

Studying the role of free zones in strengthening the consumption identity of cities; (Case study of Aras Free Zone, Tabriz)

Mahdi Akbari Golzar , PhD in Anthropology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. m.akbarigolzar@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction: The concept of establishing free zones in Iran, intended to create regions that would act as engines of national development, emerged in the early post-war years and was first introduced in the initial national development plans. The implementation of this idea, which led to the establishment of several free zones across the country, has naturally brought about a range of consequences—most notably, profound socio-cultural impacts on the regions involved. This study aims to identify and evaluate the socio-cultural changes resulting from the establishment of the Aras Free Zone, with a particular focus on the city of Tabriz. The central research question is: *What social and cultural effects do free zones exert on their surrounding areas?* More specifically, *what socio-cultural impacts has the Aras Free Zone had on the city of Tabriz?*

Method: This study employed the grounded theory approach, using in-depth interviews as the primary data collection tool. A total of 28 relevant interviews were conducted. After transcription, open coding was applied to extract key meanings and themes from the participants' responses. Data saturation—indicated by recurring themes—was reached by the twentieth interview, a hallmark of theoretical sufficiency. Several additional interviews were conducted to ensure that no significant new insights were missed; however, these yielded no novel findings.

Findings: The findings indicate that the Aras Free Zone has failed to fulfill its original objectives, such as promoting exports over imports, leveraging comparative advantages, and utilizing foreign trade to benefit the domestic economy. Instead, the zone has evolved into a consumption-driven area where imported goods—with preferential access—undermine the competitiveness of domestic products. As a result, local manufacturing has suffered, and the city of Tabriz has shifted from a production-oriented economy to one centered on consumption. This shift has led to the rise of a “consumer identity” marked by increasing interest in luxury goods and consumerist lifestyles. Interestingly, many citizens of Tabriz appear to welcome this transformation and express satisfaction with the changes. Consequently, beyond theoretical debates on modernization, this transformation appears inevitable—at least for now. The only viable path forward may be to draw lessons from the experiences of other countries, leveraging their successes while avoiding their pitfalls.



Conclusion: The analysis of the interviews and related studies reveals that the Aras Free Zone has fundamentally transformed Tabriz, fostering a growing culture of consumption among its residents. The identified socio-cultural impacts include aesthetic improvements in the urban landscape, the proliferation of consumerist values, the prioritization of consumption over production, a shift toward luxury consumerism, a redefinition of the city's identity, the decline of local manufacturing, rising youth unemployment, and the weakening of the domestic economy. Collectively, these developments have contributed to the emergence of a distinct “consumer identity” in Tabriz—an outcome directly influenced by the dynamics of the Aras Free Zone.

Key words: Free zone, consumer identity, luxury, consumerism, Tabriz.



مطالعه نقش مناطق آزاد در تقویت هویت مصرفی شهرها؛ (مطالعه موردی منطقه آزاد ارس شهر تبریز)

مهدی اکبری گلزار^۱

چکیده

ایده تأسیس مناطق آزاد در کشور با هدف ایجاد منطقه‌ای که موتور توسعه کشور باشند از همان سال‌های ابتدایی پس از جنگ و در برنامه اول بودجه شکل گرفت. اجرای این ایده و تأسیس چندین منطقه آزاد در نقاط مختلف کشور، طبیعتاً با خود اقتضائاتی به همراه دارد که از مهم‌ترین آن‌ها تأثیرات عمیق اجتماعی-فرهنگی در این مناطق است. در این تحقیق این تأثیرات اجتماعی فرهنگی با تأکید بر منطقه آزاد ارس و شهر تبریز و با روش گراند تئوری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده گویای آن است که منطقه آزاد ارس جدا از اینکه به هیچ یک از اهداف اولیه مناطق آزاد مانند توسعه صادرات به جای واردات، تأکید بر مزیت‌های نسبی و به کارگیری تجارت خارجی در جهت اهداف داخلی دست نیافته است؛ بلکه کاملاً برعکس به منطقه‌ای تبدیل شده است که در آن مصرف بر تولید اولویت یافته است. کالاهای داخلی توان رقابت با کالاهای خارجی که با تسهیلات ویژه از منطقه آزاد وارد می‌شوند، ندارند و در نتیجه کارخانه‌های تولیدی به وضعیت نامساعدی دچار شده‌اند و شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد از یک شهر تولیدی به یک شهر مصرفی تبدیل شده است که در آن هویت مصرفی، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی تجملاتی بسیار پررنگ شده است.

واژگان کلیدی

منطقه آزاد، هویت مصرفی، تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی، تبریز.

مقدمه

پس از جنگ جهانی دوم و ارائه برنامه بازسازی کشورهای آسیب دیده در جنگ جهانی معروف به اصل چهار ترومن، برنامه های توسعه در اشکال و غالب های مختلف به کشورهای در حال توسعه تجویز شد تا این کشورها بتوانند خود را به پیشرفت های کشورهای توسعه یافته برسانند. اجرای این برنامه ها پس از مدت کوتاهی موافقین و مخالفین بسیاری را در داخل و خارج از کشورهای در حال توسعه با خود به همراه آورد. موافقین طرح های توسعه معتقد هستند این طرح ها می تواند عقب ماندگی کشورهای پیرامونی را به نسبت کشورهای مرکز جبران کند و سطحی از رفاه اقتصادی و اجتماعی را در این کشورها به ارمغان بیاورد. اما مخالفین طرح های توسعه معتقدند اجرای این طرح ها اساساً نه تنها فاصله کشورهای مرکز-پیرامون را کم نمی کند بلکه تماماً در جهت حفظ این فاصله است. کشورهای مرکز هرگز موقعیت غالب خود را با رشد کشورهای توسعه نیافته به خطر نمی اندازند و با وجود اینکه این برنامه ها گشایش هایی برای این کشورها به همراه می آورد اما همواره این کشورها را وابسته به کشورهای مرکز نگاه می دارد.

همچنین از سوی دیگر، اجرای این برنامه ها در کشورهای مختلف با سنت و فرهنگ های متنوع، آثار و نتایج فرهنگی- اجتماعی بسیاری را به همراه دارد. در مواردی اجرای برنامه های اقتصادی به قیمت اضمحلال فرهنگی کشورهای توسعه نیافته تمام می شود. یکی از عمده مسائل امروز ما تناقض به وجود آمده بین همین میل به پیشرفت اقتصادی و پیوستن به مناسبات نظام جهانی و در مقابل، در تضاد قرار گرفتن بعضی از آداب و رسوم فرهنگی کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما است که نیاز به واکاوی و مطالعه بسیار زیادی در مقطع کنونی دارد.

