

## « سیاست‌های موثر بر ساختارهای اقتصاد فرهنگ با رویکرد توسعه اجتماع محور» (مورد مطالعه، محله اسلام‌آباد کرج)

محمدتقی حیدری<sup>۱</sup>، سیما کاظمی لمراسکی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

رشد فزاینده شهرنشینی و نبود مدیریت منسجم شهری منجر به ناکارآمدی برنامه‌ریزی در شهرها شده، به طوری که این ناکارآمدی در سطح خرد «محله‌ای» بیشتر نمایان است. بطور کلی نگرش مبتنی بر اجتماع در توسعه شهری و برنامه‌ریزی می‌تواند باعث افزایش کنترل مردم بر زندگی و معیشت خودشان گردد و نهایتاً باعث ارائه طرح‌ها و برنامه‌هایی شود که با نیازها و شرایط محلی همخوانی بیشتری دارد. در علم اقتصاد فرهنگ، به زمینه‌ها و بسترهای اقتصادی مورد نیاز در یک مقوله فرهنگی پرداخته می‌شود. تعیین سیاست‌های صحیح در حوزه و بخش‌های اقتصاد فرهنگ؛ از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل توسعه آن است. در این راستا در پژوهش حاضر؛ سیاست‌های موثر در اقتصاد فرهنگ در محله مرادآب کرج (اسلام‌آباد) با رویکرد محله‌مبنا با روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر منابع اسنادی و پیمایشی تدوین شده است. ابتدا مبادرت به بررسی و تبیین ماهیت اقتصاد فرهنگ و نقش صنایع خلاق و سیاست‌های موثر بر اقتصاد فرهنگ خواهیم پرداخت و در نهایت راهکارهایی راهبردی-اجرایی در راستای رسیدن به توسعه محله‌مبنا ارائه شده است. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش به روش ترکیبی (کمی و کیفی) است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به شیوه توصیفی تحلیلی و با توجه به استنباط‌های نظری صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان و صاحب‌نظران در زمینه شهرسازی و بخشی هم توسط افراد بومی محله تشکیل می‌دهند به منظور شناخت عمیق‌تر مسائل و مشکلات به‌ویژه شناخت ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه به گردآوری اطلاعات اقدام شد. پس از احصا شدن نظرات و پاسخ‌ها از روش تجزیه و تحلیل محتوا و به طور خاص از نرم افزار (MAXQDA) استفاده گردید که از آن طریق داده‌های پاسخ‌های مصاحبات و پرسشنامه‌ها خلاصه‌سازی و کدگذاری گردید. نتایج، گویای آن است که شورای محله و مدیریت شهری با تغییر بنیادی ساختارهای برنامه‌ریزی محله می‌توانند به پایداری اکولوژیک، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی محله در راستای توسعه پایدار محله‌ای کمک شایان توجهی نمایند. در نهایت می‌توان گفت مدیریت منسجم محله‌ای، در شکل‌گیری محله و حفظ ساز و کار اقتصادی محله و همچنین صنایع خلاق نقش بسزایی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** محله، اقتصاد فرهنگ، رویکرد اجتماع محور، صنایع خلاق، محله مرادآب کرج (اسلام‌آباد)

## بیان مساله

امروزه بیش از نیمی از جمعیت جهان، ۵۴ درصد در شهرها زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۵۰ این میزان به ۶۴ درصد خواهد رسید (اسکان ملل متحد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین طبق برآورد سازمان ملل متحد ۸۰٪ رشد شهری در طول دو دهه آینده در شهرهای آسیایی و آفریقایی اتفاق خواهد افتاد (سازمان توسعه ایالات متحده<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۲۳).

همان‌طور که شهرها در کشورهای توسعه یافته بسرعت در حال رشد می‌باشند و به نیازهای مدیریتی خود توجه دارند، کشورهای درحال-توسعه با پیامدهای شهرنشینی که شامل افزایش تقاضا برای خدمات اساسی است مواجه هستند. بررسی تاریخ تحولات نظریات برنامه‌ریزی نشان می‌دهد که از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، به جهت پیچیدگی‌های موجود در سیستم‌های شهری و چالش‌هایی که شهرها با آن روبرو هستند چرخشی آشکار به سوی رویکردهایی از پایین به بالا و اجتماع محور دیده می‌شود مفهوم توسعه اجتماع مبنا بسط یافته مفهوم توسعه مردم‌محور است که در پاسخ به رهیافت توسعه‌ای که مبنای آن رشد اقتصادی است ظهور یافته است که باعث رفاه اجتماعی نمی‌شود بلکه بی عدالتی را بخصوص در کشورهای در حال توسعه گسترش می‌دهد (سیتروس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

در چند دهه گذشته، بسیاری از شهرهای دنیا، صنعت‌زدایی را تجربه کرده و در بازساخت اقتصادی خود از تولیدات صنعتی به سمت بخش خدمات، تغییر گرایش داده‌اند. در اقتصاد فراصنعتی، منابع جدیدی برای تولید و رشد اقتصاد معرفی شده و بدین ترتیب، فعالیت‌های فرهنگی که در گذشته فرض می‌شد دارای اثرات جانبی بر بالندگی اقتصادی هستند، جایگاه مهم‌تری در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کسب کرده‌اند؛ به گونه‌ای که حکومت‌های محلی، توجه شایانی به سرمایه‌گذاری و توسعه منابع فرهنگی به عنوان معیارهای توسعه اقتصادی دارند (Roberts, 2006). صنایع فرهنگی، گونه‌ای از صنعت است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولاتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارند (Oakley and O'Connor, 2015: 13).

در علم اقتصاد فرهنگ، به زمینه‌ها و بسترهای اقتصادی مورد نیاز در یک مقوله فرهنگی پرداخته می‌شود. مثلاً سیاست‌ها و مسائل مالی، بودجه‌ریزی، قیمت‌گذاری، بازار عرضه و تقاضای عرصه فرهنگ (پیغامی، ۱۳۹۴). تعیین سیاست‌های صحیح در حوزه و بخش‌های اقتصاد فرهنگ؛ یعنی تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل توسعه آن است. رشد و پیشرفت اقتصاد فرهنگ، یکی از عرصه‌هایی است که بالقوه در درون خود می‌تواند به رشد بخش‌های دیگر منجر شود. پویایی صنایع فرهنگی می‌تواند به رشد درون‌زای اقتصادی کشور کمک کند؛ بنابراین نبود الگوی مناسب در مدیریت اقتصاد فرهنگ، خسارات زیادی به کشور وارد می‌کند که مصادیق آن را می‌توان در وجود معضلات اجتماعی- فرهنگی، کم‌تأثیر شدن اقدامات سازمان‌های فرهنگی در حل آنها، موازی‌کاری، ضعف در تولید و مصرف محصولات فرهنگی و ... مشاهده کرد (انتظاری و درخشان، ۱۴۰۱).

اقتصاد فرهنگ دارای سه بخش تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی است. تولید فرهنگی، از مهم‌ترین مراحل اولیه اقتصاد فرهنگ است در اقتصاد، تولید (شامل نیروی کار، زمین، سرمایه و ...) به معنای تبدیل منابع به کالا و خدمات است. به تبع این تعریف، تولید فرهنگی نیز فرایندی است که محتواهای فرهنگی درون آن حاوی عناصر نمادین فرهنگی، زیباشناختی و هنری است که از طریق کانال تولیدی، ایجاد، آموزش، نیروی انسانی، توزیع، ارزیابی و حفظ می‌شود (Peterson and Anand, 2004). بخش دیگر اقتصاد فرهنگ، توزیع محصولات فرهنگی است. تسهیل شیوه‌های دستیابی به کالاهای فرهنگی در افزایش مصرف و سودآوری بسیار مؤثر است. از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد فرهنگ، توزیع و مهم‌ترین بستر آن، بازار است. بازار، بستری است در قالب ترتیبات نهادی و قراردادی یا شبکه‌ای که تصمیمات و فعالیت‌های بنگاه‌ها (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) و دولت در آن هماهنگ می‌شود (Parkin et al., 2014). مصرف، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد فرهنگ است. در مباحث اقتصادی، می‌توان مخاطبان، بازدیدکنندگان، بینندگان و خریداران انواع محصولات فرهنگی هنری را به عنوان «مصرف‌کنندگان» در نظر گرفت. مصرف کالاهای فرهنگی از دو بعد بررسی می‌شود: بعد اول الگوهای مصرف است که از طریق خرید کالا و خدمات فرهنگی مصرف‌کنندگان نشان داده می‌شود. بعد دوم مربوط به نظریه تقاضاست که انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کند (رک. تاووز، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

1 . UN-Habitat

2 . United Nations Industrial Development Organization

3 . Sitorus, Y. L. M

سیاست‌گذاری به معنای تخصیص منابع و توزیع یارانه‌ها و امکانات عمومی برای مجموعه‌ای از فعالیت‌های هنری مانند تماشاخانه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها، تالارهای کنسرت، استودیوهای حرکات موزون، مراکز هنری و رسانه‌ای، نمایش فیلم و ... و حمایت از هنرمندان و کارکنان فرهنگی مانند آموزش و حقوق مالکیت معنوی تشویق و طراحی شده است. این نوع برنامه‌ریزی در سطح ملی (سیاست‌های هنری دولتی ملی‌گرا)، منطقه‌ای (نواحی هنری منطقه‌ای و استانی) و اجتماعات محلی انجام می‌شود که شامل برنامه‌ریزی و دسترسی به فرهنگ و هنر (حقوق فرهنگی) و مفهوم توسعه فرهنگ و هنر می‌شود؛ به این ترتیب که با مداخله در اجتماعات محلی تلاش می‌کنند تا تقاضا برای مصرف و تمایل به مشارکت در تولید آثار هنری را تشویق کنند و در مواردی نیز در راستای تحقق اهداف دموکراسی و توسعه فرهنگی می‌کوشند (Evans, 2001:35). رویکرد محله‌گرایی به عنوان روش دارویی برای مقابله با گسست کالبدی شهرها و افت کیفیت اجتماعی محیط‌های شهری معاصر مطرح شده است و در بافت‌های یکنواخت و خالی از هویت و تمایزات مکانی شکل گرفته است (دینانی، ۱۳۸۹: ۲۱). مواجهه شهرهای امروز با سیستم اقتصادی غیرقابل پیش بینی، باعث شده تا شهرها بیش از پیش بر منابع، داخلی خود مانند: تاریخ، فضاها و نیروی خلاق تکیه کنند. فشار جهانی شدن و به طبع آن، مشکلاتی که به دلیل تغییر ساختار اقتصادی به وجود آمده و همچنین نیاز به ایجاد هویت جدید، باعث شده شهرها از دارایی‌های فرهنگی خود به منظور تمایز هویت شهری استفاده کنند (Richards & Palmer, 2010).

