

تحلیل عوامل مؤثر بر تشدید کالایی شدن فضای شهری از دیدگاه شهروندان

(مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)

صابر صدیقی* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی

رقیه سالک - دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۶/۱۱ تأیید مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۷

چکیده

کالایی شدن فضا بدین معناست که فضا مانند ابزار تولید برای کسب مداوم سود اقتصادی و فروش در بازار، تولید و بازتولید می‌شود. کلان‌شهر تبریز به دلیل افزایش سریع جمعیت در سال‌های اخیر، بورس‌بازی زمین و مسکن، خصوصی شدن فضاهای عمومی، گسترش خانه‌های خالی و تورم در بخش مستغلات، به شدت در معرض کالایی شدن فضا قرار گرفته است. این مسئله می‌تواند آثار اجتماعی-فرهنگی (افزایش بزهکاری، خشونت‌ها و آمار جرم و جنایت)، اقتصادی (گسترش فاصله طبقاتی)، کالبدی (تولید و بازتولید حاشیه‌نشینی) و... را به دنبال داشته باشد؛ از این رو هدف پژوهش توصیفی-تحلیلی حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر کالایی شدن فضای شهری تبریز است. جامعه آماری این نوشتار همه ساکنان شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ هستند. حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران ۳۷۹ به دست آمد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک آزمون‌های آماری مانند t تک‌نمونه‌ای و رگرسیون صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد از دیدگاه شهروندان، شاخص تورم (تورم در بخش زمین، مسکن و اجاره خانه‌ها) با میانگین ۴/۰۴ و ضریب هم‌بستگی ۰/۵۸۱ مهم‌ترین عامل کالایی شدن فضای شهری تبریز است. همچنین به منظور توقف یا کند کردن فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز می‌توان از ابزار مالیات بر خانه‌های خالی و مالیات بر عایدی سرمایه استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد سیاسی، تبریز، کالایی شدن فضا، مکان.

مقدمه

اگرچه مفهوم کالا^۱ در تمامی اشکال زندگی اجتماعی و اقتصادی ماقبل سرمایه‌داری^۲ وجود داشته است، تنها در شیوه تولید سرمایه‌داری^۳ امکان رشد و نمو یافته و بر تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی انسان مدرن مسلط شده است. درواقع، بسیاری از نظریه‌پردازان و اندیشمندان حوزه‌های جغرافیا و تاریخ اجتماعی مانند هاروی (۱۹۹۰؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۸)، لوفور (۱۹۹۱؛ ۲۰۰۴) و...، مفهوم «کالا» و «کالایی‌شدن»^۴ را مهم‌ترین نقطه متمایزکننده نظام سرمایه‌داری از دیگر نظام‌ها می‌دانند.

مارکس کالا را هرچیزی می‌داند که علاوه بر «ارزش مصرف»^۵ «ارزش مبادله»^۶ نیز داشته باشد (مارکس، ۱۹۷۶: ۵۶). درواقع خانه‌ای که برای مصرف شخصی ساخته می‌شود، تنها ارزش مصرفی دارد و نمی‌توان آن را کالا نامید، اما زمانی که مسکنی برای فروش در بازار، کسب سود و برای دیگری تولید می‌شود، می‌توان آن را کالا دانست. بدین ترتیب، مفهوم کالایی‌شدن به فرایندی اشاره دارد که در آن، مسکن، مکان، فضا، فرهنگ، اجزای بدن، زمین یا هرچیز دیگری که می‌تواند ارزش افزوده تولید کند، به‌مثابه کالا در نظر گرفته می‌شود. این عوامل برای دیگری ارزش مصرفی دارند و می‌توان آن‌ها را برای کسب سود در بازار معامله کرد. بدین ترتیب، کالایی‌شدن فضا بدین معناست که فضا به‌عنوان ابزار تولید و ابزار سود، پیوسته تولید و بازتولید می‌شود و در بازار به‌فروش می‌رسد (صدیقی، ۱۳۹۶: ۲۴).

چگونگی کالایی‌شدن فضا^۷ در نظام سرمایه‌داری از عوامل درونی و بیرونی آن ناشی می‌شود. عوامل درونی اثرگذار در کالایی‌شدن فضا، با مکانیسم و ذات نظام سرمایه‌داری ارتباط دارند. برخی از مهم‌ترین عوامل درونی شیوه تولید سرمایه‌داری به‌منظور کالایی‌کردن فضا عبارت است از: کمی و انتزاعی‌شدن زمان و مکان^۸، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی سرمایه^۹ به فضا، الزامات گردش سرمایه در فضا، رشد نامحدود^{۱۰} و فرایند پایان‌ناپذیر انباشت سرمایه. عوامل بیرونی کالایی‌شدن فضا در نظام سرمایه‌داری نیز بیشتر منتج از الگوها و رویکردهای توسعه، سیاست‌ها و عملکردهای فضایی دولت‌ها و حکومت‌هاست. این موضوع از نظر روش‌شناسی می‌تواند از منطقه‌ای به منطقه دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد (شفیعی ثابت و صدیقی، ۱۳۹۵: ۲۷)؛ برای مثال دولت‌ها می‌توانند با وضع قوانین مالیاتی، نقدینگی را به‌سوی بخش‌های مولد سوق دهند و از رشد غیرمنطقی بخش‌های رانتی مانند مستغلات جلوگیری کنند. با این مسئله می‌توان از تمرکز منابع در شهرها جلوگیری کرد و در توزیع متوازن منابع در فضا مؤثر بود. این مسئله در طول زمان می‌تواند از کالایی‌شدن فضا جلوگیری کند یا این فرایند را به حداقل برساند. مثال دیگر نظام بانکی است که می‌تواند با هدایت نقدینگی به بخش‌های نامولد (مستغلات، ارز، خودرو و...) زوال تولید در عرصه‌های روستایی و فرایند کالایی‌شدن فضای شهری را سرعت دهد.

1. Commodity
2. Pre capitalism
3. Capitalism Mode of Production
4. Commodification
5. Use Value
6. Exchange Value
7. Space Commodification
8. Quantification and Abstraction of Time and Place
9. Capital Ontology and Epistemology
10. Unlimited Growth

کلان‌شهر تبریز در سال‌های اخیر با چالش‌های جدی در زمینه رشد سریع جمعیت، افزایش تقاضا برای زمین و مسکن، افزایش قیمت اراضی، مسکن و اجاره خانه‌ها، خصوصی‌شدن فضاهای عمومی، کاهش فضاهای سبز، افزایش تراکم‌ها و... مواجه بوده است؛ به‌گونه‌ای که جمعیت آن از ۲۸۹.۹۹۶ نفر در سال ۱۳۳۵ به ۱.۷۷۳.۰۳۳ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است. همچنین براساس پژوهش زالی، علی‌لو و آزاده (۱۳۹۳) رشد سالانه مساحت این شهر طی سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ بیش از رشد سالانه جمعیت بوده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت شهر تبریز با پراکنش و گسترش افقی روبه‌رو بوده است. بدین ترتیب، در این مقاله با ذکر شواهد و اسناد علمی، همچنین نظرسنجی از مردم شهر تبریز، عوامل زمینه‌ساز کالایی‌شدن فضای این شهر مشخص شد.

مبانی نظری

در فصل‌های ابتدایی کتاب «سرمایه»^۱ روند مبادله کالاها با دگرسانی‌های زیر معرفی شده است:

۱. کالا-پول-کالا؛^۲

۲. پول-کالا-پول.^۳

رابطه اول رابطه‌ای بسته است. به عبارت دیگر در قسمت پول-کالا با خرید کالا، پول از نقطه مبدأ خویش دور می‌افتد و از صاحبش جدا می‌شود، اما در رابطه پول-کالا-پول که رابطه‌ای باز، دورانی و مشخصه شیوه تولید سرمایه‌داری است، شخصی که پول در اختیار دارد، کالایی را خریداری می‌کند، اما این خرید نه به منظور مصرف آن کالا، بلکه برای فروش است؛ فروشی که باید ارزش افزوده‌ای را به همراه داشته باشد. اکنون باید گفت که چه کسی حاضر است کالایی را با قیمتی مشخص خریداری کند و دوباره آن را به همان قیمت خریداری شده بفروشد. در کتاب سرمایه، نیروی کار کالایی به‌شمار می‌آید که در بازار عرضه می‌شود و صاحب سرمایه آن را خریداری می‌کند، اما تنها در صورتی این خرید به نفع سرمایه‌دار خواهد بود که مقدار ارزش افزوده حاصل از خرید و به‌کارگیری نیروی کار بیش از مقدار دستمزد پرداختی (مقدار خریداری‌شده نیروی کار) باشد. در این صورت می‌توان خرید نیروی کار توسط سرمایه‌دار را عقلانی محسوب کرد. در این فرایند، سرمایه‌دار همواره سرمایه بیشتری را جذب می‌کند؛ زیرا در پایان اصل سرمایه را به‌اضافه مقداری از ارزش افزوده به‌دست می‌آورد. در این صورت می‌توان این مقدار را به همراه اصل سرمایه دوباره در نقطه ابتدایی قرار داد و ارزش افزوده بیشتری کسب کرد. در واقع در سرمایه‌داری، سرمایه همواره به‌دنبال انباشت و انباشت به‌دنبال انباشت بیشتر است. این موضوع را اسمیت^۴ در کتاب «توسعه نامتوازن»^۵ به‌عنوان «انباشت به‌دنبال انباشت»^۶ یاد می‌کند.