در کشور ما این برنامه های توسعه به انحای مختلفی در دستور کار قرار گرفتند. ایده تأسیس مناطق آزاد یکی از آن ایده هایی به شمار می آمد که ذیل برنامه های توسعه تعریف گردید. مناطق آزاد به عنوان یکی از راهکارهای توسعه منطقه ای و همچنین تسری دستاوردهای آن به عنوان موتور توسعه در سطح کلان تر بودند که از سال ۷۲ در برنامه اول توسعه در نظر گرفته شدند. مناطق آزاد با انگیزه تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه ای و همچنین صادرات و واردات آسان تر تأسیس شده اند. این مناطق بنا بود موتور توسعه کشور جهت تسریع پروسه توسعه و بهره برداری از مواهب منطقه ای و ملی

آن باشند. به همین منظور قوانین و مقررات خاصی مانند معافیت مالیاتی ۲۰ ساله از تاریخ بهره‌برداری، معافیت از عوارض گمرکی و سود بازرگانی برای واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات، امکان صدور کالای تولیدشده با رعایت قوانین ارزش افزوده به داخل کشور، صدور کالای تولیدشده به خارج از کشور با کمترین تشریفات، ترانزیت و صادرات مجدد کالاهای خارجی با کمترین تشریفات، آزادی ورود هر نوع کالا به استثنای کالاهای مغایر با شرع اسلام، تضمین حقوق قانونی سرمایه‌گذاران خارجی در برابر تملک و ملی شدن، امکان هرگونه فعالیت اقتصادی برای سرمایه‌گذاران خارجی، ثبت شرکت‌ها توسط خود سازمان منطقه آزاد، امکان سرمایه‌گذاری ۱۰۰ درصد خارجی بدون مشارکت ایرانی، عدم نیاز به پروا دید برای ورود و خروج اتباع خارجی برای این مناطق وضع گردید.

مناطق آزاد از ابتدا به عنوان راهکاری برای توسعه کشورها در قالب استراتژی‌هایی چون استراتژی توسعه صادرات به جای راهبرد جایگزین واردات و استراتژی استفاده از اصل مزیت نسبی و راهبرد به کارگیری تجارت خارجی به عنوان عامل محرکه توسعه در نظر گرفته شدند. بنابراین مبنای تئوریک مناطق آزاد بر اساس سه استراتژی مهم توسعه اقتصادی قابل بررسی است. الف) جایگزینی استراتژی توسعه صادرات به جای استراتژی جایگزینی واردات. ب) استراتژی تأکید بر مزیت‌های نسبی و ج) استراتژی به کارگیری تجارت خارجی به عنوان موتور محرک توسعه (فتح‌اللهی، ۱۳۷۷: ۴۰).

یکی از مناطق آزادی که با توجه به موقعیت جغرافیایی منحصر به فردش یکی از مناطق مهم اقتصادی نیز محسوب می‌شود، منطقه آزاد ارس است. منطقه آزاد ارس از سال ۱۳۸۲ با مرکزیت جلفا در مجاورت مرز ایران و آذربایجان تأسیس شده است و در سال ۱۳۸۷ محدوده جغرافیایی آن با اضافه شدن شهرستان‌های کلپیر و خداآفرین پنج برابر گسترش یافته است. این گسترش جغرافیایی منطقه آزاد ارس، منجر به گسترش تأثیرات اجتماعی و فرهنگی به دیگر شهرهای استان آذربایجان و به‌طور خاص شهر تبریز گردید.

وجه بارز منطقه آزاد ارس واردات گسترده ماشین‌های خارجی بسیار لوکس به دلیل مالیات بسیار ناچیز این محصول است. طبق آمار رسمی سازمان منطقه آزاد ارس سالانه به‌طور میانگین ۷۰۰ دستگاه اتومبیل لوکس از این منطقه وارد شده است (کمیسون اقتصادی مجلس، ۱۳۹۶)، که فقط اجازه تردد در محدوده مشخص منطقه آزاد را دارند که شهر تبریز نیز جزئی از آن محسوب می‌شود. همچنین بازار اجناس و البسه ترکیه‌ای با قیمت مناسب در پاساژهای طبقاتی مدرن که بازار سنتی تبریز را هم تحت شعاع

قرار داده است، در این شهر به شدت گرم است و با توجه به قرابت فرهنگی بسیار با کشورهای ترک زبان مجاور، مورد استقبال قرار می‌گیرد. این ماشین‌های لوکس و محصولات تجملاتی و شیک در سرتاسر استان آذربایجان و همچنین به مرکز استان، شهر تبریز انتقال داده می‌شود و به کلی نمای متفاوتی از آنچه در گذشته شهر وجود داشته است را به نمایش می‌گذارد. این تحولات شهر تبریز را که پیش‌ازین با دارا بودن کارخانه‌های صنعتی بزرگی چون تراکتورسازی، ماشین‌سازی، فولاد تبریز، صنایع شکلات‌سازی و ماشین‌آلات سنگین به یک شهر صنعتی و تولیدی معروف بود به یک شهر مصرفی و تجملاتی تبدیل کرده است که مظاهر آن به‌سادگی قابل مشاهده می‌باشد. ما در این پژوهش سعی خواهیم کرد که این مظاهر عینی و ذهنی فرهنگی را بیشتر بشناسیم و آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم و دریابیم چه عواملی موجب گشته تغییراتی چنین بنیادین در شهر تبریز به وقوع بپیوندد؟ سؤال اصلی ما در این تحقیق این است که مناطق آزاد چه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر روی منطقه محدوده خود می‌گذارند؟ و به‌طور مشخص، منطقه آزاد ارس چه تأثیرات اجتماعی- فرهنگی در شهر تبریز دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین انجام گرفته خارجی در این موضوع در بعد اقتصادی و رشد اقتصادی بوده است. مثلاً آرادونا آگارول^۱ (۲۰۰۵) عملکرد مناطق پردازش صادرات آسیایی را در سه کشور هند، سریلانکا و بنگلادش مقایسه کرده است. آگارول با استفاده از آماره‌های توصیفی سه کشور، به تجزیه و تحلیل عوامل گوناگون در قالب مدل‌های اقتصادسنجی پرداخته است. همان‌طور که مقایسه سه منطقه آزاد در هند و بنگلادش و سریلانکا نشان می‌دهد این عوامل در کنار ویژگی‌های حکومت مسلط و ویژگی‌های خاصی که هر منطقه ممکن است داشته باشد، در موفقیت منطقه آزاد و بهره‌مندی آن کشور از مزایای آن مؤثر است.

همچنین نایاک^۲ (۲۰۰۶) در تحلیل خود در خصوص روندهای توسعه مناطق آزاد در کشورهای در حال توسعه معتقد است تنها راه حل مشکل فقر و بیکاری در مناطق آزاد ایجاد فرصت‌های شغلی و برنامه‌ریزی برای استقرار صنعت در مناطق آزاد است. ایجاد اشتغال، اهداف توسعه مناطق آزاد را محقق می‌سازد.

1. Aradona Aggarwval

2. Naiace

آرماس و جلب نیز با مقایسه شش کشور جمهوری دومینیکن، چین، موریس، مکزیک، ماکائو و تونس در مورد سهم صادرات مناطق آزاد کارکردها و نتایج گوناگون این مناطق را در کشورهای مختلف نشان داده‌اند. برای مثال سهم صادرات چین از این مناطق از کمتر از ۲۰ درصد در سال ۱۹۹۰ به حدود ۵۷ درصد در سال ۱۹۹۹ رسیده است؛ این درحالی است که هیچ‌یک از پنج کشور دیگر چنین دستاوردی نداشته‌اند (Armas & Jallab, 2002).