با توجه به قرارگیری فعالیت‌های فرهنگی در بطن سیاست‌ها و برنامه‌های شهری، ترکیب فعالیت‌ها و عملکردهای فرهنگی از تولید تا مصرف و از تئاتر و هنرهای بصری تا موسیقی، در شکل‌های متنوع فضایی با یکدیگر دسته‌بندی می‌شوند (Mommaas, 2004).

به دلیل گستردگی ابعاد و تغییر در ماهیت مسائل شهری و پیچیدگی این مسائل، جامع‌نگری و توجه به ابعاد و جنبه‌های مختلف این مسائل برای حل پایدار آن‌ها را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. در این میان، توجه و تأکید برنامه‌ریزی و مدیریت شهرها، بیش از هر زمان دیگری متوجه سطوح پایین‌تر و ابعاد ملموس زندگی شهری شده است. به گونه‌ای که پژوهش‌ها و مطالعات زیادی در یکی دو دهه اخیر صورت گرفته است که همه به نحوی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت شهری را از خردترین واحد در شهر یعنی محله هدف قرار داده است (رضازاده و سلسله، ۱۳۸۹: ۱۲۷). خردترین واحد در نظام برنامه‌ریزی شهری راه، که کانون کنش و واکنش‌های اجتماعی است، با توجه به تجارب گذشته و در قسمت‌هایی از جهان پیشرفته می‌توان در قالب محله<sup>۱</sup> و بر پایه واحد اجتماع محلی<sup>۲</sup> ارزیابی کرد. بدیهی است نقشی که محله در شهرهای سنتی ایفا می‌کرد، تا حد زیادی متفاوت با نقشی است که محله‌های کنونی در شهرهای امروز و به خصوص کلانشهرها به عهده دارند (عبدالهی و همکاران، ۱۳۸۸).

با افزایش میزان بحث بر سر رابطه بین فرهنگ و فرآیندهای توسعه محلی، و نقش فرهنگ در ایجاد فرصت‌های جدید در مناطق صنعتی و تجاری (Evans, 2009) و همچنین پژوهش در حوزه‌های اقتصادی، انسانی، جغرافیای مکانی و فرهنگی، به تدریج آگاهی از تأثیرگذاری فرهنگ از راه‌های مختلف بر توسعه محلی افزایش یافته است. تا جایی که فرهنگ، به عنوان ابزاری برای احیای مراکز شهری و صنعتی و متروک، و قراردادن بهینه شهرها در بازار جهانی پس از صنعتی شدن، و به عنوان راهبردی در فرایند بازآفرینی شهری و جادویی برای رسیدن به موقعیتی جدید در رقابت عرصه جهانی، شناخته می‌شود و مورد بررسی قرار می‌گیرد (Pratt, 2010).

مادامیکه جامعه‌ای تأثیر سیاست‌های خود را بر گروه‌هایی که محمل اجرای این سیاست‌ها هستند، مطالعه نکند همواره محکوم به خطا است. از طرفی گروه‌های مختلف شهری به مثابه جایگاه فرهنگی در میان جایگاه‌های فرهنگی متنوع، همچون کوه‌یخی است که تنها نوک آن هویدا است و لازم است بسترهای عمیق فرهنگی و ارتباطی بین اعضاء آنها مورد مطالعه قرار گیرد. اسکار لوئیس<sup>۳</sup> معتقد است کانون توجه در مشاهده زندگی شهری باید بر چگونگی وجوه متعدد روابط انسانی و تغییر و تحول آنها باشد. وی در نظریه‌ای ترکیبی بر وجود پیوندهای اجتماعی-قومی و گروه‌های بهم پیوسته متعدد در میان شهرنشینان تأکید می‌کند. ولی مساله این است که چنین پیوندها و گروه‌هایی چندان نمایان نبوده و باید آنها را کشف کرد، و تنها در این صورت است که به بقا گروه‌های اولیه در شهرهای بزرگ و تأثیر این گروه‌ها در کنترل بخش‌های وسیعی از جمعیت شهرنشین، پی خواهیم برد (سناردی و یزدی، ۱۳۶۹). گروه‌های ساکن در بافت‌های غیررسمی غالباً از نظر اجتماعی-قومی از این دست گروه‌ها هستند که در کنترل قسمتی از شهر تأثیر دارند در این تحقیق سعی شده با استفاده از مطالعات اسنادی در منطقه حاشیه‌نشین اسلام‌آباد کرج، سیاست‌های موثر در رابطه با فرهنگ اقتصاد محله مبنا بررسی شود.

1. Neighborhood

2. Local Community

3. Oscar Lewis

## اهداف تحقیق

سیاست‌های موثر در اقتصاد فرهنگ و چشم‌انداز و پیامدهای محله در اقتصاد فرهنگ

## پیشینه تحقیق

در میان مطالعات خارجی، ویتکاسکایتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با عنوان « صنایع فرهنگی در سیاست‌گذاری عمومی» اهمیت روزافزون نقش صنایع فرهنگی را در رشد و پیشرفت اقتصادی و فرهنگی در لیتوانی، بیان می‌کند. توسعه این صنایع نیازمند سیاست‌گذاری‌های هدفمند دولتی است که اخیراً در سیاست‌گذاری فرهنگی گنجانده شده است. وی با بررسی سیاست‌گذاری‌های حوزه صنایع فرهنگی سه نوع سیاست را تشخیص می‌دهد: پدران، حمایتی و لیبرال که میزان کنترل بر صنایع فرهنگی در هر یک از آنها متفاوت است.

کازاکووا<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان « سیاست‌گذاری فرهنگی منطقه‌ای» سیاست‌های فرهنگی منطقه فدرال اورال روسیه و برنامه‌های دولت از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ را بررسی کرده است که با در نظر گرفتن پتانسیل فرهنگی هر منطقه و شناسایی معیارهای تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری در حوزه صنایع فرهنگی، می‌توان روند توسعه را تسهیل و امکان حل مشکلات را فراهم کرد؛ بنابراین با شناسایی و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی منطقه می‌توان به توسعه صنایع فرهنگی کمک کرد.

براساس نوظهوری حوزه مطالعات اقتصاد فرهنگ در ایران که به دو دهه نمی‌رسد، مطالعات اندکی درباره آن انجام گرفته با وجود این، در این بخش برخی مطالعات انجام شده نزدیک به موضوع، بررسی می‌شود.

شیرازی و ایزدخواه (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان رویکرد سیاستی در اقتصاد فرهنگ؛ (مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی انیمیشن) با بررسی موضوع تجاری سازی شخصیت‌های انیمیشنی به عنوان موضوع زیرمجموعه اقتصاد فرهنگ، معتقدند که از این حوزه به طور کل غفلت شده است و نماد ناموفقیتهای آن، تجاری سازی محصولات با شخصیت‌های خارجی است. آنان نقش تولیدکنندگان انیمیشن و نهادهای حاکمیتی را به عنوان بستر ساز کلیدی دانسته‌اند و در نهایت توصیه‌هایی را در حوزه سیاست‌گذاری به نهادهای حاکمیتی می‌دهند.

حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان بازآفرینی شهری با تأکید بر شناسایی و تحلیل خوشه‌های خلاق فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی- فرهنگی شیراز) بررسی‌های مرتبط با توسعه خوشه‌های صنایع و کسب و کار فرهنگی نشان می‌دهند که با وجود تمرکز جغرافیایی و خوشه‌ای دو رسته فعالیت صنایع بومی و دستی و صنایع چاپ و نشر، فقدان شبکه همکاری و پیوند موثر میان نهادهای مرتبط با هر رشته، باعث شده تا توسعه خوشه‌های صنایع خلاق در محدوده تحقق نیابد. سایر رشته‌های شناخته شده فرهنگی در محدوده بافت؛ شامل موزه‌ها و موسسات فرهنگی، فاقد توزیع جغرافیایی خوشه‌ای و نیز دارای سطح پایین تراکم پیوند در شبکه نهادی خود می‌باشند.

چاوش‌باشی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان رتبه‌بندی مولفه‌های صنایع خلاق فرهنگی در اقتصاد فرهنگ ایران، رتبه‌بندی مولف‌های صنایع خلاق فرهنگی در اقتصاد فرهنگ ایران را با بهره‌گیری از تکنیک AHP شناسایی و مورد بررسی قرار داده است که از ۱۰۰ درصد سهم " صنایع خلاق فرهنگی "، ۷۳،۳ درصد مربوط به " کالاهای فرهنگی " و ۷۲،۷ درصد مربوط به " خدمات فرهنگی " و ۲ درصد متعلق به " مالکیت معنوی فرهنگی " می‌باشد.