نابرابری طبقاتی به شکل‌گیری طبقه‌ای سرمایه‌دار و ثروتمند منجر خواهد شد. از آنجا که فضا نیز به کالا تقلیل یافته است، سرمایه‌دارها در فضاهایی سکونت می‌کنند که ارزش پولی بیشتری داشته باشد. بدین ترتیب فضای شهرها فضای نابرابر و فضای جهانی نیز فضایی ناهمگن و نابرابر خواهد بود؛ زیرا در عرصه جهانی، فضاهای گوناگون فرصت‌های

1. Capital
2. Commodity-Money-Commodity (C-M-C)
3. Money-Commodity-Money (M-C-M)
4. Smith
5. Uneven development
6. Accumulation for accumulation sake

متعددی را به سرمایه‌گذارها می‌دهند تا سرمایه خود را به کار بیندازند و ارزش افزوده بیشتری کسب کنند (Lobao et al, 2007). این تمایزها در شهرهای بزرگ آشکارتر است و معمولاً با «جدایی‌گزینی فضایی» همراه است؛ یعنی قشربندی و نابرابری اجتماعی جلوه‌ای فضایی پیدا می‌کند. از دیدگاه فیالکوف^۲ (۱۳۸۳) «موقعیت‌های فضایی برگردان موقعیت‌های اجتماعی هستند و بر بازنمایی‌ها و رفتار ساکنان اثر می‌گذارند». در نظام سرمایه‌داری، همان‌طور که طبقه سرمایه‌دار، سرمایه‌دارتر می‌شود، مناطق جغرافیایی نیز تغییر می‌کنند. به عبارت دیگر، برخی مناطق فقیر و فقیرتر و برخی مناطق غنی و غنی‌تر می‌شوند؛ از این‌رو فاصله اجتماعی-اقتصادی میان مناطق گوناگون جغرافیایی همواره افزایش می‌یابد و در نهایت فضایی شکل می‌گیرد که دوگانگی، ویژگی بارز آن محسوب می‌شود.

فضا مجموعه‌ای از عناصر را دربرمی‌گیرد که با یکدیگر هماهنگ هستند و به دنبال هدفی خاص حرکت می‌کنند؛ از این‌رو می‌توان فضا را «نظام فضایی»^۳ دانست که هرگونه تغییر در یک جزء آن به تغییر در کلیت نظام منجر می‌شود. در واقع اگر در فضای سرزمینی هم‌زمان به واحدهای مکانی مانند شهرها و روستاها توجه نشود و تنها شهرها مدنظر قرار بگیرد، ممکن است نظام فضای سرزمینی با چالش‌های جدی مواجه شود. در این صورت، نه تنها توسعه شهری رقم نمی‌خورد، بلکه توسعه روستایی و توسعه سرزمینی هم شکل نمی‌گیرد؛ از این‌رو ریشه بسیاری از مشکلات کنونی شهرها در نارسایی‌های عرصه‌های روستایی نهفته است.

باید توجه داشت که نمی‌توان فضاها را با شیوه تولید سرمایه‌داری به مسیر آزادی واقعی هدایت کرد؛ زیرا «رشد» و فرایندهای انباشت سرمایه نامحدود است. در واقع نامحدودبودن این فرایند در فضا می‌تواند همراه با تجاری‌سازی بیش‌ازاندازه زمین، مسکن و اجاره‌نشینی، به کالایی‌شدن فضا بینجامد؛ از این‌رو دولت‌ها و حکومت‌ها می‌توانند به منظور محدودکردن و کنترل رشد سرمایه، همچنین توزیع متوازن و متعادل منابع در سطح فضای سرزمینی از نظام‌های بانکی، مالیاتی، بیمه، بورس و... به اقداماتی مهم در فراهم‌کردن اقتصاد سیاسی فضای سرزمینی متعادل بپردازند. متأسفانه در کشور ایران، سیاست‌های اعمال شده بر پیکره فضای سرزمینی و فضای محلی شهرها و روستاها در یک سده اخیر سبب شده است که این سیاست‌ها از بروز فجایع انسانی و طبیعی جلوگیری نکنند و حتی در مواردی سبب تشدید این فجایع شوند. امروزه نظام مالیاتی کشور یکی از کهنه‌ترین و ناکارآمدترین نظام‌های مالیاتی به‌شمار می‌آید که هنوز ثروتمندان جامعه را شناسایی نکرده است. زمانی که نظام مالیاتی مطلوبی وجود نداشته باشد، بازارهای پول و سرمایه در شهری شدن سرمایه و هدایت نقدینگی به بخش مستغلات در فضاهای شهری نقشی مهم ایفا می‌کنند. در مجموع، آنچه به بی‌تعادلی فضای سرزمینی و محلی، به‌ویژه در چند دهه اخیر منجر شده است، ضعف حمایت از بخش تولید توسط دولت و نظام بانکی کشور و در نتیجه هدایت نقدینگی به بخش‌های غیرمولد مانند خریدوفروش زمین و مسکن است؛ از این‌رو کلان‌شهرهای کشور نیز با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند که می‌توان آن‌ها را از نظر مفهوم کالایی‌شدن فضا بررسی کرد.

فضا و اهمیت آن در چارچوب نظریه لوفور

از دیدگاه لوفور، فضا ابزار نهایی کشمکش و نزاع است؛ بنابراین موضوع سیاسی بسیار مهمی محسوب می‌شود. به اعتقاد

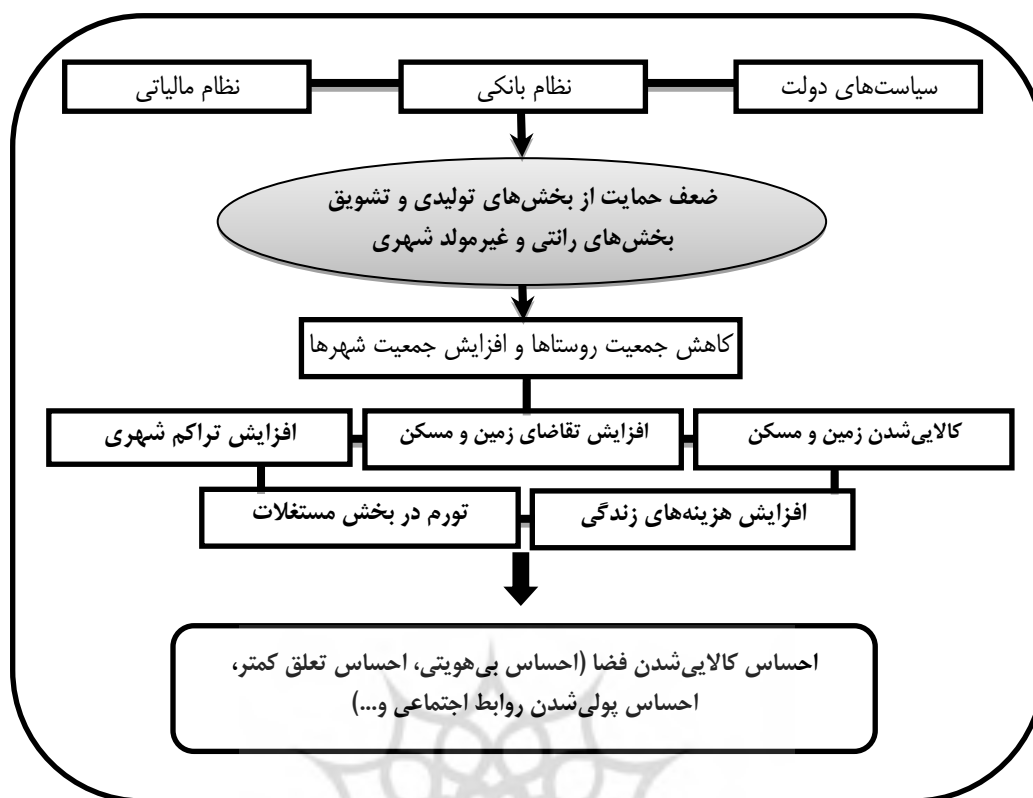
1. Spatial segregation
2. Fialkov
3. Spatial System