آرماس و جلب ویژگی‌های مهم مناطق ویژه اقتصادی چین را اصلاحات اساسی در اقتصاد و تجارت و باز شدن درهای اقتصاد کشور و تعامل هر چه بیشتر با اقتصاد جهانی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ورود فناوری و ارتقای مهارت و کارایی در تولید، ایجاد اشتغال و افزایش صادرات و توسعه منطقه‌ای خلاصه می‌نمایند که تمامی این اهداف در چین محقق گردید.

در تحقیقات انجام شده داخلی نیز اغلب به بررسی جنبه‌های مختلف ورود و اجرای سیاست‌های توسعه اقتصادی در کشور و مناطق آزاد پرداخته‌اند. عمده تحقیقات انجام شده بر روی مناطق آزاد جنبه اقتصادی داشته و اغلب به سنجش شاخص‌هایی چون واردات و صادرات، بازار کار، موقعیت ژئوپولوتیکی مناطق آزاد و... مدنظر بوده است و اکثر آن‌ها نیز تمرکز به منطق آزاد جنوبی کشور (کیش، قشم، چابهار) بوده است. تنها یک تحقیق تأثیرات اجتماعی و فرهنگی منطقه آزاد سلفچگان را سنجیده است. «تأثیر مناطق ویژه اقتصادی بر رفاه و توسعه اجتماعی منطق شهری و روستایی؛ مطالعه موردی منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان» (لطیفی و قائم‌پور، ۱۳۹۴) نتایج این تحقیق نشان می‌دهد اگرچه منطقه آزاد اقتصادی سلفچگان از لحاظ اقتصادی ساکنین شهر سلفچگان را در وضعیت مناسبی قرار داده است؛ اما از جنبه اجتماعی موجب کاهش همبستگی اجتماعی و کاهش اعتمادی در بین مردم این شهر شده است.

تحقیقی نیز با عنوان «بررسی توسعه منطقه‌ای و جغرافیایی با تمرکز بر منطقه آزاد ارس» (قالیباف و کرمی، ۱۳۹۰) صورت گرفته است. این پژوهش که با روش توصیفی تحلیلی انجام گرفته است نشان می‌دهد منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس با توجه به موقعیت ژئواستراتژیک، همسایگی با کشورهای CIS، قرارگیری در کریدورهای بین‌المللی حمل‌ونقل و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و همچنین نزدیکی به ترکیه به عنوان دروازه اروپا، بر قابلیت ایجاد ارتباط جاده‌ای و ریلی بین کشورهای شمالی ایران با حوزه خلیج فارس در کوتاه‌ترین مسیر و همچنین وجود رودخانه ارس به عنوان عامل

پیونددهنده طبیعی به برخورداری از پشتیبانی مادر شهر تبریز و جاذبه‌های گردشگری و... و در صورت داشتن برنامه جامع منطقه‌ای، مستعد توسعه همه‌جانبه منطقه‌ای است. بنابراین سازمان منطقه آزاد ارس بر مبنای اهداف و راهبردهای مجاز خود، باید اقدام به تهیه طرح جامع منطقه‌ای کند که در آن برای هر یک از بخش‌های مرتبط با توسعه برنامه ارائه دهد.

همچنین تحقیق دیگری با عنوان «اهمیت اقتصادی جمهوری آذربایجان بر توسعه منطقه آزاد ارس» (قلی‌زاده، ۱۳۹۰) نگارش شده است. قلی‌زاده معتقد است واقعیت‌های ژئوپولیتیک جمهوری آذربایجان ازجمله همسایگی آن با جمهوری اسلامی ایران بیانگر اشتراکات عمیق فرهنگی و تاریخی آن با جمهوری اسلامی، وابستگی و تعلقات فضای جغرافیایی بین دو کشور بهبود جایگاه ویژه جمهوری آذربایجان در منطقه به‌عنوان دومین کشور با بیشترین جمعیت شیعه، ظرفیت نسبتاً بالای اقتصاد پویا و نوظهور جمهوری آذربایجان، ماهیت کیفی و کمی حاکم و روابط تجاری دو کشور و در کل اهمیت ژئوپولیتیک و جغرافیایی این جمهوری در منطقه باعث شده که جمهوری آذربایجان در چشم‌انداز توسعه منطقه آزاد ارس از اهمیت اقتصادی ویژه‌ای برخوردار باشد.

همان‌گونه که مشخص است، اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته‌اند، بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی و مفاهیمی مانند رشد اقتصادی و توسعه منطقه‌ای تحت دیدگاه تجاری و ویژگی‌های ژئوپولیتیک مناطق آزاد تمرکز داشته‌اند و جنبه‌های فرهنگی متأثر از این مناطق کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین جهت پرداختن به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مناطق آزاد ضروری به نظر می‌رسد.

چارچوب مفهومی

بررسی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی مناطق آزاد نیازمند تحلیل نظام‌مند تغییرات فضایی و زمانی است که در این مناطق رخ می‌دهد. توسعه این مناطق باعث شکل‌گیری فضاهای جدیدی از تعاملات اقتصادی و اجتماعی شده و الگوهای سنتی زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ازجمله نظریه‌پردازانی که به‌طور مشخص به این موضوع می‌پردازد دیوید هاروی است. هاروی با ارائه تحلیلی تاریخی از روابط متقابل اقتصاد و فرهنگ به چگونگی گذار از دوران سنتی بر عصر مدرن با تأکید بر اینکه مکانیسم‌های اقتصادی به چه شکل فرم‌اسیون‌های اجتماعی جدید را شکل می‌دهند، می‌پردازد. به نظر هاروی گسست دوران مدرن با دوران سنتی به‌واسطه بازسازی مفهوم زمان و

فضا ممکن می‌شود. بستر زندگی اجتماعی سنتی، فضاهای محدود و معین محلی و زمان‌های دوری و فصلی مکان‌مند بود. هرگونه فعالیت و کنش اجتماعی در چارچوب چنین فضا و زمان محدود و معینی سازمان می‌یافت و بنابراین گستره روابط اجتماعی بسیار تنگ بود. در چنین شرایطی هر واحد اجتماعی نسبتاً کوچک، جهانی بود مستقل و تقریباً بی‌ارتباط با محیط یا جهان‌های اطراف خود (گل محمدی، ۱۳۹۳: ۴۶).

ولی در دوره رنسانس این مفهوم و تصور سنتی از زمان و فضا برهم خورد و مفهوم زمان طولی و خطی و فضای واحد جهانی جایگزین شد. به بیان دیگر از دوره رنسانس، به واسطه برخی تحولات و اختراعات، زمان و فضا عمومیت یافتند و فرایندی آغاز شد که هنوز هم ادامه دارد. هاروی این فرایند را «فشرده‌گی زمان-فضا» می‌نامد که در جریان آن زمان می‌تواند به گونه‌ای سامان یابد که محدودیت‌های فضا را کاهش دهد و برعکس. در واقع فشرده‌گی زمان-فضا عبارت است از کاهش زمان و کوچک شدن فضا (Waters, 1995: 55) به نقل از گل محمدی، ۱۳۹۳: ۴۶).