خان‌محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان تبیین مدل محله فرهنگی در بافت‌های تاریخی برای توسعه اقتصاد و حضور صنایع خلاق (مورد پژوهشی: خیابان لاله‌زار، تهران) دریافتند که با بهره‌گیری از روش‌های خلاق برای انطباق‌پذیری بافت‌های تاریخی با اقتصاد و شرایط جدید، از طریق تمرکز بر سرمایه‌های فرهنگی، به عنوان ابزاری برای احیای محله‌های تاریخی، و ایجاد فعالیت‌های جدید اقتصادی با هدف جایگزینی کاربری‌هایی است که رو به انحطاط هستند یا از منطقه محو شده‌اند. استفاده از سیاست‌های نوآورانه و راهبردهای مبتنی

1. Vitkauskaitė

2. Kazakova

برخلاقیت برای حضور بافت‌ها و محله‌های تاریخی کشورمان در عرصه‌های رقابت، با هدف توسعه و رشد اقتصادی فرهنگی و تجدید حیات محله، رویکردی است که فقدان آن، هم در حوزه نظری و هم در حوزه کاربردی بافت‌های تاریخی، قابل توجه است.

## مبانی نظری

اقتصاد جهانی از سال ۲۰۰۰ میلادی، فرهنگ را رسماً به عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی تأکید کرد. در دهه‌های اخیر با رویکرد غالب توسعه، مسیر رشد جوامع، از تولید و تمرکز بر صنایع با ارزش افزوده بالا در سطح خرد و کلان می‌گذرد. عصر اقتصاد خام فروشی و تک محصولی مدت‌هاست که سپری شده و کشورهای دارای اقتصاد دانش بنیان، پژوهش‌ها، حمایت‌ها، سرمایه‌ها، و کسب و کارهای خود را به سمت صنایع با ارزش افزوده بالا نظیر صنایع خلاق<sup>۱</sup> و فرهنگی سوق می‌دهند. در این میان نقش فرهنگ در پیشرفت جوامع بیشتر و در تولید ثروت اقتصادی و سرمایه فرهنگی و به عبارتی اقتصاد فرهنگ<sup>۲</sup> به برنامه‌ای تبدیل شده است. مفهوم مرکزی اقتصاد فرهنگ، صنایع فرهنگی است که می‌توان آن را از مهم‌ترین صنایع با ارزش افزوده بالا به حساب آورد. صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای گسترده تر از طبقه بندی صناعی است که اصطلاحاً آن را «خلاق» می‌نامند. کالاها و خدمات خلاق محصولاتی هستند که تولید آنها نیازمند سطح درخور توجهی از خلاقیت است؛ بدون اینکه لزوماً سایر معیارهای فرهنگی بودن در آن رعایت شده باشد؛ بدین ترتیب کالاهای خلاق از کالاهای فرهنگی فراتر می‌روند تا محصولاتی مانند تبلیغات و نرم افزارها را دربرگیرند. اساساً کالاها و خدمات خلاق را می‌توان محصولات تجاری نیز به حساب آورد که در تولید آنها تا حدی خلاقیت به کار رفته است (رک. تراسبی، ۱۳۹۳: ۴۸).

شرایط امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد، فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری شده است. امروزه بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا، جشنواره‌های جذاب و دیدنی، موزه‌های مجلل و مجتمع‌های تئاتر ویژه خود را ایجاد کرده‌اند. از این رو در طول چند سال گذشته، جهت‌گیری سیاست‌های بازآفرینی شهر براساس فرهنگ، از تأکید صرف بر ایجاد پروژه‌های شگفت‌انگیز تغییر یافته و بر ایجاد فضاها، محله‌ها و محیط‌هایی برای تولید فرهنگ و خلاقیت متمرکز شده است (Mommaas, 2004).

بررسی تاریخ تحولات نظریات برنامه‌ریزی نشان می‌دهد که از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، به جهت پیچیدگی‌های موجود در سیستم‌های شهری و چالش‌هایی که شهرها با آن روبرو هستند چرخشی آشکار به سوی رویکردهایی از پایین به بالا و اجتماع محور دیده می‌شود مفهوم توسعه اجتماع مبنا بسط یافته مفهوم توسعه مردم محور است که در پاسخ به رهیافت توسعه‌ای که مبنای آن رشد اقتصادی است ظهور یافته است که باعث رفاه اجتماعی نمی‌شود بلکه بی عدالتی را بخصوص در کشورهای در حال توسعه گسترش می‌دهد (سیتروس، ۲۰۱۷). در این رویکرد بر مشارکت اجتماع محلی در فرایند تصمیم سازی تأکید می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷: ۹۲).

ریشه‌های مدرن این رویکرد بر نوشته‌های دانشمندان علوم اجتماعی مثل پاتنام، بوردیو و کلمن و همچنین برگزاری بانک جهانی توسعه قرار دارد (وانگ و گوگنهم، ۲۰۱۸). قلب رویکرد اجتماع محور رشد انسانی و توانمندسازی می‌باشد (موزمل و اسکاچر، ۲۰۰۵).

برای داشتن رویکردی جامع به مفهوم توسعه اجتماع محور می‌توان آن را از دو نگاه متفاوت مورد واکاوی قرار داد:

۱- رویکرد هدف‌گرا به توسعه اجتماع محور: ظرفیت‌سازی اجتماعی؛ امروزه اجتماعات محلی نقش مهم در تضمین و دستیابی مکان‌های شهری در جهت دستیابی به ارتقاء کیفیت زندگی و زیست‌پذیر کردن آنها دارند. بطوری که برنامه‌ریزان توسعه شهری می‌توانند حساب ویژه‌ای را بر روی پتانسیل‌ها و توانایی افراد جامعه در جهت پیش‌بینی، تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و جذب و مدیریت منابع باز نمایند. توانمندسازی روانی) کاربرد اصطلاح توانمند سازی در برنامه‌ریزی شهری، به دموکراسی و دخالت‌دادن شهروندان در تصمیم‌گیری‌های مدیریت شهری تحت عناوین تیم‌سازی، مشارکت و کیفیت زندگی در اجتماع اطلاق می‌گردد (اسدی چالی، ۱۳۹۴: ۳۶).

1 . Creative Industries

2 . Cultural Economics

3 . Wong, S., & Guggenheim

4 . Mozammel, M., & Schechter

۲- رویکرد فرایندگرا به توسعه اجتماع محور: مشارکت اجتماعی؛ مناسب‌ترین الگوی مشارکت مردم در برنامه‌ریزی توانمندسازی مردم محلی است و بیش از همه از طریق ظرفیت‌سازی اجتماعی دست‌یافتنی است (رهنما و همکاران، ۱۳۹۶).

توجه به نیازهای کالبدی کارکردی، روانی محیطی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان، از قبیل رضایت، شادمانی، مسکن و کیفیت در سطح کلانشهر، کاری بس دشوار، هزینه‌بر و حتی تا حدودی غیرممکن است؛ بنابراین، باید در مقیاس کوچکتر و محسوس‌تر به این نیازها پرداخت. این رویکرد نوین، محله‌های شهری را بهترین مقیاس برای اعمال مفاهیم جدید برنامه‌ریزی شهری می‌داند. به این شکل، پس از مدت‌ها بار دیگر توجه به محله‌ها و جوامع خرد شهری، در دستور کار برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است. این تمایل، ریشه در آن دارد که محله را وسیله‌ای برای مدیریت شهری، توسعه پایدار، کارکرد بازار، ایجاد تمایز، فرار از ناشناخته‌ها و تشویق انسجام اجتماعی قلمداد می‌کنند (خاکپور و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۴). محله‌ها به عنوان کوچک‌ترین عناصر شهر در توسعه پایدار و برنامه‌ریزی برای شهر مؤثرند؛ بنابراین، توسعه پایدار محله‌ای، پیش‌شرط توسعه پایدار شهری است؛ بدین ترتیب، می‌توان گفت با توجه به نگرش سیستمی در شهر، رسیدن به توسعه پایدار شهری در سطوح محلی، قابل دسترسی است (ساسان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

تفکر سیستمی، به ارتباط‌های متقابل پدیده‌ای در محیط خود با پدیده‌های دیگر و همچنین به محیط آن پدیده می‌پردازد. با توجه به اینکه اساس و پایه توسعه پایدار را تفکر سیستمی تشکیل می‌دهد، رویکرد نوین شهرسازی، از تفکر ماشینی به طرف تفکر سیستمی حرکت کرده است و طرح‌های شهری قالب بندی شده کلاسیک، جای خود را به طرح‌های منعطف و سیال امروزی داده اند (وحدانی، ۱۳۸۴: ۲۲).

واژه ترکیبی اقتصاد فرهنگ<sup>۱</sup>، از دو مؤلفه اقتصاد و فرهنگ تشکیل شده است و با آنکه با این دو مؤلفه ارتباط تنگاتنگی دارد، اما دارای معنایی خاص و مستقل می‌باشد. از نظر گینزبرگ<sup>۲</sup> اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر، تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۱).

ژان بودریار<sup>۳</sup>، نظریه پرداز پسامدرن، بر آن است که دیگر نمی‌توان قلمرو اقتصادی یا تولیدی را از قلمروهای ایدئولوژی یا فرهنگ جدا کرد، زیرا مصنوعات، انگاره‌ها و باز نمودهای فرهنگی، حتی احساسات و ساختارهای روانی به قسمتی از اقتصاد تبدیل شده‌اند (تراسی، ۱۳۹۱، ص ۳۰). از نظر پرتون<sup>۴</sup> نیز اقتصاد فرهنگ، توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل دهنده بخش فرهنگ می‌باشد (تشکر، ۱۳۸۳، ص ۸).

