه منطقه ۱۲ تهران»، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران.

۱۴. سعیدی‌فرد، فرانک و دیگران (۱۳۹۷) «تبیین بازتاب اقتصاد رانتهی بر سازمان فضایی کلان‌شهرها (نمونه موردی: منطقه ۱ شهر تهران)»، پژوهش‌های دانش زمین، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۱۴۵-۱۶۴.

۱۵. سلیمانی مهرنجان، محمد و دیگران (۱۳۹۷) «تبیین پیامدهای تراکم کارکردهای فراشهری بر کیفیت محیط محله‌های شهری (مورد: منطقه ۱۲ شهر تهران)»، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی.

۴۵. Martin, L. ; Osberg, S. (2007) Social Entrepreneurship: The Case for Definition, Available at: https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition.
۴۶. Mayo M, Mendiwelo-Bendek Z, Packham C (2013) Community Research for Community Development, Palgrave Macmillan Publisher, Available at: <https://www.palgrave.com/gp/book/9781137034731>.
۴۷. Net Impact Institute (2020) Community Development: Everything you need to know about a career in community development, Available at: <https://www.netimpact.org/careers/community-development>.
۴۸. Noon D, Smith-Canham J, Eagland M (2000) Economic Regeneration and Funding, in: Roberts, Peter; Sykes, Hugh (eds.): Urban Regeneration. A Handbook, London, Available at: <https://sk.sagepub.com/reference/urban-regeneration>.
۴۹. Orueta, F. D, Fainstein S (2008) The New Mega-Projects: Genesis and Impacts, International Journal of Urban and Regional Research, 32 (4), 759-767.
۵۰. Pasquinelli, Cecilia (2013) Competition, cooperation and co-opetition: unfolding the process of interterritorial branding. Urban Research and Practice, 6: 1-18.
۵۱. Perry M (2010) Controversies in Local Economic Development, Local Economy, 25 (7): 527-534.
۵۲. Pike, Andy; Rodríguez-Pose, Andrés; Tomaney, John (2006) Local and Regional Development, Routledge.
۵۳. Seo J. K (2002) Re-urbanization in Regenerated Areas of Manchester and Glasgow: New Residents and the Problems of Sustainability, Cities, 19, 2: 113-121.
۵۴. Sepe M (2014) Urban transformation, socio-economic regeneration and participation: two cases of creative urban regeneration, International Journal of Urban Sustainable Development, 6 (1): 20-41.
۵۵. Sklar, Sydney L; Autry, Cari E; Anderson, Stephen C (2014) How park and recreation agencies engage in community development, World Leisure Journal, 56 (4): 281-299.
۵۶. Stockdale, Aileen (2006) Migration Pre-requisite for rural economic regeneration, Journal of Rural Studies, 22 (3): 354-366.
۵۷. Swinburn, Gwen; Goga, Soraya; Murphy, Fergus (2006) Local Economic Development: a Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans, Available at: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/763491468313739403/pdf>.
۵۸. Syrett, Stephen; North, David (2010) Between Economic Competitiveness and Social Inclusion: New Labour and the Economic Revival of Deprived Neighborhoods, Local Economy, 25 (5-6.): 476-493.
۵۹. Turok, I. (2009) The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage, Environment and Planning A, 41: 13-30.
۶۰. Wyckoff, M. A. (2014) Definition of place making: four different types, Planning & Zoning News, 32 (3).
۳۰. Babaei H, Ahmad N, Gill S (2012) Bonding, bridging and linking social capital and empowerment among squatter settlements in Teheran, Iran, World Applied Sciences Journal, 17 (1): 119-126.
۳۱. Behera, A (2017) Reimagining Contemporary Urban Planning with Placemaking, Applied Research Paper, Available at: <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/58520>.
۳۲. Bortoletto, Nico (2016) Participatory action research in local development: an opportunity for social work, European Journal of Social Work, Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/13691457.2016.1188770>.
۳۳. Cascante, David Matarrita; Brennan, Mark A (2012) Conceptualizing community development in the twenty-first century, Community Development, 43 (3): 293-305.
۳۴. Cascante, David Matarrita; Lee, Jae Ho; Nam, Ji Won (2020) What elements should be present in any community development initiative? Distinguishing community development from local development, Local Development & Society, Available at: <https://doi.org/10.1080/26883597.2020.1829986>.
۳۵. Cleave, Evan; Arku, Godwin; Sadler, Richard; Gilliland, Jason (2016) The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality, Regional Studies, Regional Science, 3 (1): 207-228.
۳۶. Colantonio A, Dixon T (2011) Urban Regeneration & Social Sustainability: Best practice from European cities, Wiley- Blackwell, Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444329445>.
۳۷. Dees J, Emerson J, Economy P (2001) Enterprising Nonprofits: A Toolkit for social Entrepreneurs, John Wiley and Sons, Inc.- social entrepreneurship: some important distinction, 5.
۳۸. Dwivedi, Abhishek; Weerawardena, Jay (2018) Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct, Journal of Business Research, 86: 32-40.
۳۹. Esposito, Mark; Goyal, Sandeep; Sergi, Bruno S (2013) Social Entrepreneurship in Developing Economies- Understanding the Constraining Factors and Key Focus Areas from the Literature Review, Incend Journal of business.
۴۰. Flyvbjerg B (2014) What You Should Know about Megaprojects and Why: An Overview, Project Management Journal, 45 (2): 6-19.
۴۱. Gunter A (2011) Stadium upgrades as local economic development: the fallacy of the Ellis Park Sports Precinct upgrade as LED, South African Geographical Journal, 93 (1): 75-88.
۴۲. Kavaratzis, M. (2005) Place branding: a review of trends and conceptual models, The Marketing Review, 5: 329-342.
۴۳. Kavaratzis, M; Hatch, M. J (2013) The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory, Marketing Theory, 13 (1): 69-86.
۴۴. Landorf Ch (2011) Evaluating social sustainability in historic urban environments, International Journal of Heritage Studies, 17 (5): 463- 477.