هاروی معتقد است تحت فشارهای حاصل از دگرگونی‌ها و تحولات فنی و اقتصادی، زمان و فضا چنان به هم ریخته است که چگونگی رویارویی با احساس فشرده‌گی شدید دنیاهای فضایی و زمانی به صورت ضرورتی گریزناپذیر درآمده است. به بیان دیگر تجربه انسان از فضا و زمان بسیار متغیر و سیال شده است (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۴۰). او اضافه می‌کند که نمی‌توان به فضا و زمان، معانی عینی مستقل از فرایندهای مادی نسبت داد و تنها از طریق بررسی فرایندهای مادی است که می‌توان به درستی مفاهیم مقولات زمان و فضا را بنیان نهاد. «عینیت زمان و فضا در هر مورد به واسطه کنش‌های مادی بازتولید اجتماعی و درجه‌های تفاوت جغرافیایی و تاریخی این فرایند، تعیین یافته و بدین ترتیب می‌توان به این نکته پی برد که زمان و فضای اجتماعی به شکل متفاوتی بنا می‌شوند هر شیوه متمایز تولید یا فرم‌اسیون اجتماعی، مجموعه متمایزی از مفاهیم و کنش‌های فضایی و زمانی را تجسم می‌بخشد.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۶۷). از همین منظر به نظر می‌رسد منطقه آزاد ارس نیز با ایجاد فرم‌اسیون اجتماعی جدید در شهر تبریز، مفاهیم و کنش‌های فضایی-زمانی را به کلی متمایز نموده است.

هاروی این سؤال را مطرح می‌کند که «چگونه پرتکس‌های انسانی متفاوت، مفهوم‌پردازی‌های متمایزی را از فضا می‌آفریند و به کار می‌گیرند؟» (هاروی، ۱۹۷۳: ۱۴). فضاهای جدید بالطبع معانی ذهنی جدیدی با خود به همراه می‌آورند و شرایط اجتماعی

متفاوتی را خلق می‌کنند. شکل‌هایی که فضا به خود می‌گیرد نه تنها شیوه تولید را بازنمایی می‌کند، که افزون بر آنکه بر نظم اجتماعی موجود دلالت کند، نماد آرزوهای فرهنگی جامعه‌ای معین در زمانی خاص نیز به شمار می‌رود (ژلنیس،^۱ ۱۳۹۵: ۲۱۱).

یکی از فضاهایی که به نظر هاروی از دهه ۷۰ میلادی شکل گرفته است و شرایط اجتماعی متفاوتی را رقم زده است، چرخش از شیوه تولید فوردیستی (که بعد از جنگ دوم جهانی رونق گرفته بود) به سوی انباشت منعطف است. او تأکید می‌کند که «فوردیسم پساجنگ را می‌بایست کمتر به سان نظام صرف تولید انبوه و بیشتر به منزله شیوه کلی زندگی مدنظر قرار داد.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۱۸۷) «بحران شدید ۱۹۷۳ که به واسطه شوک نفتی تشدید شد، آشکارا مرگ خاموش جهان سرمایه‌داری را به واسطه رکود تورمی برآشفست و مجموعه کاملی از فرایندها را به حرکت درآورد و مصالحه فوردیستی را از بین برد. متعاقباً، دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ دوره دشوار بازسازی اقتصادی و تعدیل مجدد اجتماعی و سیاسی بودند.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۱۹۷) نظام اجتماعی بعدی که هاروی در دهه ۱۹۸۰ از آن با عنوان نظام انباشت منعطف و بعدها با عنوان نئولیبرالیسم از آن یاد می‌کند، با توجه به فرایندهای کار، بازارهای کار، محصولات و الگوهای مصرف مطرح می‌شود.

به عقیده هاروی، «بخشی از نبوغ نظریه نئولیبرالی نشان دادن نقابی زیبا، آکنده از واژگانی گوش‌نواز همچون آزادی، اختیار، حق انتخاب و حقوق انسانی برای پنهان ساختن واقعیات ناخوشایند احیاء و یا بازسازی قدرت طبقاتی آشکار، در سطح محلی و همین‌طور فراملی، به‌ویژه در مراکز مالی عمده سرمایه‌داری جهانی بوده است» (هاروی، ۱۳۹۱: ۱۶۸). «نئولیبرال سازی از همان ابتدا پروژه‌ای برای تجدید حیات قدرت طبقاتی بوده است» (هاروی، ۱۳۹۱: ۲۸). حاصل این فرایند نئولیبرال سازی به نظر هاروی چیزی جز افزایش اختلاف طبقاتی در جامعه، رشد چشمگیر مصرف‌گرایی و همچنین گسترش مشاغل خدماتی به همراه نخواهد داشت. تأسیس مناطق آزاد نیز از جمله ایده‌های نئولیبرال سازی جوامع در حال توسعه در جهت باز شدن دروازه این کشورها به بازار آزاد و به طبع آن رشد مصرف‌گرایی و اختلاف طبقاتی در جهت منافع کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته قلمداد می‌شد.

رشد چشمگیر مصرف‌گرایی که هاروی از آن به عنوان یکی از نتایج نظم اجتماعی جدید (همان نئولیبرالیسم) یاد می‌کند، ما را به تحلیل بودریار^۲ از جامعه مصرفی

1. Zieleniec

2. Baudrillard

رهنمون می‌سازد. ژان بودریار با تکیه بر اندیشه پست مدرن که در اواخر قرن بیستم رونق گرفته بود، تأکید می‌کند که مصرف به شکلی در جوامع امروزی در ذهنیات افراد جامعه ریشه دوانده است که تو گویی افراد هیچ هدف و انگیزه‌ای جز مصرف در زندگی ندارند. قرن بیستم به چنان مازاد تولیدی رسیده بود که باید فکری برای آن می‌گردید. دیگر تمرکز مردم در کشورهای توسعه‌یافته با گسترش زمان اوقات فراغت، بر تولید بیشتر و بیشتر نبود. ظهور طبقه متوسط برخوردار از امکانات مالی بالا، نیاز به اقتضائات جدیدی را مطرح می‌کرد که پیش از آن در مرکز توجه نبود. دیگر تولید مادی انسان را ارضاء نمی‌کرد و انسان به دنبال تجربه‌ای جدید بود و چه تجربه‌ای بهتر از مصرف؛ مصرف بی‌حد و حصر. انباشت بالای سرمایه این امکان را فراهم می‌کرد که انسان هر آن قدر که می‌خواهد مصرف کند. بودریار در کتاب جامعه مصرفی می‌گوید: «ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به همان شیوه ترکیبی منطقاً با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کند.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۲۱).