او، فضا محصولی اجتماعی و سیاسی است؛ به همین دلیل کتاب وی «تولید فضا» نام دارد. لوفور به دنبال این بود که خطای مدرنیست‌ها (اولویت‌دادن زمان بر فضا) را جبران کند. او تلاش کرد تا در نظریه‌های اجتماعی، ضمن توجه به زمان، فضا و مکان را هم مدنظر قرار دهد؛ از این رو به بررسی نحوه تولید و تجربه فضا پرداخت؛ زیرا معتقد بود امروزه بیش از هر زمان دیگری کشمکش طبقاتی در فضا رخ می‌دهد. وی درصدد بود تا نشان دهد چگونه اشکال فضایی به بازتولید روابط سلطه کمک می‌کنند. با توجه به اینکه فضا محصول نظام سرمایه‌داری است، از منطلق این نظام (تولید برای سود و استثمار کارگر) تبعیت می‌کند (شارع‌پور، ۱۳۹۵: ۵۶). به اعتقاد لوفور، تناقض شناسایی‌شده از سوی مارکس میان نیروها و روابط تولید سرمایه‌داری، به دلیل گسترش فضایی در جامعه سرمایه‌داری از بین رفته، اما توسعه سرمایه‌داری با محدودیت مواجه نشده است؛ زیرا سرمایه، فضا را به کالا تبدیل کرده است: «اکنون به ایده بنیانی و اساسی می‌رسیم؛ حفظ سرمایه از طریق غلبه بر فضا صورت می‌گیرد. مدت‌هاست که دیگر فضا یک محیط جغرافیایی منفعل و یک محیط مهندسی خالی نیست. فضا به امری ابزاری تبدیل شده است» (لوفور، ۱۹۹۱: ۲۶۲).

روابط اجتماعی سرمایه‌داری با استفاده روزمره از فضا بازتولید می‌شوند؛ زیرا فضا توسط سرمایه تسخیر شده است و مطیع منطق آن است. به این دلیل که به شدت از نظام سرمایه‌داری تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین فضا شکل روابط سرمایه‌داری (فردگرایی، کالایی‌شدن و مانند آن) را بر کل زندگی روزمره تحمیل می‌کند. معماری شهرهای ما نمادی از روابط سرمایه‌داری است (عمودسازی در معماری نماد قدرت است) (همان: ۸۸). سرمایه‌داری با استثمار فضا تقویت می‌شود؛ از این رو مسئله اساسی آن کنترل فضا و زندگی روزمره است؛ بنابراین از دیدگاه لوفور منازعه اساسی، نبرد برای آزادسازی زندگی روزمره از سازمان سرمایه‌داری و فراهم کردن مدیریت فضا از سوی توده‌ها و برای آنهاست. این امر همان مقوله‌ای است که در عنوان کتاب «حق به شهر»^۱ این نویسنده مطرح شده است. از دیدگاه وی، پتانسیل جامعه شهری برای آزادی انسان بسیار است، اما تنها با مبارزه علیه سلطه فضا توسط سرمایه‌داری تحقق می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت لوفور فضا را در مرکز تحلیل سرمایه‌داری معاصر قرار داده و توجه همه را به مفهوم حق به شهر جلب کرده است (سوندرز، ۱۳۹۲).

متأسفانه در ادبیات علمی معاصر کشور ما، مفاهیم گره‌گشایی مانند اقتصاد سیاسی فضا، کالایی‌شدن فضا، تولید و بازتولید فضا و... کمتر مدنظر قرار گرفته و در مقابل، بر مفاهیمی از قبیل توسعه پایدار شهری، ظرفیت‌سازی، توانمندسازی، مشارکت و... تأکید بسیاری شده است. درحالی‌که به اعتقاد نویسنده این واژه‌ها مفاهیم بلاواسطه‌ای هستند و ارتباطی قوی و واقعی با مسائل جدی و معضلات عمیق و تاریخی جامعه ما ندارند؛ برای مثال نظام مالیاتی و نظام بانکی نقشی تعیین‌کننده در تولید فضای شهری و فضای سرزمینی دارند، اما در ادبیات علمی جایگاه شایسته‌ای ندارند. در این ادبیات، کلیدواژه‌هایی تکرار می‌شوند که کاملاً انتزاعی و غیرمرتبط با مسائل جدی کشور هستند.

در شکل ۱، خلاصه پژوهش‌ها درباره آثار و عوامل کالایی‌شدن فضا در ایران آمده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

پیشینه پژوهش

شارع‌پور (۱۳۹۵) در بررسی «حق به شهر و فضاهای عمومی شهری» نتیجه گرفت که در سال‌های اخیر شاهد خصوصی‌شدن فضاهای عمومی شهری هستیم؛ یعنی در نتیجه برخی تغییرات اقتصادی-اجتماعی، هم تولید فضا و هم کنترل فضا در بخش خصوصی قرار گرفته است. مواجهه با فضا به‌عنوان کالا، سبب خصوصی‌شدن این فضاهای عمومی شده است. با توجه به ماهیت چندبعدی چالش‌های پیش‌روی شهرها، مدیریت خردمندانه فضاهای عمومی شهری مستلزم توجه به چهار بعد مرتبط است: تنظیم کاربری‌ها و مدیریت تعارض میان نحوه استفاده‌های گوناگون از فضاهای عمومی، تعریف و اجرای نحوه حفظ و نگهداری این فضاها، سرمایه‌گذاری در فضاهای عمومی و هماهنگ‌سازی مداخلات بخش‌های گوناگون در فضاهای عمومی. سایجین (۲۰۰۶) در «کالایی‌شدن شهرها: ارتقای ایزمیر^۱ به یک شهر جهانی» بیان کرد که شهرها در عصر جهانی‌شدن و رقابت کالایی شده‌اند و درحقیقت به‌عنوان یک کالا فروخته می‌شوند. برای انجام این کار، مدیران شهری با استفاده از راهبردهای مختلف به ساخت تصویری جذاب از شهر و مکان‌های شهری می‌پردازند و به ایجاد اشتغال به‌کمک جذب سرمایه‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذارها اقدام می‌کنند. درواقع، شهرها به‌منظور کسب جایگاه اقتصادی بهتر در میان سایر شهرها فروخته می‌شوند. امروزه به‌دلیل افزایش رقابت تلاش می‌شود تا تصویر جذاب‌تری از بیشتر شهرها ارائه شود و شهرها با قیمت بالاتری به‌فروش برسند.

شالچی و جنگ (۱۳۹۵) در «بازتولید نابرابری اجتماعی در تهران از خلال تعامل سرمایه و فضا» بیان کردند که چرخش

نابرابر تولید ملی به بخش مسکن و نیز بازار مسکن و مستغلات شهر تهران، در کنار خلق انواع نابرابری‌های اقتصادی در بازار مسکن برحسب جایگاه هزینه مسکن در بودجه خانوار و توزیع جغرافیایی اقشار مختلف، بستر خلق نابرابر فضاهای شهری در تهران معاصر را فراهم کرده است که این روند موجب بازتولید انواع نابرابری در حوزه کلان اجتماعی می‌شود. به اعتقاد هاروی (۱۳۹۲) سرمایه به‌منظور تسهیل ورود به بازار و خروج از آن، زمین را مانند کالای مبادله‌ای به شیئی بی‌روح و بی‌تاریخ و کالایی قابل معامله در بازار تبدیل می‌کند. این رویکرد ضمن اثرگذاری مستقیم در بازار مستغلات، زمینه خلق نوع جدیدی از فضا را متناسب با این روند فراهم می‌کند؛ فضاهایی که نابرابری در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و رفاهی، ویژگی بارز آنهاست. نابرابری فضایی نوعی نابرابری اجتماعی و گونه‌ای از اختلال توزیعی در نظام اجتماعی است که به توزیع نابرابر فرصت‌ها و مواضع در فضا می‌پردازد (چلبی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). به عبارت دیگر نابرابری فضایی، تباین در رفاه و بهروزی است که به توزیع ناهمگون و نامتوازن درآمد و دیگر متغیرهای رفاهی در عرصه مکان‌های متفاوت مربوط است (حاتمی‌نژاد به نقل از کرمی و همکاران، ۱۳۹۱).