در تعریفی دیگر که از اقتصاد فرهنگ به عمل آمده، می‌توان سه سطح را ملاحظه کرد:

۱- اقتصاد فرهنگ در سطح خرد، که به معنای تخصیص منابع مالی به مقدرات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی می‌باشد که در جامعه صورت می‌گیرند. ۲- اقتصاد فرهنگ در سطح کلان به عنوان یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌شود، بلکه تمام ابزارهای رسانه ای جامعه امروز ما را در برمی‌گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نمابر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب و ۳- اقتصاد فرهنگ در سطح محوری، عمیق تر از دو سطح قبل می‌باشد؛ به گونه‌ای که شرایط محیطی را به منزله شرایط مادی تکامل فرهنگ شامل می‌شود. در مجموع براساس این طبقه بندی، اقتصاد فرهنگ مجموعه امکاناتی است که برای جریان پیدا کردن جهت گیری‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود. این امکانات، نیروی انسانی، ابزار و مقدراتی هستند که باید در خدمت حوزه ی فرهنگ قرار گیرند (رضایی، ۱۳۸۲، صص ۱۱۳).

دراقتصاد فرهنگ سه زیر شاخه داریم: هنر، میراث و صنایع خلاق. البته باید متوجه تفاوت دسته‌بندی‌های موجود در کشور خودمان با اروپا و امریکا باشیم. بر خلاف اینکه در کشور ما نویسندگان هنرمند نمی‌دانند، در اروپا، نویسندگان جزو هنرمندان محسوب می‌شود. تفاوت دیگر درباره بازیگر سینماست که در ایران این افراد را هنرمند می‌دانند اما در اروپا آنها را هنرمند به‌شمار نمی‌آورند. به آنها اکتور می‌گویند نه آرتیست.

1 . The Economy of Culture

2 . Ginzberg

3 . Throsby, David

4 . Barton

به موزیسین‌ها هم آرتیست نمی‌گویند. در ایران گرافیست‌ها را هنرمند می‌دانیم، اما در اروپا و امریکا این طور نیست. در بخش دوم یعنی میراث، به میراث ملموس (موزه‌ها و بناهای میراثی) و ناملموس (آواهای قومی، مهارت‌ها و...) تقسیم می‌شود و باقی موارد فرهنگی در صنایع خلاق جای می‌گیرد، از مد، تبلیغات، فیلم و ویدیو، بازی‌های رایانه‌ای، نرم‌افزار، انتشارات گرفته تا صنایع دستی و موسیقی و سینما. آنچه که ادبیات اقتصاد فرهنگ بدان می‌پردازد (شش‌جوانی، ۱۳۹۵).

صنایع خلاق آن دسته از صنایع‌اند که بر روی خلاقیت فردی، مهارت و استعداد بالقوه متمرکزند، و هدف از آن‌ها ایجاد ثروت و اشتغال از طریق توسعه تبلیغات، معماری، هنر و بازار عتیقه، طراحی صنایع دستی، طراحی مد، فیلم، نرم‌افزار، اوقات فراغت تعاملی، بازی‌های رایانه‌ای، موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر و رادیو و تلویزیون است. این اصطلاح به پتانسیل اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌هایی اشاره دارد که با خلاقیت، دانش و اطلاعات تجارت، دولت‌ها و بخش‌های خلاق در سراسر جهان را به هم پیوند زده و به طور فزاینده‌ای به عنوان مولد اشتغال، ثروت و تعامل فرهنگی به رسمیت شناخته شده است. در قلب صنایع خلاق، تقاطع هنر، فرهنگ، تجارت و تکنولوژی نهفته است (خان‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

### سیاست‌های موثر بر اقتصاد فرهنگ

از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در سیاست‌گذاری، درخصوص اقتصاد فرهنگ و بخش‌های آن، توجه به وجوه فراملی (جهانی) به‌عنوان یک گفتمان جایگزین می‌شود. جهانی‌شدن مفهومی است که به فشرده‌گی جهان و تشدید آگاهی‌های جهانی به منزله یک کل معطوف نگاه می‌کند (رک. رابرتسون، ۱۳۹۳: ۸) و منجر به تشدید مناسبات اجتماعی جهانی می‌شود که محلیت‌های دور از هم را به گونه‌ای به هم پیوند داده است که رخدادهای محلی تحت تأثیر وقایع رخ داده در نقاط بسیار دور قرار می‌گیرند و بالعکس (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۴).

در شرایط جهانی‌شدن، به‌کارگیری سیاست‌های درون‌زایی و برون‌گرایی در اقتصاد فرهنگ کشورها، هم‌زمان می‌تواند موجب رونق تولید و مصرف کالاها و محصولات فرهنگی متناسب با ذخایر درونی (دینی و ملی) و توانایی ارائه و جذب آن در سطح فراملی باشد. تولید فرهنگ بومی، تولید اقتصاد بومی را به دنبال خود می‌آورد. در این صورت اگر جامعه‌ای مورد تهاجم اقتصادی و فرهنگی قرار بگیرد، از فشارها آسیب نمی‌بیند و با افزایش توان تولید داخلی متناسب با بسترهای فرهنگی و اجتماعی خود می‌تواند روی پای خود بایستد (رک. انتظاری و درخشان، ۱۳۹۶: ۶). سیاست‌هایی که اتخاذ آنها منجر به رونق و کارآمدی بخش اقتصاد فرهنگ می‌شوند عبارتند از:

الف) ارائه الگوی تخصیص و نظام‌بندی همسو با نظام ارزشی جامعه، چراکه اگر در الگوی تخصیصی، نظام ارزشی را اصل قرار ندهیم، فعالیت‌های فرهنگی به فعالیت‌های ضد ارزشی تبدیل خواهند شد.

ب) رصد مستمر بازار فرهنگی و تعیین قواعد فعالیت در میدان اقتصاد فرهنگ: محصولات، خدمات و صنایع فرهنگی در هر کشوری به همان اندازه که می‌توانند پیش‌برنده و تحرک‌زا باشند، در صورت عدم وجود خطی‌مشی فرهنگی ملی و متاقباً استراتژی و برنامه‌های اجرایی هدفمند در راستای راهبری نقش‌آفرینانه و تنظیم روابطه فی مابین آنها، در درون بازارهای فرهنگی و همچنین عدم دیده بانی، پایش و ارزیابی مستمر دستاوردها و پیامدهای تصمیمات فرهنگی، به همان اندازه نیز می‌تواند بازدارنده، آسیب‌پذیر و مخرب باشند. از این‌رو رصد مستمر بازار فرهنگی، تعیین قواعد بازی میان نقش‌آفرینان و بازیگران سطوح مختلف از طریق سناریوسازی‌های مستمر با رویکرد آینده-پژوهان از الزامات و ضروریات نظام صنایع فرهنگی هر مرزوبوم به شمار می‌آید (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۵).

ج) ارزیابی اقتصادی و فرهنگی: ارزیابی کمی اقتصادی و فرهنگی، استدلالات و اطلاعات لازم برای فرد و دولت فراهم می‌سازد تا امکان حسابگری عاقلانه برای تغییر یا اصرار و نیز در مقایسه با سایر ملل جهان فراهم شود (ناظم اردکانی، ۱۳۹۳: ۱۹۴).

د) اندازه‌گیری دقیق سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی: در بخش اشتغال فرهنگی مشکل طبقه‌بندی وجود دارد، زیرا تعدادی از تولیدکنندگان فرهنگی مثل نویسندگان و آهنگسازان، خویش فرما هستند و معمولاً در بررسی اشتغال به حساب نمی‌آیند. همچنین تعریف هنرمند به عنوان یک شغل با توجه به گستردگی تعریف فرهنگ و هنر در دنیای امروز گوناگون است. علاوه براین قائل شدن به وجود

مشاغل فرهنگی و غیرفرهنگی مسئله‌ای مبهم است. مثلاً آیا تدوین‌گر فیلم، نورپردازان یا صدابرداران، کارکنان خلاق هستند. در حوزه تجارت فرهنگی نیز مشکل تعریف وجود دارد، زیرا تجارت فرهنگی فقط شامل کالاهای مادی نمی‌شود. مثلاً در موسیقی در محاسبه ارزش صادرات، باید پرداخت‌های حق امتیاز خارجی به آهنگ‌سازان، نوازندگان، ناشران و شرکت‌های ضبط موسیقی را هم حساب کرد(خزایی، ۱۳۸۵).

ه) ایجاد شهرها و فضاهای خلاق: «خلاقیت در سه مفهوم مربوط به زندگی هنری و فرهنگی محیط‌های شهری نقش مهمی ایفا می‌کند که عبارتند از: طبقه خلاق، خوشه‌های خلاق و شهر خلاق. طبقه خلاق به عنوان فرایند تجمع افراد خلاق در مکان‌های شهری شناخته می‌شود. همچنین سال‌هاست پدیده خوشه‌سازی فعالیت‌های اقتصادی تأیید شده است. نقش خلاقیت، تولید دانش و تبادل اطلاعات به‌ویژه در صنایع خلاق با فناوری بالا، بسیار زیاد است. این عوامل جزء محرک‌های مهمی هستند که به خوشه‌سازی کسب و کارهای مربوط به تولید محتوا در مراکز شهری و منطقه‌ای کمک می‌کنند. منطقه فرهنگی (یک نوع خوشه خاص)، با یک نشان تجاری مخصوص برای تولیدهای خود اعتبار پیدا می‌کند و می‌تواند از آن در تبلیغات بازار و همچنین به عنوان ابزاری برای حمایت از تولیدکنندگان محلی استفاده کند. مفهوم شهر خلاق معرف یک مجتمع شهری است که انواع فعالیت‌های هنری، از اجزای جدایی‌ناپذیر عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن هستند. این‌گونه شهرها اغلب مبتنی برزیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی قوی هستند، تراکم شغل‌های خلاق در آنها نسبتاً زیاد است و به دلیل امکانات هنری و فرهنگی تثبیت شده می‌تواند سرمایه فراوانی از منابع برون منطقه‌ای جذب کنند(تراسی، ۱۳۹۳: ۲۳۷-۲۳۳).