با وجود تمام کشمکش‌هایی که در نظریه‌های اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک وجود دارد، مصرف برخلاف تولید پیش‌بینی‌شدنی نیست. با مازاد مالی که در نظام مالی وجود دارد، هر آن تصمیم جدیدی برای مصرف می‌توان گرفت. این امکان در لحظه زندگی کردن، شگفتی‌های باورنکردنی به وجود می‌آورد که بودریار آن را این‌گونه توصیف می‌کند: «تفکر جادویی بر مصرف حاکم است. ذهنیتی جادویی بر زندگی روزمره سیطره دارد، ذهنیتی که بدوی است. بدوی به این مفهوم که اعتقاد بر قادر مطلق بودن افکار استوار است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۲۵).

آنچه مصرف‌کننده از مصرف برای خود کسب می‌کند نظامی از ارزش‌ها است که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و از طرفی نیز خود در آن گرفتار می‌شود. «مصرف‌کننده به‌طور منطقی در حساب اشیاء گرفتار می‌شود، چیزی که از جنون خرید و میل به تصاحب که خود زائیده و فور کالاهاست، شکل می‌گیرد» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۷).

در تقسیم‌بندی کشورهای پیشرفته تا پیش از میانه قرن بیستم کشورهایی که توان تولید بالایی داشتند پیشرفته و مرکز محسوب می‌شدند. اما با ظهور جامعه مصرفی آن‌طور که بودریار به آن اشاره می‌کند دیگر تولید نشان برتری و پیشرفتگی نبود. به

مرور، روند تولید از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامونی منتقل شد و کشورهای مرکز تبدیل به مصرف‌کننده‌های بی‌دردسر شدند. اتفاقی که بودریار از آن به‌عنوان «جهان‌شمولی ارتباط‌جمعی» یاد می‌کند. به مقوله مصرف در دیدگاه‌های مختلف، پرداخت‌های گوناگونی شده است. در سنت مارکسیستی مصرف‌گرایی به معنای زندگی در خرید اشیا و تجارب از پیش دسته‌بندی‌شده جستجو می‌شود. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع‌سازی سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف‌کننده شدن است (کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۷).

با این حال همان‌طور که بودریار تأکید می‌کند «کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۳) همچنین این نظام مصرفی ارزش‌های خود را به نسل بعد منتقل می‌کند. این نظام ارزشی می‌خواهد خودش را تثبیت کند و به همین خاطر برای بقای خود چاره‌اندیشی می‌کند. جامعه مصرفی جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است؛ به بیان دیگر شیوه جدید و خاص جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی یک نظام اقتصادی با بهره‌وری بالا (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۲). این مسئله به تمامه همان چیزی است که با تأسیس مناطق آزاد به محیط فرهنگی و اجتماعی پیرامون آن‌ها متبادر می‌شود؛ یعنی ایجاد یک فرمایشیون اجتماعی جدید تحت تأثیر نظم اقتصادی نوظهور همراه با نظام ارزشی مختص به خود.

نقطه پیوند هاروی و بودریار در این مسئله نهفته است که افراد فضا را نیز مصرف می‌کنند. افراد با حضور در فضاهای مختلف برای خود هویت اجتماعی کسب می‌کنند. فضاهایی مانند مراکز خرید مدرن، کافه‌های سطح شهر، مراکز فرهنگی چون تئاتر و کنسرت و... همگی فضاهایی هستند که حضور در آن‌ها معناهای جدیدی از شخصیت و هویت برای افراد به ارمغان می‌آورد. بدین ترتیب شکل‌گیری معناهای ذهنی و شیوه‌های تفکر غالب، در یک رابطه دیالکتیکی در محیط اجتماعی و فضا و زمانی تولید می‌شود که در دنیای امروز با گسترش دنیای دیجیتال و فضاهای مجازی بیش‌ازپیش درهم‌تنیده شده‌اند.

مظاهر این امر در شهر تبریز که تحت تأثیر منطقه آزاد ارس دچار تغییرات عمیق و بنیادین اقتصادی و فرهنگی گردیده قابل مشاهده است. این تغییرات بنیادین را می‌توان به‌صورت فرایندی در نظر گرفت که دائماً در حال بازتولید خود و اقتضائیات خاص

خود در محیط اجتماعی است. هدف از ترکیب نظریات دیوید هاروی و ژان بودریار نیز فهم فرایند گونه مسئله تحقیق است. در این تحقیق سعی شده است که از چارچوب مفهومی ارائه شده، برای تحلیل یافته‌ها استفاده شود. دستگاه نظری و مفهومی دیوید هاروی همان‌طور که اشاره شده برای تبیین تغییرات فرهنگی شهر تبریز تحت سیطره فرایندهای اقتصادی منطقه آزاد ارس مورد استفاده قرار خواهد گرفت و ما را در درک روندهای مادی‌ای (منطقه آزاد ارس) که منجر به دگرگونی گسترده در مفاهیم فضا و زمان می‌گردند و در نتیجه به ایجاد فرم‌اسیون‌های جدید اجتماعی (شهر تبریز) می‌انجامند، یاری خواهد کرد. نظرات بودریار نیز برای تحلیل پیامدهای فرهنگی و اجتماعی منطقه آزاد ارس از جمله در زمینه گسترش مصرف‌گرایی و شکل‌گیری هویت مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش نظریه مبنایی (گراندد تئوری^۱) استفاده شده است. نظریه مبنایی عبارت است از آنچه به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است. به عبارت دیگر آن را باید کشف کرد، کامل نمود و به‌طور آزمایشی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده نشئت گرفته است، اثبات نمود. یک نظریه مبنایی که به نحو احسن ساخته و پرداخته شده باشد چهار معیار قضاوت درباره عملی و منطبق بودن نظریه به پدیده‌ای را برآورده می‌کند: انطباق، قابل فهم بودن، عمومیت و کنترل. اگر نظریه به حقایق روزمره که از زمینه‌ای مستقل نشئت گرفته است وفادار بماند و استنتاجی دقیق از داده‌های مختلف به دست دهد، آن وقت آن باید با زمینه مستقل منطبق باشد. و از آنجا که نظریه نشانگر واقعیت است؛ لذا باید جامع باشد و هم برای کسانی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و کسانی که در آن زمینه به کار مشغول‌اند معنی‌دار باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲-۲۳). روش نظریه مبنایی از این‌رو در این تحقیق استفاده شده است که ما در اینجا (همان‌طور که اشاره شد) به دنبال بررسی ارتباط ساحت کلان اقتصادی در زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر تبریز به‌صورت فرایندوار هستیم. به عبارت دیگر ما این ارتباط را به‌صورت فرایندی در نظر گرفته‌ایم و به دنبال کشف مکانیسم‌های عملکرد آن در مورد مطالعه خود (شهر تبریز) هستیم. به همین جهت مناسب‌ترین روشی که برای

این امر به نظر می‌رسد، روش نظریه مبنایی است. محقق در نظریه مبنایی به دنبال شناخت فرایندها و چگونگی ارتباطات پدیده مورد مطالعه است تا از این طریق به یک تبیین تئوریک و یا نهایتاً یک مدل نظری از پدیده مورد مطالعه نائل آید. از سوی دیگر، به جهت رویکرد استقرایی تحقیق که به جمع‌آوری نظرات شهروندان شهر تبریز در مورد تأثیرات منطقه آزاد پرداخته است، نظریه مبنایی یکی از بهترین روش‌های همسو با این رویکرد شناخته می‌شود که در انتها منجر به استخراج یک مفهوم کلی و یا یک مدل نظری می‌گردد.