اگرچه امروزه فشار فناوری‌های جدید، جهانی‌شدن، تراکم فضا-زمان و تأثیر مکان‌ها در شکل‌دهی به هویت فردی و اجتماعی جوامع را کم‌رنگ کرده است، مکان‌ها نقش بارزی در ساخت ابعاد کالبدی و نمادین هویت انسان‌ها برعهده دارند (تابان، پورجعفر و پورمند، ۱۳۹۰: ۸۹). درواقع، هر مجتمع زیستی برای حیات خود به پایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و معنایی نیازمند است. در این میان به‌نظر می‌رسد پایه‌های معنایی نقشی انکارنشده در جریان تداوم حیات مجتمع زیستی مطلوب دارند؛ بنابراین هر اسکان بشری که بر پایه جنبه‌های معنایی و روحانی شکل گرفته باشد، جاودانه و ماندگار است و حیات سالم‌تری برای ساکنان خود تضمین می‌کند. همچنین زمینه پیامدهای مثبت اقتصادی را فراهم می‌آورد (پورجعفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

«بی‌جهانی و گم‌شدگی» بحرانی برای انسان امروز به‌شمار می‌آید. یکی از نمودهای بارز احساس بی‌خانمانی، از بین رفتن حس هویت و حس تعلق به مکان است. هایدگر (۱۹۹۶) ریشه حل این مشکل را در آشکاربودن مفاهیم مکان، جهان و به‌ویژه وجود آدمی می‌داند که «درجهان‌بودن^۱» از ویژگی‌های «اگزیستانسیال^۲» اوست. او در بخشی از پدیدارشناسی «هرمنوتیک^۳» خود، ارتباط خاص وجود آدمی را با مکان تحلیل می‌کند. از دیدگاه او «دازاین^۴» مکان‌مند است و بودنش با درجهان بودن همراه است. درواقع انسان مکانی به‌شمار می‌آید که وجود در آن و مکانیت او به‌دلیل قرب و بعدش آشکار می‌شود. این مکانیت از دو ویژگی اساسی رفع دوری و جهت‌گیری حکایت می‌کند. اگر انسان حس تعلق به مکان داشته و مکان نیز به‌گونه‌ای پدیدار شده باشد که آدمی بتواند خود را در آن جهت قرار دهد، به مکانیت وجودی خود پاسخ مثبت داده است (صافیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۳).

1. Being in the World

2. Existential

3. Hermeneutic

۴. هایدگر به‌جای استفاده از عناوین سنتی که هرکدام بار معنایی خاصی دارند، انسان را با نام متفاوت «دازاین» (Dasein) در نسبت با وجود می‌خواند؛ زیرا تلقی‌اش از انسان متفاوت است. دازاین بیانگر نحوه خاص وجود آدمی است. «Da» یعنی آنجا و «Sein» در معنای مصدری یعنی «بودن»؛ بنابراین دازاین معنی «آنجا بودن» می‌دهد. او انسان را جایی می‌داند که وجود در آنجا ظهور می‌کند (صافیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۴). دازاین واژه‌ای آلمانی در فلسفه هایدگر به معنای حضور (Presence) است. در زبان انگلیسی این واژه به وجود (existence) ترجمه شده است. این مفهوم شاه‌کلید فلسفه وجودی مارتین هایدگر (۱۸۸۹-۱۹۷۶) فیلسوف آلمانی است. هایدگر این واژه را بدین دلیل به کار برد که به اعتقاد او انسان موجودی است که در آنجا حضور دارد. او برای دوری از سوژه دکارتی که خود را در مرکز قرار می‌دهد و هر آنچه را که مشاهده می‌کند ابژه می‌نامد، به ارتباط انسان با هستی توجه دارد و اساس فلسفه خود را بر هستی قرار می‌دهد و با آن آغاز می‌کند.

شفیعی ثابت و صدیقی (۱۳۹۵) با «تبیین کیفیت کالایی‌شدن مکان^۱ در نظام سرمایه‌داری» نتیجه گرفتند که «مکان» و فضا در این نظام، تنها به‌مثابه «ابژه‌ای» صرف (تنها به شکل نمود و رخداد عینی یا «شیئی ادراک‌شده») در نظر گرفته می‌شوند؛ «ابژه‌ای» برای «سوژه‌ای^۲» که در مقابل آن است، نه همراه آن و باید سودی برای سوژه داشته باشد. این سود مادی و اقتصادی صرف، سرآغاز «کالایی‌شدن» مکان و فضا در نظام سرمایه‌داری است. به عبارت دیگر، دیالکتیک بین ویژگی‌های ذاتی و درونی نظام سرمایه‌داری مانند انتزاعی‌بودن^۳ «زمان»، ماهیت سرمایه و «هستی‌شناسی^۴» و «معرفت‌شناسی^۵» سرمایه‌داری در نهایت به کالایی‌شدن مکان و فضا منجر می‌شود. در واقع، نظام سرمایه‌داری تنها با تولید مداوم مکان و فضا می‌تواند به حیات خود ادامه دهد، اما در جنبش فلسفی «پدیدارشناسی^۶»، مکان و فضا فرصت بودن و زندگی کردن را برای انسان‌ها فراهم می‌کنند. این دو مقوله تنها مفاهیمی اقتصادی نیستند، بلکه پدیده‌هایی به‌شمار می‌آیند که در طول زمان (زمان انضمامی نه زمان انتزاعی) و در قالب روابط اجتماعی معنای خود را می‌یابند. از سوی دیگر، مکان و فضا در نظام سرمایه‌داری توسط سرمایه‌گذار به‌منظور فروش در بازار و کسب سود تولید می‌شود؛ از این رو با کالایی‌شدن مکان و فضا، انسان و جامعه نیز هویت و پیشینه فرهنگی-تاریخی را از دست خواهند داد.

جنبه نوآورانه پژوهش حاضر این است که غیر از انتزاعی‌گویی و استفاده از مفاهیمی غیرکارگشا، به‌طور مستقیم به این پرسش بنیادین پرداخته است که برندگان و بازندگان مناسبات توزیع قدرت و ثروت در فضای شهری چه کسانی هستند. بدین ترتیب این نوشتار با رویکرد اقتصاد سیاسی و توجه به نظام‌های بانکی و مالیاتی و البته سیاست‌های دولت، تولید فضای شهری را از منظر شهروندان کندوکاو کرده است. در واقع نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان رویکرد اقتصاد سیاسی به‌منظور فهم کیفیت کالایی‌شدن فضای شهری دانست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر کمی و توصیفی-تحلیلی است که داده‌های آن از نوع پیمایش میدانی مبتنی بر پرسشنامه محقق‌ساخته و روش کتابخانه‌ای گردآوری شده است. استفاده از پرسشنامه به این دلیل است که اطلاعات وسیع و حجیمی با سرعت زیاد گردآوری می‌شوند، زمان کمتری برای پاسخگویی و تکمیل نیاز است، افراد بیشتری می‌توانند پاسخگو باشند و امکان تبدیل داده‌ها به کمیت، تجزیه و تحلیل و سنجش هم‌بستگی گوناگون میان آن‌ها فراهم است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، ابتدا به‌منظور بررسی پیشینه موضوع مورد مطالعه و بیان چارچوب نظری مفهومی پژوهش، از کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های متعدد استفاده شد. در بخش یافته‌ها نیز، منابع رسمی سازمان‌ها و نهادهایی مانند شهرداری تبریز و مرکز آمار ایران کاربرد داشت. با توجه به اینکه عوامل گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی، روانی و... در تشدید کالایی‌شدن فضا نقش دارند، شاخص‌های پژوهش به‌کمک کندوکاو در منابع مختلف علمی حاصل شده‌اند تا بتوان عوامل را به‌صورتی جامع‌تر بررسی کرد.