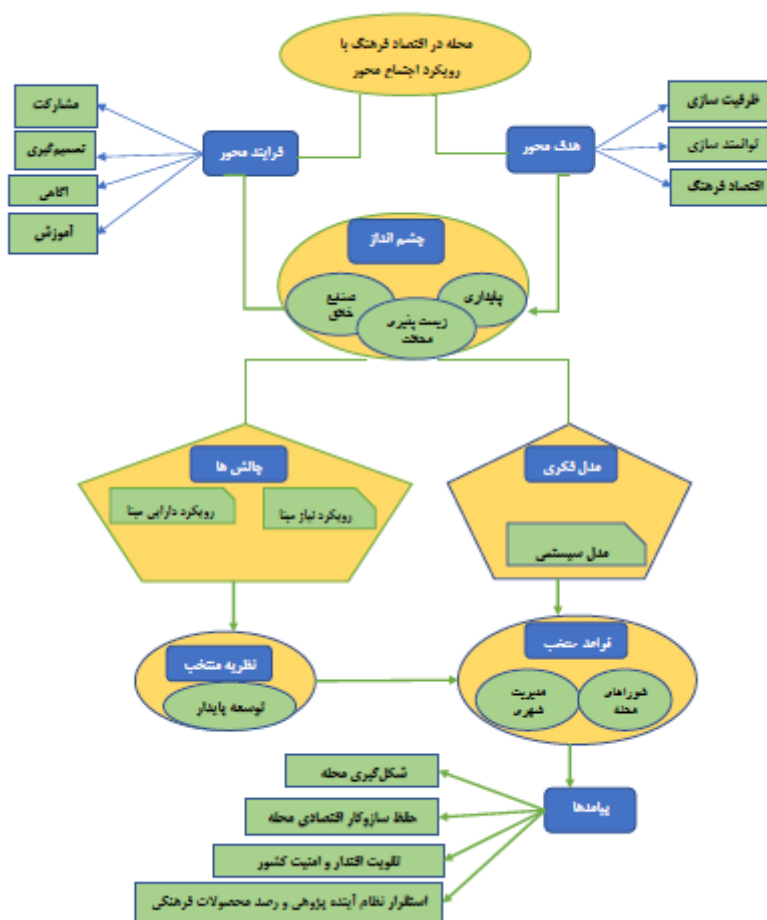
و) جذب مشارکت بخش خصوصی در تولید و مصرف: مشارکت بخش خصوصی در اقتصاد فرهنگ، راهبرد کلیدی مهمی است که عامل تحرک و پویایی، جذابیت و سیاسی بودن اقتصاد فرهنگ در سطح جامعه می‌باشد و شاید بتوان گفت عامل اصلی حیات، زایش و عدم رکود این بخش است. مشارکت فرهنگی در دو سطح عام و خاص قابل بررسی است. سطح عام یعنی همگانی شدن فرهنگ. سطح خاص، مشارکت مردم در فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که دولت آنها را به عنوان بخش فرهنگ تعریف کرده است(اندرسون، ۲۰۰۵).

ز) حمایت مادی و معنوی مناسب دولت: از دیدگاه تاریخی و طبق یک قانون نانوشته، بخش فرهنگ پیش از آن که از سوی دولت‌ها به عنوان یک بخش مولد اقتصادی دیده شود، یک مرکز هزینه دولتی است که مأموریت آن صرفاً ترویج سیاست‌های فرهنگی به هزینه دولت است(یک پسر، ۱۳۸۷).

ح) دخالت به‌جا و صحیح دولت: در بالاترین سطح که منطق تغییر فرهنگ جامعه تعریف می‌شود، اقتصاد فرهنگ در اختیار دولت است، زیرا پشتیبانی مراکز تحقیقاتی مشکل است و نهاد خصوصی از عهده آن بر نمی‌آید. همچنین چون جهت‌گیری‌های کلی جامعه تابع این منطق تغییر فرهنگ است، همان بهتر که دولت‌ها از بالا این جهت‌گیری‌ها را هدایت کنند تا انحراف در این سطح منجر به انحراف کل جامعه نشود(خزایی، ۱۳۸۵).

ط) حق مالکیت معنوی و فکری: مالکیت معنوی اعم از حق تکثیر، حق امتیاز و علامت تجاری است که حق تکثیر بیش از بقیه با تولیدات فرهنگی ارتباط دارد. ایده پردازان و خالقان کالاها و خدمات فرهنگی، به پشتوانه این حقوق است که پایه عرصه پیچیده این بازار نامطمئن می‌گذارند. بنابراین تثبیت حق مالکیت تولیدکنندگان، راه مناسبی برای جلوگیری از شکست بازارهای آثار خلاق به شمار می‌رود(تراسی، ۱۳۹۳: ۳۵۵).

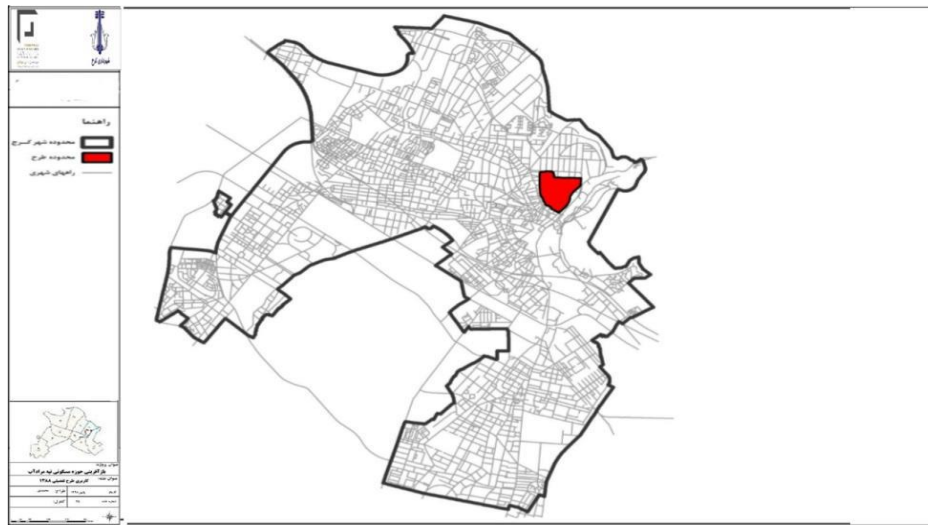




### محدوده مورد مطالعه

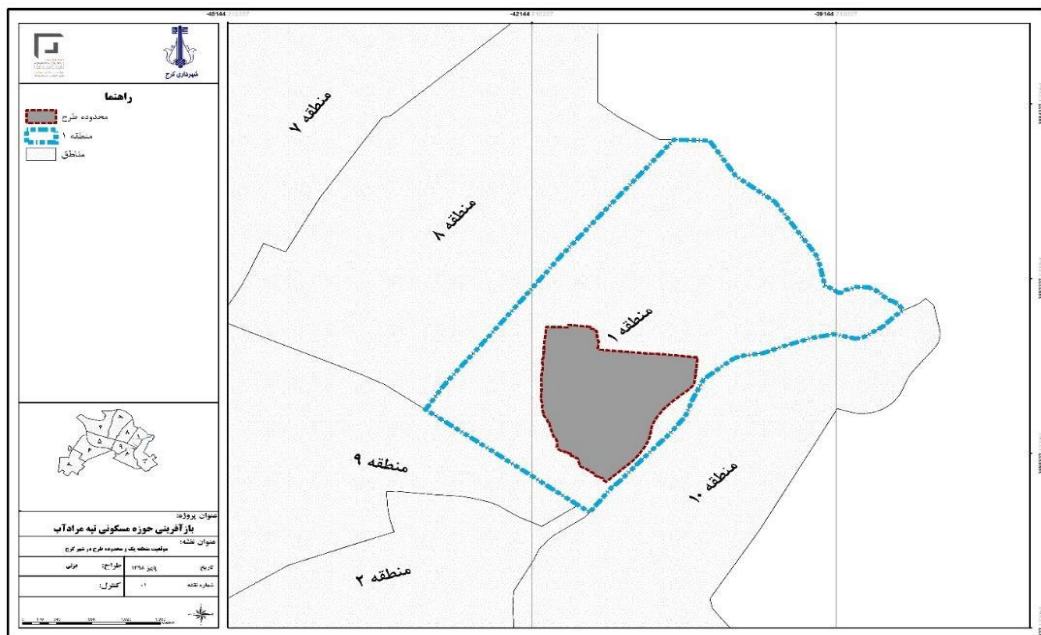
منطقه اسلام‌آباد به دلیل قرارگیری تپه مرادآب در بخش مرکزی آن و پیوستگی آن با بافت شهری متداول همجوار و نیز همسایگی محدوده موردمطالعه با حوزه‌های خاص همچون هسته مرکزی شهر و حاشیه رودخانه کرج بخش‌هایی از این حوزه را نیز در بر می‌گیرد که وسعتی نزدیک به ۲۷۰ هکتار را می‌پوشاند این محدوده از شرق به بلوار شورا و سه راهی عظیمیه و خیابان استقلال، از شمال به بلوار ۴۵ متری کاج تا میدان آزادگان از غرب به خیابان برغان و سپس از طریق گذر شمالی جنوبی شبه امامی حد فاصل برغان و خیابان قزوین و در لبه جنوبی به خیابان قزوین و میدان کرج تا تقاطع با بلوار شورا محدود می‌شود. این منطقه از سال ۱۳۱۱ با ثبت تپه موجود در آن به عنوان مرتع مشاع قریه بیلقان شکل گرفته است و با هجوم مهاجران به آن زورآباد خوانده شد و از سال ۱۳۵۷ با اعلام تپه به عنوان بخشی از اراضی ملی از سوی وزارت منابع طبیعی و با نظارت اندک شهرداری منطقه مستعد شکل‌گیری سکونتگاهی غیررسمی می‌شود که از آن زمان تاکنون این سکونتگاه غیررسمی همچنان وجود دارد (مشاور باوند، ۱۳۸۳: ۴۵). این منطقه بعنوان نخستین پدیده سکونت غیررسمی در کرج است که از اواخر دهه ۱۳۴۰ در شمال هسته مرکزی کرج شکل گرفته است و بیش از ۳۰ سال است که به صورت یکی از اصلی‌ترین مسائل توسعه کرج درآمده است (مشاور باوند، ۱۳۸۳: ۳).