در این پژوهش، از مصاحبه به عنوان تکنیک جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ساروخانی با توجه به میزان آزادی مصاحبه‌گر و پاسخگو در جواب دهی سؤالات، مصاحبه‌های را به سه دسته باز، نیمه‌باز و بسته تقسیم می‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۱۱). در اینجا از مصاحبه نیمه ساخت یافته و یا نیمه‌باز بهره‌گیری شده است. پرسشگر چنین مصاحبه‌ای می‌تواند ایده‌های خود را در هر پرسش کلامی قرار دهد و سؤال‌های خود را با هر عبارت که کامل باشد مطرح نماید و پاسخگو نیز می‌تواند جواب خود را به هر صورت که مایل باشد و در هر لفظی که دوست داشته باشد بیان دارد (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۱۴).

پس از انجام و پیاده کردن مصاحبه‌ها، طی یک فرایند تحلیلی، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و کدگذاری می‌شوند و بر اساس خصائص و ابعاد بسط داده می‌شوند و تحلیل و تفسیر از طریق آن‌ها صورت می‌گیرد. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. کدگذاری روند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌هاست. در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت‌اند از: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری؛ ج) کدگذاری انتخابی (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵۷-۵۸). در این مرحله از کدگذاری باز آغاز کرده و با کدگذاری محوری به مقوله‌های محوری دست می‌یابیم و با کدگذاری انتخابی به استخراج مقوله اصلی می‌پردازیم.

ما مصاحبه با شهروندان تبریزی را انتخاب کردیم زیرا بر این عقیده بودیم که تأثیرات گسترش منطق آزاد ارس تا محدوده تبریز بر زندگی روزمره و سبک زندگی مردم شهر تبریز را مورد مطالعه قرار دهیم و جدا از قضاوت مثبت یا منفی درباره این تغییرات، سعی کنیم تحلیلی از یک پدیده کلان اقتصادی-اجتماعی بر زندگی مردمان آن شهر داشته باشیم. به همین جهت برای مصاحبه به سراغ مسئولین شهری و منطقه‌ای رفتیم و فقط به تغییرات

احتمالی به وجود آمده در زندگی مردم از نظر خودشان پرداختیم.

در تحقیق کیفی معمولاً از نمونه‌گیری احتمالی خودداری می‌کنند زیرا این روش مناسبی برای یافتن افراد یا اطلاعات غنی نیست (صلماصی و دیگران، ۱۳۸۲: ۲۱). در این روش، نمونه‌گیری موردنیاز، نمونه‌گیری نظری است که بر اساس سازه‌های به لحاظ نظری مرتبط انجام می‌گیرد. در این شیوه نمونه‌گیری برخی مواقع تنها از یک تعداد کم، برای ساخت یک مقوله و مواقع دیگر از گروه‌های زیادی برای این کار استفاده می‌شود. هر زمان محقق احساس کند که در پاسخ مشارکت‌کنندگان به تکرار برمی‌خورد، باید روند پژوهش را متوقف کرده و داده‌ها را بررسی کند که داده‌های موجود به اشباع نظری رسیده‌اند یا خیر. برای اطمینان می‌توان چند مصاحبه دیگر ترتیب داد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۰۳).

در نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری پیش از اینکه قبل از پژوهش مشخص شود، در جریان پژوهش شکل می‌گیرد. مبنای نمونه‌گیری نظری مقایسه است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاها، آدم‌ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

هدف از نمونه‌گیری نظری به حداکثر رساندن امکان مقایسه رویدادها و موردهاست تا تعیین کنیم چگونه یک مقوله از لحاظ ویژگی‌ها و ابعادش تغییر می‌کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲۰). در نمونه‌گیری اولیه علاقه پژوهشگر رسیدن به مقوله‌های هرچه بیشتر است. اما همین که تعدادی مقوله به دست آورد، نمونه‌گیری‌اش هدف‌دار می‌شود و به‌منظور پرورش و اشباع آن مقوله‌ها نمونه‌گیری را ادامه می‌دهد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

ما نیز در این مطالعه با توجه به ادبیات نظری تحقیق و آنچه به‌عنوان سیر تحقیق مشخص نموده بودیم، دائماً در حال مقایسه داده‌های در حال جمع‌آوری بودیم تا مبادا از آنچه در پی آن هستیم فاصله بگیریم و روند تحقیق از مسیر اصلی خود خارج شود. به همین منظور به سراغ آدم‌های گوناگون در مناطق مختلف رفتیم تا ویژگی و ابعاد مقوله‌ها را تا حد ممکن جمع‌آوری نماییم.

سعی شده است سؤالاتی که از مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شود با توجه به اینکه این افراد قشر گسترده‌ای از اعضای جامعه را تشکیل می‌دادند، سؤالات کاملاً شفاف و آسان و مربوط به زندگی روزمره آن‌ها باشد. از این طریق ما هم از تمایلات ذهنی آن‌ها و هم از رفتار عینی آن‌ها به جمع‌آوری داده پرداختیم.

در فرایند تحقیق با ملاحظات می مواجه شدیم که ما را مجبور به دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان در تحقیق می‌نمود. برای مثال ما با افرادی به مصاحبه پرداختیم که اصالتاً تبریزی نبودند و پاسخ‌هایی که آن‌ها از تأثیرات منطقه آزاد و وضعیت شهر تبریز ارائه می‌نمودند به دور از تعصبات قومیتی و از منظرگاه دیگری ارائه می‌گردید. و یا همچنین پاسخ برخی از سؤالات بسته به جنسیت افراد متفاوت به نظر می‌رسید. این از مزایای بازنگری دائمی در طول فرایند تحقیق بود که مانع طی مسیرهای اشتباه می‌گردید. همچنین در طی تحقیق مشخص شد که شغل و تحصیلات افراد در فهم سؤالات و پاسخ‌دهی به آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. لذا شغل و یا تحصیلات مشارکت‌کنندگان نیز مورد پرسش قرار گرفت و در مصاحبه‌ها مورد لحاظ قرار گرفت. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	اصالت	شغل یا تحصیلات
N1	مرد	۶۰	تبریزی	آزاد
N2	مرد	۳۰	تبریزی	فروشنده در بازار
N3	مرد	۶۴	تبریزی	حجره‌دار فرش در بازار
N4	زن	۲۶	تبریزی	دانشجوی فوق‌لیسانس معماری
N5	زن	۲۸	تبریزی	دانشجوی فوق‌لیسانس حقوق
N6	مرد	۳۲	تبریزی	فروشنده بلور در بازار
N7	زن	۴۰	تبریزی	خانه‌دار
N8	زن	۲۴	غیر تبریزی	خانه‌دار
N9	مرد	۳۳	غیر تبریزی	کارمند آژانس هواپیمایی
N10	مرد	۲۷	تبریزی	فروشنده مصنوعات فلزی
N11	مرد	۵۹	تبریزی	حسابدار
N12	زن	۲۸	تبریزی	مهندس برق
N13	زن	۶۰	تبریزی	آرایشگر
N14	مرد	۵۰	تبریزی	آرایشگر
N15	مرد	۲۶	تبریزی	واردکننده البسه ترکیه‌ای
N16	مرد	۳۳	تبریزی	صاحب کارگاه فرش بافی
N17	مرد	۲۹	تبریزی	برقکار