در این پژوهش، با توجه به عوامل کالایی‌شدن فضای شهری به‌منزله متغیر مستقل، و مفهوم کالایی‌شدن فضای

1. Place commodification
2. Subject
3. Abstract time
4. Ontology
5. Epistemology
6. Phenomenology movement

شهری به عنوان متغیر وابسته، پرسش‌هایی مطرح شد. جامعه آماری پژوهش همه ساکنان شهر تبریز با جمعیت ۱.۷۷۳.۰۳۳ نفر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران هستند. به دلیل گستردگی و ناهمگن بودن جامعه هدف، ابتدا تعداد پرسشنامه به کمک فرمول کوکران تعیین شد. سپس این فرمول و فرمول تعدیل آن برای جامعه آماری کوچک، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت احتمالی ۰/۰۵ و پیش برآورد واریانس ($S^2=۰/۲۵$) حجم نمونه ($n=۳۷۹$) با فرمول زیر، ۳۸۵ مشخص شد؛ بنابراین:

$n =$ تعداد نمونه آماری^۱

$N =$ تعداد کل جامعه آماری^۲

$t =$ تعداد اشتباه استاندارد ۱/۹۶

$d =$ دقت موردنظر برای نمونه‌گیری^۳ ۰/۰۲۵

$P =$ احتمال تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۵۰

$q =$ احتمال تأثیرنداشتن متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۵۰

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{d^2 \cdot N \cdot \frac{1}{p \cdot q \cdot t^2}} \quad (۱)$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \quad (۲)$$

به منظور توزیع ۳۸۵ پرسشنامه تعیین شده به عنوان حجم نمونه، ابتدا سهم جمعیتی مناطق مختلف شهر تبریز از جمعیت کل محاسبه شد. سپس هر منطقه براساس سهم جمعیتی از کل، به همان نسبت سهمی از کل حجم نمونه مورد نظر را به خود اختصاص داد. در جدول ۱، شهر تبریز و تعداد پرسشنامه‌های مدنظر برای مناطق مختلف آمده است.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه توزیع شده برای مناطق مختلف شهر تبریز

منطقه	جمعیت سال ۱۳۹۵ (هزار نفر)	سهم جمعیتی (درصد)	تعداد پرسشنامه
۱	۲۱۸	۱۳	۵۱
۲	۱۹۶	۱۲	۴۳
۳	۲۲۹	۱۴	۵۴
۴	۳۱۵	۲۱	۸۲
۵	۱۲۶	۹	۲۵
۶	۹۸	۷	۷
۷	۱۵۵	۱۰	۴۳
۸	۲۹	۲	۱۳
۹	۰/۶۳۴	۱	۹
۱۰	۱۸۷	۱۱	۴۸
جمع	۱۳۰۰	۱۰۰	۳۸۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

1. Sample Size
2. Total Population
3. Degree of error

روایی پرسشنامه با توجه به دیدگاه برخی استادان و صاحب‌نظران حوزه جغرافیا تعیین شد. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت. محاسبه این مقدار با ۸۰ درصد، نشان‌دهنده پذیرفته‌بودن پرسشنامه و متغیرهای مورد نظر است. در نهایت نیز پرسشنامه در اختیار مردم قرار گرفت. به منظور تحلیل و استنتاج با توجه به اهداف پژوهش و نوع داده‌های موجود، برای یافته‌های توصیفی از روش آماری توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و برای آزمون یافته‌های استنباطی و نشان‌دادن تأثیر متغیرهای مختلف (بانک، مالیات، دولت، تورم و...) بر تشدید کالایی شدن فضا از روش‌های تحلیل آماری (رگرسیون چندگانه و تحلیل واریانس) استفاده شد. به منظور تعمیم نظرها به کل جامعه آماری نیز روش آماری t تک‌نمونه‌ای در محیط نرم‌افزار SPSS به کار رفت.

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی در شمال غرب کشور است که جمعیت آن از ۴۰۳.۰۰۰ نفر در سال ۱۳۴۵ به بیش از ۱.۵۵۸.۶۹۳ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است. این شهر ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود؛ به طوری که از ۲۱۲۷ هکتار در سال ۱۳۴۵، به ۱۲۰۰۰ هکتار در سال ۱۳۸۵ رسیده است که این امر نشان‌دهنده رشد ۶ برابری توسعه فیزیکی آن است (مرکز آمار ایران، ۱۳۳۵-۱۳۹۵). جمعیت تبریز در سال ۱۳۹۰، بیش از ۱۴۰۰ نفر بود که در نیم قرن اخیر، بیش از ۵ برابر شده است. روند توسعه فیزیکی این شهر در دهه‌های نخست نسبتاً کند بود، اما در دهه‌های اخیر، به‌ویژه از دهه ۴۰ به بعد مرحله جدیدی برای این شهر از نظر رشد جمعیت و فعالیت‌های اقتصادی آغاز شد که به دنبال آن توسعه فیزیکی و تغییر در الگوی توزیع فعالیت‌ها و گروه‌های اجتماعی صورت گرفت (عظیمی، ۱۳۸۵: ۴). بررسی‌ها نشان می‌دهد در نتیجه این رشد و گسترش فیزیکی اراضی مستعد، باغ‌ها و حدود ده روستا در داخل بافت فیزیکی شهر، با توسعه فیزیکی شهر در آن ادغام شده است. روستای بارنج در شرق، روستاهای لاهه، رواسان، امامیه و... در جنوب و جنوب‌غربی، روستای قراملک و آخماقیه در غرب و جنوب‌غربی و روستای اتل‌گلی در جنوب‌شرق، نمونه‌هایی از این ادغام به‌شمار می‌آیند (محمدزاده، ۱۳۸۴: ۳۲). از سوی دیگر، افزایش جمعیت و پاسخگویی به نیازهای سکونت‌ی ساکنان سبب شکل‌گیری هسته‌های طراحی شده در بافت پیرامونی شهر تبریز از جمله شهرک‌های ولیعصر، باغمیشه، رشدیه، ارم، زعفرانیه و... شده است.

یافته‌ها

به منظور حصول یافته‌ها، ابتدا ویژگی‌های توصیفی پرسش‌شوندگان بررسی شد. سپس تحلیل عوامل زمینه‌ساز و دیدگاه مردم درباره فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز صورت گرفت. در واقع یافته‌های پژوهش، توصیفی و تحلیلی هستند که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

یافته‌های توصیفی

الف) ویژگی‌های جامعه نمونه

میانگین سنی پاسخگویان حدود ۳۸ است. از نظر جنسیت نیز ۴۲/۱ درصد را زنان و ۵۷/۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. با توجه به اهمیت احساس کالایی شدن فضا از سوی شهروندان سعی شد تا برابری جنسیتی رعایت شود. همچنین میزان تحصیلات ۱۷ درصد پاسخگویان ابتدایی، ۱۵/۷ درصد راهنمایی ۳۷/۱ درصد متوسطه، ۱۳/۹ درصد

لیسانس و بقیه فوق لیسانس و بالاتر است. از نظر اشتغال نیز طیف وسیعی از انواع مشاغل و کسبه‌های گوناگون (داروسازها، قنادان، صافکاران و...) مدنظر قرار گرفت، اما بیش از نیمی از پاسخگویان مشاغل خود را به ترتیب، کارمند، کارگر و بازنشسته ذکر کردند.

ب) سنجش کالایی شدن فضای شهری تبریز

کالایی شدن فضا بیش از هر چیز داشتن احساسی خاص به محیط پیرامون است که می‌تواند احساس مادی شدن زندگی در شهرها تا احساس بیگانگی از محیط را شامل شود. همچنین ممکن است به صورت مستند با شناخت روند کاهش فضاهای سبز و عمومی و افزایش فضاهای خصوصی فهمیده شود. در این قسمت براساس آزمون‌های آماری توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار مشخص شد که چگونه شهروندان کالایی شدن فضا را درک می‌کنند.

جدول ۲. سنجش متغیرهای کالایی شدن فضای شهری تبریز (درصد)

شناسه‌ها	گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
ادراک	احساس خصوصی شدن شهر	۰	۵	۱۹/۸	۴۱/۶	۳۳/۷	۴/۴۰	۰/۸۵۷۰
	احساس پولی شدن روابط اجتماعی	۱	۴	۱۷/۸	۴۲/۶	۳۴/۷	۴/۰۶	۰/۸۷۹۰
	احساس مادی شدن زندگی در شهر تبریز	۵	۲/۵	۱۸/۳	۴۵	۳۳/۷	۴/۰۹	۰/۸۱۲۰
	احساس بی‌معنایی و بی‌روح بودن کالبد شهر	۱	۴	۱۷/۳	۴۲/۶	۳۵/۱	۴/۰۷	۰/۸۷۸۰
	احساس تعلق کمتر	۱/۵	۵/۴	۲۲/۳	۳۷/۶	۳۲/۲	۳/۹۶	۰/۹۵۳۰
	احساس بیگانگی با فضای شهری	۵	۷/۴	۱۷/۳	۴۱/۶	۳۲/۲	۴	۰/۹۲۲۰
کالبد شهر	احساس بی‌هویتی	۳	۸/۴	۱۶/۳	۳۶/۲	۳۵/۱	۳/۷۵	۰/۴۴۶۰
	خصوصی شدن فضاهای عمومی	۵	۴/۵	۲۰/۸	۴۵/۵	۲۸/۲	۳/۹۸	۰/۸۵۸۰
	کاهش فضاهای عمومی	۵	۵	۱۹/۸	۴۷/۵	۲۷/۲	۳/۹۶	۰/۸۴۵۰
	کاهش فضاهای سبز	۱	۴	۲۱/۸	۴۳/۱	۳۰/۲	۳/۹۸	۰/۸۷۸۰
	تخریب چشم‌اندازها	۵	۵	۱۹/۹	۴۲/۱	۳۲/۲	۴	۰/۹۰۱۰
	افزایش ترافیک	۰	۳	۱۹/۳	۴۳/۱	۳۴/۷	۴/۹۰	۰/۸۰۸۰
	افزایش تراکم ساختمان‌های شهری	۰	۲/۵	۱۸/۸	۴۵/۵	۳۳/۲	۴/۹۰	۰/۸۷۳۰