نقشه شماره ۱: ساختار کلی شهر کرج



مأخذ: مهندسان مشاوران پردازاز، ۱۳۹۹

نقشه شماره ۲: موقعیت محدوده تپه مرادآب در منطقه یک و شهر کرج



مأخذ: مهندسان مشاوران پردازاز، ۱۳۹۹

## مطالعات اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی

**ترکیب شغلی:** کارگران گروه عمده شغلی را در بین ساکنان تشکیل می‌دهند اما در میان آن‌ها مشاغل کاذبی چون دستفروشی و جمع-آوری زباله و... نیز دیده می‌شود لذا عموماً مشاغل در بخش غیررسمی قرار دارند.

**وضعیت محیط زیست:** محله و ساکنان آن در حد بسیار پایینی از لحاظ بهداشتی قرار دارند از عمده نشانه‌های آن می‌توان به دفع فاضلاب در جوی و مسل‌های روباز و نبود سطل زباله و... اشاره کرد.

**آسیب‌های اجتماعی:** ساکنان محله در حد نسبتاً بالایی از آسیب‌های اجتماعی رنج می‌برند از عمده‌ترین دلایل آن می‌توان به مسائل مختلف مانند اعتیاد، تجمع معتادین، سرقت و دزدی، درگیری‌های مختلف و ... اشاره کرد.

**وضعیت اقتصادی:** براساس اطلاعات حاصل از برداشت‌های میدانی در سال ۱۳۶۸ قیمت هر متر مربع زمین مسکونی در اسلام‌آباد بین ۱۰۰ الی ۲۰۰ هزار تومان است. قیمت هر متر مربع مسکن نیز معادل ۱۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان بوده است. به‌طور کلی یکی از دلایل انتخاب محلات فرودست به عنوان مکان سکونت پایین بودن قیمت زمین است. به‌طور کلی عمده نیروی کار محلات فرودست شهری به دلایل پایین بودن سطح تخصص (نیروی کار ساده) جذب بخش‌های غیررسمی و کارگران ساختمانی می‌شوند بر اساس برداشت‌های میدانی در محله اسلام‌آباد کارگروه شغلی غالب را تشکیل می‌دهند علاوه بر این، مشاغل کاذب و غیررسمی مانند دست‌فروشی، متوسط درآمد آنان بسیار پایین‌تر از خط فقر است. محله اسلام‌آباد نیز از این قاعده کلی جدا نیست. سطح معیشت ساکنان به دلیل منزلت پایین شغلی و عدم دسترسی به امکانات فرهنگی، تفریحی ورزشی بسیار نازل است (مهندسان مشاوران پردازاز، ۱۳۹۹).

## روش شناسی تحقیق

روش این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش به روش ترکیبی (کمی و کیفی) برپایه مطالعات کتابخانه-ای و میدانی استوار بوده؛ اطلاعات مبانی نظری و پیشینه از منابع کتابخانه‌ای و گزارشات مکتوب صورت گرفته و داده‌های مورد تحلیل از اسناد آماری چون شیب‌فایل بلوک‌های آماری سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، شیب‌فایل کاربری اراضی و داده‌های پیمایشی بازار پرسشنامه است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، سرپرستان خانوار محله هستند. طبق آمار سرشماری سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۳۰۰۳۱ نفر جمعیت و ۹۲۲۹ خانوار بوده و بر اساس مدل کوکران برای تعیین حداقل نمونه با ۵ درصد خطا در جامعه ابتدا به صورت طبقه‌بندی شده به تناسب تعداد خانوار ساکن در محله، تعداد نمونه، افراد سرپرست خانوار با دست کم دو سال سابقه سکونت، به‌طور تصادفی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به شیوه توصیفی تحلیلی و با توجه به استنباط‌های نظری صورت گرفته است. پایایی سؤالات با ضریب آلفای کرونباخ به میزان بالای ۰/۷ و روایی آن با نظر ۵ متخصص برنامه‌ریزی شهری مورد تایید قرار گرفته است. در روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور شناخت عمیق‌تر مسائل و مشکلات به‌ویژه شناخت ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی با استفاده از روش پیمایشی (Survey Method) و ابزار پرسشنامه به گردآوری اطلاعات اقدام شد. از آنجا که متغیرهای مختلفی در این مرحله مورد توجه بود از این رو با تدوین پرسشنامه‌ای جامع سعی شد همه متغیرهای مورد نظر در پرسشنامه به صورت گویه‌های باز و بسته گنجانده شوند. در تدوین پرسشنامه به منظور رعایت اعتبار (Validity) و پایایی (Reliability) لازم نهایت دقت به عمل آمد. به این صورت که ابتدا گویه‌ها و شاخص‌های سنجش طراحی شدند و سپس برای سنجش اعتبار لازم که آیا گویه‌های طرح شده متغیر مورد نظر را می‌سنجند یا نه؟ به این منظور به صاحب‌نظران حوزه روش تحقیق، جامعه‌شناسی و اقتصاد مراجعه شد و پرسشنامه پس از چند بار اصلاح و بازنگری برای جمع‌آوری آماده شد. به این ترتیب پس از احصا شدن نظرات و پاسخ‌ها از روش تجزیه و تحلیل محتوا و به طور خاص از نرم افزار (MAXQDA) استفاده گردید که از آن طریق داده‌های پاسخ‌های مصاحبات و پرسشنامه‌ها خلاصه‌سازی و کدگذاری گردید. در نهایت این مراحل به ترتیب برای هر سوال طی می‌شود. در محله اسلام‌آباد به منظور شناسایی ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی، ارتباط با نهادها، توانایی‌های فردی در خصوص ارائه خدمات و مسائل و مشکلات محله ۵ سوال اصلی بین اهالی و گروه‌های ذی نفوذ مطرح شد:

-در چه زمینه‌هایی فعالیت دارید؟

-با چه افراد و نهادهایی در ارتباط هستید؟

-تا به حال موفق به ارائه چه خدماتی در محله بوده‌اید؟

-مهم‌ترین مسائل و مشکلات محله از دیدگاه شما چیست؟

-در صورت تمایل به همکاری در برنامه توسعه محله در چه حوزه‌ای مشارکت می‌کنید؟

پس از تحلیل پاسخ‌های داده‌شده در نرم افزار (MAXQDA) از بین ۵۰ پرسشنامه پر شده در میان اهالی، ذینفعان و ذینفوذان در محله در پاسخ به سوال اول ۶۴ درصد در زمینه فعالیت‌های مذهبی؛ ۲۷ درصد در زمینه فعالیت‌های اجتماعی، ۱۸٫۲ درصد در زمینه خیریه، ۱۳٫۶

درصد در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و ۲۲,۷ درصد در سایر موارد فعالیت دارند. در پاسخ به سوال دوم ۳۴,۲ درصد با بسیج ؛ ۲۳,۷ درصد با مساجد، ۱۸,۴ درصد با اوقاف ، ۱۵,۸ درصد با شهرداری، ۷,۹ درصد با سپاه در ارتباط هستند. در پاسخ به سوال سوم ۵۴ درصد در برگزاری کلاس‌های آموزشی، ۲۷ درصد در توزیع اقلام از قبیل بسته‌های حمایتی و معیشتی، ۱۰ درصد در آموزش مذهبی و ۸ درصد در جذب منابع از دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی تجربه داشتند. در پاسخ به سوال چهارم ۲۴,۳ درصد نبود عدم اجرا و سیستم مناسب دفع فاضلاب در برخی مناطق محله ، ۲۲,۹ درصد عدم پایداری سازه ساختمان و کیفیت پایین آن، ۲۰ درصد وجود مشاغل مزاحم و ناسازگار از قبیل ضایعاتی ها، ۱۵,۷ درصد نبود خدمات محله‌ای مانند پارک و مدارس و ۱۰ درصد کیفیت پایین یا فقدان آسفالت معابر و ۷ درصد مشکلات ناشی از تجمع زباله در جوی‌ها را مهمترین مسائل و مشکلات محله می‌دانستند. در پاسخ به سوال پنجم ۴۵,۵ درصد در زمینه ارتباط با مردم در راستای اجرای طرح، ۳۱,۸ برگزاری کلاس‌های آموزشی، ۱۳,۶ درصد در امور اقتصادی و مرتبط با توزیع خدمات و ۹,۱ درصد در سایر موارد تمایل همکاری در برنامه توسعه محله داشته‌اند.