مشارکت کننده	جنسیت	سن	اصالت	شغل یا تحصیلات
N18	زن	۶۶	تبریزی	خانه دار
N19	مرد	۴۲	تبریزی	روانشناس
N20	مرد	۳۰	تبریزی	میوه فروش
N21	مرد	۲۱	غیر تبریزی	دانشجوی علوم سیاسی
N22	مرد	۲۹	غیر تبریزی	کارمند
N23	مرد	۴۲	تبریزی	فروشنده لاستیک تریلی
N24	مرد	۷۲	تبریزی	نمایشگاه دار ماشین
N25	مرد	۳۶	تبریزی	فرش فروش
N26	مرد	۸۰	تبریزی	بازنشسته
N27	زن	۳۲	تبریزی	خانه دار
N28	مرد	۷۱	تبریزی	بازنشسته راه آهن

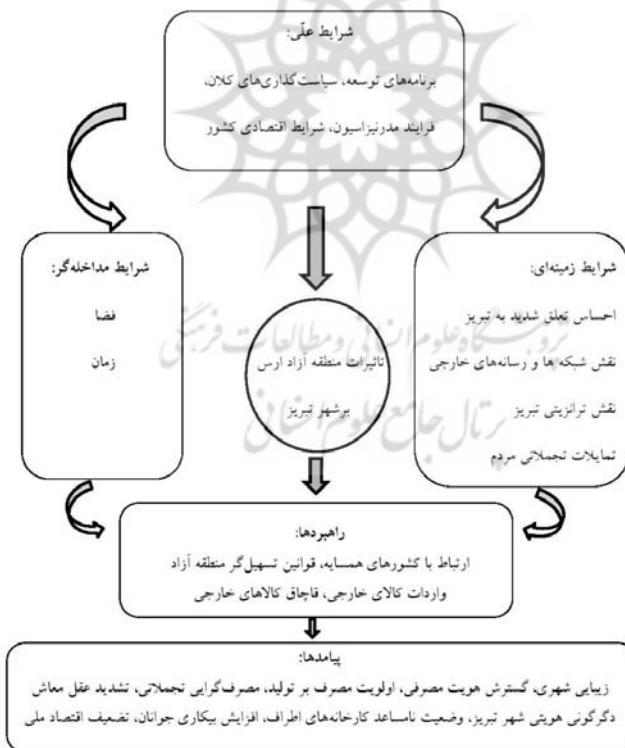
درمجموع از ۴۰ نفر مصاحبه گرفته شد که ۱۲ مصاحبه چه در هنگام مصاحبه و چه در حین پیاده نمودن آن‌ها با توجه به شرایط محیطی و شرایط پاسخ‌دهی مشارکت کنندگان کنار گذاشته شد. چند مصاحبه نیز در مرحله‌ای که به تکرار رسیدیم برای اطمینان بیشتر با رجوع به میدان گرفته شد. درمجموع ۲۸ مصاحبه مفید تهیه و بعد از آوانگاری و پیاده نمودن تمامی مصاحبه‌ها سعی شد با استفاده از کدگذاری باز، فها و منظور اصلی کلام مصاحبه‌شوندگان استخراج شود. تمامی مصاحبه‌ها به صورت جداگانه مورد کدگذاری قرار گرفت و در بخش بعدی، مفهوم‌سازی انجام گرفته است. به این معنی که کدهایی که شباهت معنایی با یکدیگر داشتند تحت عنوان یک مفهوم معرفی شده‌اند. مفاهیم استخراج شده هرکدام نماینده مفهومی یکی یا چند کد می‌باشند. بعد از استخراج همه مفاهیم، با دقت در مفاهیم توانستیم دسته‌بندی موضوعی از مفاهیم ارائه دهیم.

اما یکی از سؤالاتی که امکان دارد پیش بیاید این است که چرا تعداد مصاحبه‌شونده‌ها ۲۸ نفر می‌باشد و چگونه می‌توان پی برد که مصاحبه به اشباع رسیده است؟ در پاسخ می‌توان گفت اگر مقایسه بین مفاهیمی که از مصاحبه بیستم به بعد با مصاحبه قبل از آن صورت گیرد، دیده خواهد شد که مفاهیمی که در مصاحبه بیست و هشتم استخراج گردیده در مصاحبه‌های قبل از آن عنوان گردیده و مفهوم جدیدی اضافه نشده است. به بیان دیگر ما از مصاحبه بیستم به تکرار رسیده‌ایم و تکرار اولین نشانه برای رسیدن

به اشباع نظری است. در بازبینی داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، ما حتی تا چند مصاحبه نیز پیش رفتیم تا دقیقاً مطمئن شویم یافته دیگری می‌توان به تحقیق اضافه نمود یا خیر. که این مصاحبه‌های اضافی نیز داده جدیدی برای ما حاصل ننمود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با ارائه تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، به مقایسه و بحث میان دستاوردهای این تحقیق و مطالعات نظری انجام شده پرداخته خواهد شد. در ابتدا سعی شده است با توجه به داده‌های مستخرج از مطالعه ضمن بحث درباره علل و زمینه‌های ذهنی و عینی شهروندان تبریزی، به نوع مواجهه آن‌ها با منطقه آزاد و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن بر شهر تبریز از نظر آن‌ها بپردازیم. سپس به شرح مقولات اصلی به دست آمده از این مصاحبه‌ها خواهیم پرداخت. حاصل این فرایند پژوهشی، مدل نظری زیر است که در ادامه به تفصیل شرح داده می‌شود.



شکل ۱. مدل نظری مستخرج از مصاحبه‌ها

شرایط علی

کشور ما در مسیر دستیابی به توسعه در چند دهه اخیر به راهبردها و سیاست‌گذاری‌های مختلف توسعه روی آورده است. برنامه‌های توسعه پنج‌ساله یکی از اصلی‌ترین پیش‌برنده‌های کشور در سطوح گوناگون حداقل در سطح اسنادی بوده است. سیاست‌گذاری‌های کلان همواره با نگاهی به دستیابی به توسعه اقتصادی طرح ریزی شده‌اند و در این میان توجه کمتری به ابعاد اجتماعی و فرهنگی در عمل گردیده است. (به ابعاد اجتماعی فرهنگی در برنامه‌های توسعه مفصل پرداخته شده است اما در عمل توسعه اقتصادی همواره در اولویت بوده است.) در همین راستا همان‌طور که اشاره شد تأسیس مناطق آزاد به عنوان موتور توسعه منطقه‌ای در برنامه اول در دستور کار قرار گرفت تا با رونق گرفتن اقتصاد مناطقی که در مجاورت مرزهای بازرگانی قرار دارند، آثار و نتایج این مناطق آزاد به کل کشور نیز سرایت کند و کشور بتواند از مواهب مورد انتظار آن بهره‌مند گردد.