با توجه به جدول ۲، شهروندان بر افزایش تراکم ساختمان‌های شهری (میانگین ۴/۹۰ و انحراف معیار ۰/۷۸۳۰) به‌عنوان نخستین ویژگی کالایی شدن فضای شهری تبریز تأکید دارند. همچنین افزایش ترافیک (میانگین ۴/۹۰ و انحراف معیار ۰/۸۰۸۰) در کنار ویژگی اول، یکی از عوامل اصلی احساس کالایی شدن فضا است که پاسخگویان آن را تأکید کرده‌اند. از دیگر عواملی که احساس کالایی شدن فضا را در کلان‌شهر تبریز تشدید کرده است، می‌توان به احساس مادی شدن زندگی در شهر تبریز (میانگین ۴/۰۹ و انحراف معیار ۰/۸۱۲۰)، احساس بی‌معنایی و بی‌روح بودن کالبد شهر (میانگین ۴/۰۷ و انحراف معیار ۰/۸۷۸۰) و احساس پولی شدن روابط اجتماعی (میانگین ۴/۰۶ و انحراف معیار ۰/۸۷۹۰) اشاره کرد.

ج) عوامل کالایی شدن فضای شهری تبریز

براساس اطلاعات مستخرج از پرسشنامه، در متغیر تورم (میانگین ۴/۰۵) بیشترین اثر در تشدید فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز در گویه‌های تورم در بخش زمین (میانگین ۴/۰۷ و انحراف معیار ۰/۸۶۷۰)، افزایش قیمت اجاره خانه‌ها (میانگین ۴/۰۴ و انحراف معیار ۰/۹۲۴۰) و تورم در بخش مسکن (میانگین ۴/۰۴ و انحراف معیار ۰/۸۸۸۰) است. همچنین براساس نظر شهروندان، گویه ضعف حمایت بانک‌ها از بخش‌های تولید (میانگین ۴/۱۱ و انحراف معیار ۰/۹۱۵۰) بیشترین اثر را در میان تمامی گویه‌های پرسشنامه دارد.

جدول ۳. عوامل کالایی شدن فضای شهری تبریز (درصد)

شاخص‌ها	گویه‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	انحراف معیار
تورم	ضعف حمایت دولت از بخش‌های مولد	۳۶/۶	۳۳/۲	۲۵/۲	۴/۵	۰/۵	۰/۹۲۰۰
	توجه دولت به بخش‌های حاشیه‌نشین شهری	۱۷/۸	۲۶/۲	۳۳/۲	۱۸/۳	۴/۵	۰/۱۱۰۶
	توجه دولت به بخش‌های ساخت‌وساز شهری	۱۷/۸	۳۳/۷	۳۷/۶	۱۰/۹	۰	۰/۹۰۶۰
	تمرکز امکانات و زیرساخت‌های رفاهی در شهر تبریز	۲۳/۳	۳۰/۷	۳۰/۷	۱۴/۴	۱	۰/۱۰۲۷
	افزایش درآمدهای ناشی از مشاغل خدماتی در شهرها	۱۸/۸	۳۲/۷	۳۱/۲	۱۶/۳	۱	۰/۱۰۰۸
	تمرکز فرصت‌های کار و اشتغال در شهر تبریز	۲۳/۸	۳۱/۷	۲۱/۳	۱۶/۳	۶/۹	۰/۱۲۱۵
	بیکاری در روستاهای اطراف شهر تبریز	۳۳/۷	۳۶/۱	۲۴/۸	۵/۴	۰	۰/۱۸۹۰
بانک‌ها	هدایت نقدینگی به بخش‌های مستغلات	۲۳/۳	۳۵/۱	۳۳/۲	۷/۴	۱	۰/۹۳۷۰
	بالابودن میزان بهره تسهیلات بانکی	۳۶/۱	۳۰/۲	۲۸/۲	۴/۵	۱	۰/۹۵۶۰
	بالابودن نرخ بهره سپرده‌گذاری	۲۶/۲	۳۲/۷	۲۵/۲	۱۲/۴	۳/۵	۰/۱۱۰۰
	ضعف حمایت بانک‌ها از بخش‌های تولید	۴۰/۶	۳۶/۶	۱۷/۳	۴/۵	۱	۰/۹۱۵۰
	تعدد بانک‌ها در شهرها	۲۹/۷	۳۳/۷	۲۹/۷	۶/۹	۰	۰/۹۲۵۰
	دامن‌زدن بانک‌ها به تقاضای زمین و مسکن شهری	۲۳/۳	۳۱/۱	۳۰/۷	۱۴	۱	۰/۹۲۰۰
	مالی	ضعف نظام مالیاتی در حمایت از بخش‌های مولد	۲۲/۴	۵۱	۱۷/۳	۶/۹	۲/۵
نبود موانع مالیاتی برای بخش مستغلات		۲۰/۳	۳۷/۱	۳۰/۷	۹/۹	۲	۰/۹۷۹۰
نبود مالیات بر ارزش زمین		۲۵/۷	۲۹/۲	۳۰/۲	۱۴/۴	۰/۵	۰/۱۰۳۱
نبود مالیات بر سود حاصل از عایدی سرمایه		۱۸/۸	۳۵/۱	۲۵/۷	۱۷/۸	۲/۵	۰/۱۰۶۶
نبود مالیات بر خانه‌های خالی و دوم		۲۸/۲	۲۶/۷	۲۶/۲	۱۶/۸	۲	۰/۱۱۳۳
نبود مالیات بر خریدوفروش زمین و مسکن		۲۲/۸	۳۴/۷	۲۰/۳	۱۸/۸	۳/۵	۰/۱۱۳۸
نبود تنوع درآمدهای مالیاتی برای شهرداری		۲۲/۳	۴۱/۶	۲۲/۸	۱۱/۴	۲	۰/۱۰۰۲
تورم	تمرکز وجوه درآمدی شهرداری‌ها از محل صدور پروانه‌های ساختمانی	۲۴/۸	۴۰/۱	۲۲/۳	۱۱/۹	۱	۰/۹۹۰۰
	تورم در بخش زمین	۳۶/۱	۳۹/۱	۲۰/۸	۳/۵	۰/۵	۰/۸۶۷۰
	تورم در بخش مسکن	۳۴/۷	۴۱/۱	۱۹/۳	۴	۱	۰/۸۸۸۰
	افزایش قیمت اجاره خانه‌ها	۳۷/۶	۳۵/۱	۲۱/۳	۵/۴	۰/۵	۰/۹۲۴۰
	مهاجرت از روستاهای اطراف به تبریز	۲۴/۸	۴۰/۶	۳۰/۲	۴	۰/۵	۰/۸۵۷۰
	رشد مطلق جمعیت شهر تبریز	۲۱/۳	۵۱/۵	۲۲/۳	۵	۰	۰/۷۹۱۰
	مهاجرت نیروی کار از مناطق مختلف کشور به شهر تبریز	۱۰/۴	۳۷/۶	۳۲/۲	۱۸/۳	۱/۵	۰/۹۴۹۰

یافته‌های تحلیلی

به‌منظور درک کلی عوامل تشدیدکننده فرایند کالایی شدن فضای شهری کلان‌شهر تبریز و سنجش متغیرها، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. میانگین محاسبه شده برای همه شاخص‌های سیاست‌های دولت (میانگین $3/64$ و انحراف معیار $0/064405$)، نظام بانکی (میانگین $3/86$ و انحراف معیار $0/054339$)، نظام مالیاتی (میانگین $3/65$ و انحراف معیار $0/054339$) و تورم (میانگین $4/05$ و انحراف معیار $0/067008$) بیشتر از میانه است.