### یافته‌های تحقیق

منطقه اسلام‌آباد کرج به‌عنوان نخستین پدیده سکونت غیررسمی در کرج است که از اواخر دهه ۱۳۴۰ در شمال هسته مرکزی کرج شکل گرفته است و بیش از ۳۰ سال است که به صورت یکی از اصلی‌ترین مسائل توسعه کرج درآمده است (مشاور بوند، ۱۳۸۳:۳). تأثیر اقتصاد فرهنگ بر توسعه محلی می‌تواند اقتصادی، اجتماعی یا زیست‌محیطی، هم به‌صورت کمی و هم کیفی باشد. یافته‌های این مقاله حاکی از آن است که در کنار اقتصاد فرهنگ باید یک برنامه جامع توسعه اقتصادی وجود داشته باشد. چنین برنامه‌ای برای اطمینان از پایداری طولانی‌مدت و توانایی آن برای مشارکت در اقتصاد محلی مورد نیاز است. در نتیجه پس از تحلیل پاسخ‌های داده شده در نرم افزار (MAXQDA) خروجی تحلیل‌های صورت گرفته از پرسشنامه‌ها و مصاحبه با اهالی، گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفع محله، این نتیجه را نشان می‌دهد که درصد بالای این افراد در حوزه فعالیت‌های مذهبی فعالیت دارند و همچنین آنها بیشترین ارتباط را با پایگاه‌های بسیج واقع در محله و مساجد در طول گذران اوقات خود در محله دارند. همچنین در خصوص ارائه خدمات بیشترین درصد به برگزاری کلاس‌های آموزشی اختصاص یافت. همچنین در خصوص تمایل به همکاری در برنامه توسعه محله بیشترین افراد تمایل به همکاری در مقوله ارتباط گرفتن با مردم در خصوص اجرای طرح داشتند. تمرکز فعالیت‌های خدماتی محله تأثیر بسزایی بر نظام فعالیت آن دارد. برطبق طرح تقضیلی در محله تپه مرادآب تمرکز کاربری‌های تجاری- خدماتی بیشتر پیرامون بلوار جانبازان و خیابان‌های تاریخی، احمد کافی، شهید هاشمی نژاد، قزلباش و شریعتی و خیابان‌های بیست متری شریعتی، خیابان ولی عصر (عج)، مجاهدین اسلام و شهید رجائی مشاهده می‌شود. یکی از کاربری‌هایی که به خوبی جانمایی شده است کاربری مذهبی شامل مساجد و حسینیه‌ها می‌باشد. بیشتر کاربری‌های خدماتی موجود در سطح محله در گوشه شمال شرقی محدوده و در اطراف خیابان‌های نیکنژادی و گیوه کش و بلوار ولی عصر جانمایی و استقرار یافته‌اند و در بقیه سطح محله با فقر شدید کاربری‌های فضای سبز، آموزشی و بهداشتی مواجه هستیم. این کمبودها به دلیل تراکم بالای جمعیت در ناحیه است. همچنین با توجه به ساختار فرهنگی محله درصد مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی بسیار پایین می‌باشد که این امر در درازمدت می‌تواند باعث سرخوردگی و انزوی این قشر از جامعه گردد. برطبق آمار رسمی ۱۳۹۵ از جمعیت ۲۶۹۳۷ نفر محله که سن آنها بالای شش سال است ۲۲۵۱۶ نفر را افراد با سواد تشکیل می‌دهند. در نتیجه بی سوادی موجب محدود شدن اشتغال می‌شود و بیشتر بزرگسالان بی سواد از نظر اقتصادی وضعیت خوبی ندارند. توان کسب درآمد و نیز توانایی آنها به مشارکت خلاق در فعالیت‌های اجتماعی محدود است. جهت پیگیری حل مشکلات محله، معتمدین و اشخاص با نفوذ هر منطقه از محله تپه مرادآب اقدام به تشکیل یک هیات امنا نموده‌اند و از این طریق پیگیر حل مشکلات ساکنین هر منطقه هستند. این هیات امنا روند اجرای تمامی طرح‌ها و پروژه‌های در دست اجرای این منطقه را رصد می‌کنند و در صورت کند شدن و توقف هر یک از این طرح‌ها علت را از شهرداری و سایر دستگاه‌های مرتبط پیگیری می‌کنند. یکی از دلایل اصلی پایین بودن سطح زندگی و توان اقتصادی خانوارها در محله تپه مرادآب، پایین بودن سطح مهارت و اشتغال ساکنین به مشاغل رده پایین است. همچنین ضعیف بودن پیوند اقتصادی محله با شهر و عدم وجود فعالیت‌های با مقیاس فرامحلی در محله موجب ضعیف شدن کانال‌های ارتباطی محله با شهر و همچنین کاهش رونق اقتصادی و پایین آمدن ارزش اراضی در محله خواهد شد. با توجه به نتایج مطالعات اقتصادی- اجتماعی صورت پذیرفته در محدوده تپه مرادآب که بدان پرداخته شد، جمعیت تپه مرادآب در سال ۱۳۹۵ مطابق با آمار رسمی مرکز آمار برابر با ۳۰۳۱ بوده است. که از این میان جمعیت مردان ۵۱۵۸ و درصد معادل ۱۵۴۹۱ نفر و ۴۸ و ۴۱ درصد جمعیت را زنان معادل ۱۴۵۴۰ نفر می‌باشند و به‌طور کلی ۱۴ درصد از جمعیت کل خانوارها را زنان سرپرست

خانوار تشکیل داده است. بی سرپرستی و بدسرپرستی بر زنان پیامدهای مختلفی دارد و آنها را در معرض مشکلات فراوان قرار می دهد با توجه به تعداد بالای زنان سرپرست خانوار می بایست اقداماتی برای کمک به آنها جهت گذران امور زندگی صورت پذیرد. اقداماتی از قبیل ایجاد مشاغل خانگی به خصوص در بخش صنایع دستی، برگزاری دوره های آموزشی مربوطه با همکاری سازمان هایی مانند میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، همچنین اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان البرز باید در دستور کار قرار گیرد.

## نتیجه گیری و پیشنهاد

اسلام آباد کرج که از اواسط دهه ۱۳۴۰ در شهر کرج به عنوان شهری در کنار اتوبان تهران-قزوین که محل تمرکز بسیاری از کارخانه ها و کارگاه های صنعتی بوده؛ ایجاد شده و تا اواسط دهه ۱۳۶۰ به نهایت رشد خود رسیده است. قبل از اینکه دارای طرح گسترش اساسی و اصولی باشد، دچار افزایش جمعیتی نامعقول شده، و همچنان در زمره مناطق محروم از حداقل خدمات و زیرساخت های شهری محسوب می شود. کمبود خدمات و زیرساخت ها، عامل عمده نارضایتی ساکنان و احساس جدایی اجتماعی و کمبود رونق حیات شهری بوده و عامل اصلی پویایی در آینده محسوب می شود. در کنار تمامی مشوق ها و تسهیلات که اکثرا بعد مالی را هدف قرار داده اند و می توانند راه حل هایی مقطعی کوتاه مدت باشند، بحث فرهنگ سازی، اجرای طرح های نوسازی و محرک توسعه برای باز شدن درهای محله بر روی ورود سرمایه و افزایش ارزش های اقتصادی و اجتماعی محله و ... از مباحث قابل توجه بوده که می توانند فرایند نوسازی را مستمر سازند.

به طور کلی پیشنهادهای راهبردی این مطالعه را نیز می توان در این موارد خلاصه نمود:

۱- اهمیت ارتقاء سطح سرمایه فرهنگی، فردی، اجتماعی و ملی در جهت گسترش بازارهای محصولات فرهنگی و هنری و در نتیجه توسعه فرهنگی. ۲- به منظور بررسی مشکلات، موانع، پتانسیل های موجود و راهکارهای رفع چالش ها؛ کارگاه ها و نشست های مشورتی در سطح محله برگزار شود. ۳- تدوین چشم انداز، بر این اساس در چشم انداز " طرح محله تپه مرادآب محله ای است جذاب، شاداب و ایمن برای سکونت و فعالیت با جمعیت تثبیت شده، دارای پهنه های عملکردی مسکونی، فعالیتی و فضای سبز در سطوح و ابعاد مختلف، سازمان و ساختار فضایی و سیمای شهری منسجم، با بافتی نفوذپذیر و معابر شکل گرفته، سطح درآمد بالای شهروندان و کاهش نابرابری های اقتصادی درون محله ای، روابط اجتماعی که از طریق ایجاد فضاهای جمعی پویا و سبز تعمیق و انسجام یافته و زمینه های مشارکت حداکثری شهروندان در مدیریت شهری مهیا و آسیب ها و انحرافات اجتماعی به پایین ترین سطح خود رسیده. " ۴- برگزاری کارگاه های مشارکتی با حضور فعال ساکنان محله های هدف جهت آشنایی با وضعیت زندگی اهالی از نزدیک و شناسایی معضلات آنها. ۵- برگزاری دوره های آموزشی اجتماع محور در زمینه حقوق شهروندی. ۶- پروژه راه اندازی سیستم بازاریابی محصولات و خدمات تولید شده در محله. ۷- ظرفیت سازی (مدیریتی، محلی و مردمی). ۸- تشکیل شورای محله به عنوان اولین و مهم ترین گام درگیر کردن ساکنین می تواند در بسترسازی جهت حضور مردم و متشکل کردن آنها مؤثر باشد ۹- یکی از عوامل مهم در زمینه بسترسازی جهت افزایش حضورپذیری ساکنین، حس مسئولیت اجتماعی که منجر به افزایش احساس تعلق خاطر ساکنین می گردد، برگزاری رویدادها و مراسمات و فعالیت های مشارکتی و گروهی است. رویدادهای جمعی علاوه بر افزایش سرزندگی و نشاط اجتماعی و تعاملات اجتماعی ساکنین محله، منجر به افزایش امنیت و نظارت اجتماعی در محله می گردد. ۱۰- یکی از مسائل مهم محله افزایش احساس ناامیدی ساکنین در خصوص حل مشکلات و معضلات عدیده محله است.