میانگین‌های محاسبه شده برای هریک از ابعاد نشان می‌دهد جامعه محلی بر عامل تورم به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز تأکید دارد. همچنین میانگین شاخص سیاست‌های دولت از دیگر شاخص‌ها پایین‌تر، اما در مجموع بالاتر از میانه است. معناداری محاسبه شده در سطح آلفای $0/10$ نیز در همه شاخص‌ها $0/000$ است و $0/001$ $< Sig$ در سطح معناداری 99 درصد قرار دارد که توافقی معنادار میان دیدگاه‌های پاسخگویان را نشان می‌دهد (جدول ۴).

در تحلیل رگرسیون دومتغیره، شاخص‌هایی که معناداری آن‌ها کمتر از $0/5$ است، بر میزان تشدید کالایی شدن فضای شهری مؤثرند. با توجه به جدول ۴، معناداری همه شاخص‌ها $0/00$ است ($sig < 0/05$) که تأثیرگذاری شاخص‌ها را بر فرایند کالایی شدن فضای شهری تبیین می‌کند. هرچه t و β به‌دست آمده بزرگ‌تر و سطح معناداری (sig) کوچک‌تر باشد، شدت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بیشتر است. براساس t و مقدار t به‌دست آمده، شاخص‌های تورم و سیاست‌های دولت بیشترین تأثیر را بر فرایند کالایی شدن فضای شهری دارند. مقدار t در شاخص تورم، $0/294$ و مقدار t برابر $4/195$ است که از میان متغیرهای دیگر بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد. براساس این متغیر، افزایش اجاره خانه‌ها، قیمت مسکن و زمین در شهرها می‌تواند زمینه احساس کالایی شدن فضای شهری را فراهم کند. همچنین تأثیر شاخص جمعیت کمترین اثر را بر فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز دارد. مقدار t در شاخص جمعیت، $0/054$ و مقدار t برابر $0/729$ است که از میان متغیرهای دیگر، بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد. با توجه به این متغیر، افزایش اجاره خانه‌ها و قیمت مسکن و زمین در شهرها می‌تواند زمینه احساس کالایی شدن فضای شهری را فراهم کند.

جدول ۴. نتایج آزمون t برای درک عوامل مؤثر بر تشدید فرایند کالایی شدن فضای شهری تبریز

شاخص	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	آماره t	sig	معناداری	
							پایین	بالا
جمعیت	۳۷۹	۳/۷۰	۰/۰۶۴۴۰۵	۰/۰۰۴۵۳۲	۰/۱۳۳۴۲	۰/۰۰	۰/۰۵۱۵۳	۰/۰۶۹۴۰
دولت	۳۷۹	۳/۶۴	۰/۰۵۳۰۷۳	۰/۰۰۳۷۳۴	۰/۱۴۶۸۹	۰/۰۰	۰/۰۴۷۴۹	۰/۰۶۲۲۱
بانک	۳۷۹	۳/۸۶	۰/۰۵۴۳۳۹	۰/۰۰۳۸۲۳	۰/۱۹۹۶۶	۰/۰۰	۰/۰۶۸۸۰	۰/۰۸۳۸۸
مالیات	۳۷۹	۳/۶۵	۰/۰۶۴۳۲۷	۰/۰۰۴۵۲۶	۰/۱۲۳۲۴	۰/۰۰	۰/۰۴۶۸۶	۰/۰۶۴۷۰
تورم	۳۷۹	۴/۰۵	۰/۰۶۷۰۰۸	۰/۰۰۴۷۱۵	۰/۲۰۱۷۵	۰/۰۰	۰/۰۸۵۸۲	۰/۱۰۴۴۱

جدول ۵. تحلیل رگرسیون به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل در تبیین کالایی شدن فضای شهری تبریز

متغیرها	ضریب هم‌بستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R square)	نسبت F	آماره t	بتا	Sig
جمعیت	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۴۸/۲۱	۰/۷۲۹	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰
دولت	۰/۵۳۲	۰/۴۰۶	۱۰۴/۲۳	۱/۱۹۵	۰/۰۹۱	۰/۰۰۰
بانک	۰/۱۱۳	۰/۱۵۱	۹/۱	۰/۹۵۵	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰
مالیات	۰/۳۵۲	۰/۲۰۹	۲۳/۹۸	۱/۳۷۹	۰/۰۹۹	۰/۰۰۰
تورم	۰/۵۸۱	۰/۴۸۲	۱۲۹/۲۰	۴/۱۹۵	۰/۲۹۴	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

رشد سریع جمعیت در سال‌های اخیر در کلان‌شهر تبریز، با سرعت مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی این شهر هم‌خوانی نداشته و در نتیجه تقاضا برای زمین و مسکن به شدت افزایش یافته است. در این میان، رشد سریع تقاضا به تورم در بخش‌های زمین و مسکن و افزایش اجاره‌خانه‌ها منجر شده است. پولی‌شدن و دامن‌زدن به بخش‌های مستغلات به کالایی‌شدن مفاهیمی مانند زمین، خانه، محله، مکان و فضا انجامیده است؛ به گونه‌ای که افراد و خانوارها به سبب تشدید خرید و فروش مسکن و رونق اجاره‌خانه‌ها، کمتر فرصت «سکنی‌گزیدن» می‌یابند و مدام باید در جابه‌جایی و تحرک فضایی باشند. این تحرک از آنجا ناشی می‌شود که منابع پول و ثروت و فرصت‌های اشتغال مدام در حال تحرکات فضایی هستند. از سوی دیگر قیمت اراضی و مسکن هم از نوسانات بازار تأثیر می‌پذیرد؛ از این رو با کاهش یا افزایش درآمدهای خانوارها همواره تقاضا برای فضاهای جدید به وجود می‌آید.

مهم‌ترین مسئله در اقتصاد سیاسی ایران این است که در طول دهه‌های اخیر، بخش‌های غیرمولد و رانتی همواره رشد بیشتری از بخش‌های مولد داشته‌اند؛ برای مثال نظام مالیاتی کشور هنوز در قدیمی‌ترین حالت ممکن قرار دارد و هنوز طبقه ثروتمند را شناسایی نکرده است. بر این اساس این پرسش مطرح می‌شود که نظام مالیاتی از کدام بخش‌های اقتصادی مالیات می‌گیرد. این نظام با انواع مالیات از قبیل مالیات بر عایدی سرمایه، مالیات بر دارایی‌ها، مالیات بر ارزش زمین، مالیات بر ارزش مسکن، مالیات بر خانه‌های دوم، مالیات بر خانه‌های خالی و... در کند کردن و حتی توقف فرایند کالایی‌شدن فضای شهری نقش مهمی دارد. بر اساس نظر شهروندان، این نوع مالیات‌ها در کلان‌شهر تبریز چندان در مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی شهر مدنظر قرار نمی‌گیرد. در نتیجه فضای شهری بیش‌ازپیش در مسیر تشدید کالایی‌شدن فضا حرکت می‌کند. نظام مالیاتی به‌روش دیگری هم می‌تواند بر توقف کالایی‌شدن فضای شهری تأثیرگذار باشد. در واقع این نظام با ایجاد موانع مالیاتی برای بخش‌های نامولد می‌تواند نقدینگی را به سوی بخش‌های تولیدی در عرصه‌های روستایی هدایت کند؛ از این رو از سیل عظیم مهاجرت‌های روستایی-شهری و در نتیجه رشد تقاضا برای مستغلات شهری جلوگیری می‌کند. البته این گزینه نیز تقریباً از نظام مالیاتی کشور حذف شده است. از دیدگاه شهروندان نظام مالیاتی عامل زمینه‌ساز و بیرونی محسوب می‌شود که ممکن است در کالایی‌شدن فضای شهری تبریز بسیار مؤثر باشد.

نظام بانکی کشور دومین عامل مؤثر بر کالایی‌شدن فضای شهری تبریز است که به صورت‌های گوناگون در کالایی‌شدن فضای شهری مؤثر است. بانک‌ها با هدایت نقدینگی به بخش‌های مستغلات شهری، خلق پول و تورم، تمرکز شعبه‌ها در کانون‌های شهری، دامن‌زدن به بازار مستغلات، توزیع نابرابر فرصت‌های تسهیلات برای شهرنشین‌ها، ضعف حمایت از بخش‌های تولید و... در تشدید کالایی‌شدن فضای شهری تبریز مؤثرند. از سوی دیگر، بالا بردن نرخ بهره توسط بانک‌های کشور می‌تواند بازاری شاخص را میان بازارهای گوناگون دلار، ارز، سکه، طلا، بورس، مستغلات و... فراهم کند. در واقع افراد نرخ بهره بانکی را محک اقتصادی می‌دانند که در این صورت، نرخ بهره بانکی به‌طور مستقیم در نرخ اجاره‌خانه‌ها مؤثر است.

سیاست‌های دولت در چند دهه اخیر، همواره بر تشدید رونق‌بخشی‌های نامولد و رانتی استوار بوده است. با رشد درآمدهای نفتی، افراد، گروه‌ها و مؤسسات جدید پدید آمدند که با ساکن بودن یا فعالیت در کانون‌های شهری، همواره شهرها را به محل انباشت درآمدهای نفتی تبدیل کردند. به‌طور کلی شهروندان معتقدند دولت با حمایت ضعیف از

بخش‌های مولد، توجه نسبی به بخش‌های حاشیه‌نشین و بخش‌های ساخت‌وساز شهری، تمرکز امکانات و زیرساخت‌های رفاهی، افزایش درآمدهای ناشی از مشاغل خدماتی در شهرها، تمرکز فرصت‌های کار و اشتغال در شهرها، بیکاری در روستاهای اطراف شهرها و... نتوانسته است کالایی شدن فضای شهری تبریز را کند یا متوقف کند. در نتیجه می‌توان خصوصی شدن فضاهای عمومی و کاهش آن‌ها، کاهش فضاهای سبز، تخریب چشم‌اندازها، افزایش ترافیک، افزایش تراکم ساختمان‌های شهری، احساس خصوصی شدن شهر، احساس پولی شدن روابط اجتماعی، احساس پولی شدن زندگی در شهر تبریز، احساس بی‌معنایی و بی‌روح بودن، احساس تعلق کمتر، احساس بیگانگی با فضای شهری، احساس بی‌هویتی و... را بخشی از پیامدهای کالایی شدن فضا در کلان‌شهر تبریز دانست.



منابع

- تابان، محسن، پورجعفر، محمدرضا و حسنعلی پورمند، ۱۳۹۰، «هویت و مکان؛ رویکردی پدیدارشناسانه»، هویت شهر، سال ششم، شماره ۱۰، صص ۷۹-۹۰.
- حسین‌زاده دلیر، کریم، قربانی، رسول و پری شکری فیروزجاه، ۱۳۸۸، «تحلیل و ارزیابی کیفی سنج‌های پایداری شهری در شهر تبریز»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره ۲، صص ۱-۱۸.
- چلبی، مسعود، ۱۳۸۶، *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*، نشر نی، تهران.
- سوندرز، پیتر، ۱۳۹۲، *نظریه اجتماعی و مسئله شهری*، ترجمه محمود شارع‌پور، انتشارات تپسا، تهران.
- شفیعی ثابت، ناصر و صابر صدیقی، ۱۳۹۵، «تبیین کیفیت کالایی‌شدن مکان در نظام سرمایه‌داری»، مطالعات تحول در علوم انسانی، دوره چهارم، شماره ۶، صص ۳۴-۶۰.
- شارع‌پور، محمود، ۱۳۹۵، «حق به شهر و فضاهای عمومی شهری»، فصلنامه تخصصی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری؛ مردم و فرهنگ، دوره اول، شماره ۲، صص ۵۲-۶۸.
- صدیقی، صابر، ۱۳۹۶، *کالایی‌شدن فضای جغرافیایی در نظام سرمایه‌داری*، ششمین اجلاس الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت، تهران.
- صدیقی، صابر، ۱۳۹۵، *مقایسه تطبیقی مفهوم فضا-زمان در نظام اسلامی و سرمایه‌داری*، اولین کنگره ملی-دانشجویی عملیاتی کردن اقتصاد اسلامی در بستر ایران، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- صافیان، محمدجواد و همکاران، ۱۳۹۰، «بررسی پدیدارشناختی-هرمنوتیک نسبت مکان با هنر معماری»، نشریه پژوهش‌های فلسفی دانشگاه تبریز، سال پنجم، شماره ۸، صص ۹۳-۱۲۹.
- زالی، نادر، علی‌لو، مهدی و سیدرضا آزاده، ۱۳۹۳، «تحلیلی بر توان جمعیت‌پذیری کلان‌شهر تبریز با تأکید بر الگوهای نوین توسعه شهری»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره پنجم، شماره ۱۹، صص ۷۳-۹۰.
- عظیمی، نورالدین، ۱۳۸۵، «تغییرات ساختار در شهر تبریز»، فضای جغرافیایی، سال اول، شماره ۴، صص ۱-۲۳.
- محمدزاده، رحمت، ۱۳۸۴، *مدرنیت و شهرسازی؛ مورد مطالعه: بافت قدیم شهر تبریز*، رساله دکتری تخصصی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز.
- هاروی، دیوید، ۱۳۹۲، *شهری‌شدن سرمایه: چرخه دوم انباشت سرمایه در تولید محیط مصنوع*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، نشر دات، تهران.

Marx, K., 2006, *Capital: A Critique of Political Economy*, Penguin UK; 2004 Feb 5.

Nicel Yilmaz, S., 2006, 'Commodification' of Cities: Promoting Izmir (Turkiye), As a World City, 42nd Isocarp Congress.

Piketty, T., 2018, *Capital in the 21st Century*, In *Inequality in the 21st Century*, Routledge, PP. 43-48.

Heidegger, M., 1996, *Being and Time: A Translation of Sein Und Zeit*, SUNY Press.

Harvey, D., 2016, *The Ways of the World*, Profile Books.

Harvey, D., 2018, *The Limits to Capital*, Verso Books.

Harvey, D., 2016, *The Ways of the World*, Profile Books.

- Harvey, D., 1990, *Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination*¹, Annals of the Association of American Geographers, Vol. 80, No. 3, PP. 418-34.
- Lobao, L. M., Hooks, G., and Tickamyer, A. R., 2007, Editors, *The Sociology of Spatial Inequality*, SUNY Press.
- Lefebvre, H., 1991, *The Production of Space*, Translated by Donald Nicholson-Smith.
- Lefebvre, H., 2004, *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*, A and C Black.
- Hossein Zadeh Delir, K., Ghorbani, R., Shokri Firoozhahah, P., 2009, *Quality Analysis and Evaluation of Urban Sustainability Measures in Tabriz City*, Urban and Regional Studies and Researches, Vol. 1, No. 2, PP. 1-18. (In Persian)
- Chalabi, M., 2007, *Social Analysis in Action Space*, Ney, Tehran. (In Persian)
- Sedighi, S., 2016, *The Commodification of Geographic Space in the Capitalist System*, The Sixth Iranian-Islamic Progress Conference, Tehran. (In Persian)
- Sedighi, S., 2013, *Municipalization of Capital: The Second Cycle of Capital Accumulation in the Production of Artificial Artifacts*, The Translation of the Aghavi Moghadam, Aref, DAT Publishing, Tehran. (In Persian)
- Sedighi, S., 2016, *Comparative Comparison of the Concept of Space Time in the Islamic System and Capitalism*, The First National-Student Congress on the Operation of Islamic Economics in the Bed of Iran, Imam Sadiq University, Tehran. (In Persian)
- Safiyan, M. j. et al., 2011, *Phenomenological Study Hermeneutics Comparison of Architectural Location*, Philosophical Research Journal of Tabriz University, Vol. 5, No. 8. PP. 93-129. (In Persian)
- Taban, M., Pour Jafar, M. R., and Pourmand, H. A., 2011, *Identity and Location; Phenomenological Approach*, City Identity, Vol. 6, No. 10, PP. 79-90. (In Persian)
- Zali, N., Alilu, M., and Azadeh, R., 2014, *An Analysis on the Capacity of Tabriz Metropolis Capacity with Emphasis on Modern Patterns of Urban Development*, Quarterly Journal of Urban Planning and Research, Vol. 5, No. 19, PP. 73-90. (In Persian)
- Sonders, P., 2013, *Social Theory and Urban Issues*, Translation by Mahmoud Sharipour, Tisa Publishing, Tehran. (In Persian)
- Shafiee Sabet, N., and Sedighi, S., 2016, *Explaining the Quality of Localization of the Place in the Capitalist System*, Transformation Studies in the Humanities, Vol. 4, No. 6, PP. 34-60. (In Persian)
- Sharepour, M., 2016, *Right to City and Urban Public Spaces*, Quarterly Specialist Research Center for Cultural Heritage and Tourism, Vol. 1, No. 2, PP. 52-68. (In Persian)
- Azimi, N., 2006, *Structural Changes in Tabriz City*, Geographical Space, Vol. 1, No. 4, PP. 1-23. (In Persian)
- Mohammadzadeh, M., 2005, *Modernity and Urbanism: An Analysis of the Old Texture of Tabriz City*, PhD., Specialized in Geography and Urban Planning, Tabriz University. (In Persian)