- آرام، هاشم، وثوقی، منصور. سلمانی، گودرز(۱۳۹۱). **بررسی موانع ساختاری در جهت شکل گیری و ارتقاء توسعه فرهنگی در ایران؛ چالشها و راهکارها**. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال چهارم/شماره سوم/تابستان ۱۳۹۱. Social Development Studies 2012 (summer), Vol. 4, No.3
- انتظاری، ع. و درخشان، ف(۱۴۰۱)تحلیل سیاست گذاری در اقتصاد فرهنگ .
- پیغامی، عادل(۱۳۹۴).فرهنگ و اقتصاد، قرارگاه شهید باقری، حوزه مطالعاتی، نشریه جامعه شناسی کاربرد ، ۳۳(۱)،۳۴.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و رجبی سناجردی، حسین ( ۱۳۸۶ ). نظریه های شهر و پیرامون. تهران: انتشارات سمت.
- تشکر، زهرا ( ۱۳۸۳ )، **درآمدی بر اقتصاد و فرهنگ**، تهران، انتشارات مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
- تراسبی، دیوید: ( ۱۳۹۱ )، **اقتصاد و فرهنگ**، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشر نی .
- تراسبی، د. (۱۳۹۳). **اقتصاد سیاست فرهنگی**، ترجمه سوسن علائی، تهران: سوره مهر.
- تاووز، ر. (۱۳۹۳). درسنامه اقتصاد فرهنگ ، ترجمه علی اکبر فرهنگی و همکاران، تهران: دانژه
- رهنما و همکاران ( ۱۳۹۶ )، **تحلیل عوامل مؤثر بر پیشبرد فرهنگ مشارکت محلی در برنامه ریزی توسعه گردشگری(مطالعه موردی: منطقه آزاد ماکو)** نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۱(۲۲)،۶۷-۹۵.
- رضازاده راضیه و علی سلسله، ۱۳۸۹ ، **مروری بر سیاستهای توسعه پایدار محلهای با رویکرد دارایی مینا و تأکید بر سرمایه های اجتماعی و کالبدی**، فصلنامه دانشگاه هنر، شماره ۴ ، صص ۱۲۱ - ۱۳۹.
- شش جوانی، محمدرضا(۱۳۹۵). **مطالعات راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی** .
- ساسان پور، فرزانه. سلیمانی، محمد. ضیاییان، پرویز. دلفان آذری، زهرا(۱۳۹۲). **جایگاه محله در توسعه پایدار شهر(مطالعه موردی: محله های منطقه ۱۰ شهرداری تهران. پژوهش های جغرافیای انسانی**، دوره ۴۷ ، شماره ۱ ، بهار ۱۳۹۴ ص. ۱۷۶ - ۱۵۹
- شیرازی، ح. و ایزد خواه، م.م. (۱۳۹۵). **«رویکرد سیاسی در اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه: تجاری سازی محصولات جانبی انیمیشن، سیاست گذاری» سیاست گذاری عمومی**، ۳(۳) ، ۱۶۱-۱۴۱.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی(۱۳۹۵). **شناسایی ارزش ها و اصول بنیادین نشام نوآوری صنایع فرهنگی**، سامانه نظام نوآوری فرهنگی.
- چاوش باشی، فرزانه. فتحی، سروش. زنگی، بهنام(۱۳۹۵) . **رتبه بندی مولفه های صنایع خلاق فرهنگی در اقتصاد فرهنگ ایران**. اولین همایش ملی اقتصاد خلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، ۳ اسفند ماه ۱۳۹۵.
- حاجی نژاد، علی. قادری، جعفر. هادیانی، زهره. ایزدی، پگاه(۱۳۹۵). فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۲)پیاپی(۱۸)،-۴۱
- ۲۰. نمایه در Econbiz, SID, Google Scholar, Noormags, Magiran, Ensani, RICEST, Civilica, ISC.EconLit. شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰) ، **سبک زندگی و مصرف فرهنگی**، تهران، انتشارات جهان کتاب.
- خان محمدی،مرجان،قلعه نوئی، محمود. ایزدی، محمد سعید(۱۳۹۸). تبیین مدل محله فرهنگی در بافتهای تاریخی برای توسعه اقتصاد و حضور صنایع خلاق (مورد پژوهشی: خیابان اللهزار، تهران). نشریه علمی باغ نظر، ۱۷(۸۷)، ۱۸-۵ /شهریور ۱۳۹۹.
- خاکپور، براتعلی، مافی، عزتالله و علیرضا باوانپوری، ۱۳۸۸ ، **نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار محلهای (نمونه: کوی سجادیه مشهد)**، مجله جغرافیا و توسعه ناحیهای، شماره دوازدهم، صص ۵۵ - ۸۱.
- خرابی، محسن(۱۳۸۵).**اقتصاد فرهنگ**، روزنامه ایران، بخش اقتصاد.
- دینانی، ل،مقیمی، س. ۱۳۸۹ . **قابلیتهای توسعه محلهای در بافتهای شهری جدید تهران محله نارمک**
- رضایی، عبدالعلی ( ۱۳۸۲ )، **"اقتصاد فرهنگ"**، نشریه بیناب، شماره سوم و چهارم
- زرغام، حمید؛ حاجی محمد امینی، صمد. ( ۱۳۹۰ ) **امکانسنجی خوشه گردشگری در شهرستان بندر انزلی**، فصلنامه مطالعات جهان گردی (مطالعات گردشگری)، ۱۲۳ - ۹۳ . ، شماره ۱۴

- عبدالهی، مجید. صرافی، مظفر. توکلی‌نیا، جمیله (۱۳۸۸). **بررسی نظری مفهوم محله و بازتعریف آن با تأکید بر شرایط محله های شهری ایران**. پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۲، تابستان ۱۳۸۹. صص ۱۰۲-۸۳.
- محمدی، علیرضا و همکاران (۱۳۸۷)، **توسعه اجتماع - محورسازوکاری برای ساماندهی سکونتگاههای غیررسمی**، مجله هفت شهر، ۱۷(۲۲). ۵۰-۶۴.
- مهندسان مشاور باوند، ۱۳۸۳، طرح ساماندهی تپه مرادآب کرج، گزارش نهایی مرحله اول، معاونت فنی و عمرانی شهرداری کرج.
- مهندسین مشاور پرداراز، ب، ۱۳۸۷، بررسی گستره فقر شهری، شناسایی و گونه‌شناسی محله‌های فقیرنشین و اسکان غیررسمی، ساماندهی سکونت‌گاه‌های غیررسمی و اقدامات توانمندسازی اجتماعات آن‌ها با تأکید بر بهسازی شهری گزارش جلد ۲
- مهندسان مشاور پرداراز، ۱۳۹۹. طرح بازآفرینی حوزه مسکونی تپه مرادآب
- ناظمی اردکانی، مهدی و محمد صیادی (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران، مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۱۳: ۱۹۱-۲۲۵.
- وحدانی، حسن و مجتبی رفیعیان، ۱۳۸۴، **امکانسنجی ظرفیتهای توسعه محله ای جهت رسیدن به توسعه پایدار شهری (نمونه موردی: محله کلکته چی (راسته کوچه) تبریز)**، پایاننامه کارشناسی ارشد رشته شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس.
- یک پسر، مهدی (۱۳۸۷). صنایع فرهنگی: فناوری فرهنگی، پاسخی به فردا.
- Cowan, Robert, 2005, **The Dictionary of Urbanism, London**, Street Wise Press.
- Cultural times. (2015). The first global map of cultural and creative industries.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040
- Evans, G. (2001). *Cultural planning: an urban renaissance?* London: Routledge.
- Habitat, U. N. (2016). **Urbanization and development emerging futures**. World cities report, 3(4), 4-51.
- Kazakova, G. M. (2019) Regional Cultural Policy: Ural Scenarios / G. M. Kazakova // International Scientific Conference "Man in the world of culture: problems of science and education" Ekaterinburg, Russia, 26-27).
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban studies*, 41(3), 507-532.
- Mozammel, M., & Schechter, G. (2005). **Strategic communication for community driven development**
- Oakley, K. and O'Connor, J. (2015). *The routledge companion to the cultural industries*, Routledge Taylor & Francis Group, 595p.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Parkin, M., Powell, M. and Matthews, K. (2014). *Economics*, London: Addison-Wesley Longman.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful Cities: Cultural management and urban regeneration. *A utteworth-Heinemann Title*.
- Roberts, M. (2006). From 'creative city' to 'no-go areas' - The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities*, 23(5), 331-338.
- Sarrafi M., 2001, **The Urban Grand Problem of Iran and Role Urban Planning**, Quarterly Architecture and Urban Planning, No 63-62, PP.51-45.
- Sitorus, Y. L. M. (2017). **Community Driven Development In Traditional Communities In Papua**. *Journal of Regional and City Planning*, 28(1), 16-31.
- United Nations Industrial Development Organization, 2018. **Sustainable cities: Hubs of innovation, jobs, industrialization and climate action**. UNIDO, Vienna, Austria.
- Vitkauskaitė, I. (2015). Cultural industries in public policy, *Journal of International*, 8 (1), 208-222.

## **"Effective policies on cultural economic structures with a community-oriented development approach" (case study, Islamabad Karaj neighborhood)**

### **Abstract**

The increasing growth of urbanization and the lack of coherent urban management have led to the inefficiency of planning in cities, so that this inefficiency is more visible at the small "neighborhood" level. In general, the community-based approach in urban development and planning can increase people's control over their own lives and livelihoods, and ultimately lead to the presentation of plans and programs that are more consistent with local needs and conditions. In cultural economics, the fields of economic hubsters needed in a cultural category are discussed. Determining correct policies in the field and sectors of cultural economy; It is one of the most important and key factors in its development. In this regard, in the present research; Effective policies in cultural economy in Moradab-Karaj neighborhood (Islam-Abad) have been compiled with a neighborhood-based approach with a descriptive-analytical method based on documentary and survey sources. First, we will examine and explain the nature of the cultural economy and the role of creative industries and effective policies on the cultural economy, and finally, strategic-executive solutions are presented in order to achieve the development of the neighborhood. The data used in this research is a combined method (quantitative and qualitative). Data analysis has been done according to the analytical descriptive method and according to theoretical inferences.

The socio-statistics of this research is formed by experts and experts in the field of urban planning and partly by native people of the neighborhood in order to get a deeper understanding of the issues and problems, especially to get to know the social and economic characteristics using the survey method. The questionnaire tool was used to collect information. After the comments and answers were counted, the content analysis method was used, and in particular, the software (MAXQDA) was used, through which the data of the answers to the interviews and questionnaires were summarized and coded. The results show that the neighborhood-council and city-management can contribute to the ecological, economic, social, political and cultural sustainability of the neighborhood in the direction of sustainable neighborhood development by fundamentally changing the neighborhood's planning structures. Finally, it can be said that coherent neighborhood management plays a significant role in shaping the neighborhood and maintaining the economic structure of the neighborhood as well as creative industries.

**Keywords:** neighborhood, economy of culture, community-oriented approach, creative industries, Moradab-Karaj karaj .