به این ترتیب، تأسیس مناطق آزاد را نیز می‌توان ذیل اهداف برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌های کلان توسعه‌ای و همچنین در فرایند مدرنیزاسیون حاصل از این برنامه‌ها در نظر گرفت. روند گریزناپذیر مدرنیزاسیون همواره با اقتضائات خاص خود از جمله مراودات اقتصادی و فرهنگی بین‌المللی همراه است. روندی که همان‌طور که در ابتدای این مقاله بحث شد، چه منجر به رشد و ترقی کشورهای در حال توسعه باشد و چه منجر به وابستگی بیشتر آن‌ها به کشورهای مرکز باشد، بدون شک تغییرات گسترده‌ای در بافت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این کشورها به وجود خواهد آورد. مسئله‌ای که در منطقه آزاد ارس به وضوح به چشم می‌آید. تمام این عوامل با توجه به شرایط اقتصادی خاص کشور تحت تحریم‌های سنگین بین‌المللی و تنگناهای به وجود آمده متأثر از آن، منجر به شرایط علی گردیده است که تأثیر به سزایی در دگرگونی‌های شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد ارس دارد. با این حال از شرایط زمینه‌ای حاضر در این موضوع نیز نباید غافل گردید.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای اشاره شده در مدل، حاصل مفاهیم پرتکراری هستند که در مصاحبه با شهروندان تبریزی به آن اشاره شده است و در مقولات مذکور جمع‌بندی گردیده‌اند. از شرایط زمینه‌ای مؤثر در تغییرات به وجود آمده در شهر تبریز، فرهنگ مردم که برگرفته از برداشت‌های ذهنی و عینی خود مردم از زندگی روزمره خودشان است، تأثیر

مستقیمی دارد. مشارکت‌کنندگان چه با اصالت تبریزی و چه در بعضی موارد با اصالت غیر تبریزی، احساس تعلق شدیدی به شهر خود به‌عنوان یک عامل هویت‌بخش دارند. مشارکت‌کنندگان علاوه بر تعریف خود به‌عنوان یک ایرانی سعی در حفظ هویت آذری خود به‌عنوان یک هویت مستقل تحت عنوان یک کل دیگر دارند و این هویت حفظ نمی‌شود مگر با حفظ و تعلق به فضا و مکانی که آن هویت مستقل از آن نشئت می‌گیرد.

به نظر شهروندان، این فرهنگ در زمینه‌های گوناگونی همچون با سلیقه بودن، تمایل به همواره درجه اول بودن و همچنین در موارد جزئی‌تر همچون رانندگی نیز نمایان است. از موارد منفی نیز که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند چشم‌وهم‌چشمی و سخن‌چینی است که آن هم در رفتارهای متفاوتی نمایان می‌شود.

از خصوصیات اخلاقی شهروندان تبریزی این‌طور برمی‌آید که تمایل زیادی به استفاده از کالاهای تجملاتی و لوکس و به نمایش گذاشتن این رفتار دارند. یکی از دلایل این رفتار وفور چشم‌وهم‌چشمی در بین مردم تبریز است که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند؛ و دلیل دیگر در همین راستا وفور سخن‌چینی است که باعث می‌شود مردم برای جلوگیری از انتشار سخنان منفی در رابطه با خود روی به انتخاب‌های تجملاتی و نمایش آن بزنند. رفتار تجملاتی باعث جلوگیری از انتشار سخن‌چینی و در پی آن موجب افزایش چشم‌وهم‌چشمی می‌شود. این چرخه دائماً در حال بازتولید است و هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود.

مردم تبریز در عین وجود احساس تعلق شدید به شهر تبریز، با شهر دیگری نیز احساس نزدیکی و یکپارچگی می‌نمایند. مردم تبریز علاقه شدیدی به کشور ترکیه دارند و بسیاری‌شان این علاقه شدید را به دلیل مشابهت‌های فرهنگی و قومیتی بین خودشان و مردم ترکیه می‌دانند. این در حالی است که این احساس نزدیکی با مردم جمهوری آذربایجان به این شدت نیست، با این توصیف که فرهنگ و زبان مردم آذربایجان بسیار نزدیک‌تر به فرهنگ و زبان مردم شهر تبریز است تا فرهنگ و زبان استانبولی کشور ترکیه. این احساس نزدیکی به کشور ترکیه باعث ایجاد حسرت در بین مردم برای رسیدن به جایگاه کنونی آن کشور با تمامی جاذبه‌های موجود را به همراه داشته است. این موضوع به گونه‌ای رقم خورده است گویی ترکیه بهشت موعود مردم تبریز گشته که مردم از رسیدن به آن کاملاً ناامید هستند. برای توضیح این مسئله چند مثال از مصاحبه‌ها را در زیر می‌آوریم.

خانم ۲۴ ساله خانه از سفر و تجربه خود به ترکیه و همچنین حسرت باقی مانده از عدم رسیدن شهرش به وضعیت کنونی آنجا این طور می گوید:

استانبول و آنتالیا رفتیم خیلی خوبه. خیلی عالی که اینجا هم مثل اونجا بشه ولی نمیشه. خب اینجا اون آزادی رو چه از لحاظ سیاسی و چه از لحاظ مردم وجود ندارد.

عامل جغرافیایی و نزدیکی تبریز به کشور ترکیه عامل مهمی است که سفر به این کشور را مقرون به صرفه می کند و مردم را راغب به سفرهای متعدد به آنجا و حتی خریدهای مقرون به صرفه می نماید. خانم ۲۶ ساله با مدرک فوق لیسانس معماری در این باره می گوید:

برای مسافرت هم بیشتر دوست داریم به ترکیه و آذربایجان برویم. اونجا خریدهامون رو می کنیم و تفریح می کنیم و برمی گردیم و خیلی به صرفه تره.

تبریز به عنوان یک مادر شهر، با توجه به نزدیکی به مرزهای غربی و شمال غربی کشور و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم همواره در طول تاریخ از اهمیت ترانزیتی بالایی برخوردار بوده است. این موقعیت جغرافیایی و ارتباط با کشورهای اطراف، طبیعتاً شرایط متفاوتی را رقم می زند. گذر کالاهای خارجی مانند کالاهای چینی از شرق به غرب و کالاهای ترکیه ای از غرب به شرق باعث شده که تبریز همواره از این موضوع متنعم شود. تأسیس منطقه آزاد ارس نیز این روند را قوت بخشیده است. موقعیت جغرافیایی تبریز یکی از دلایلی است که منجر به تغییر در داخل شهر متأثر از تحولات بیرونی است.

در اکثر خانه های مردم تبریز که گیرنده های ماهواره ای وجود دارد، دسترسی به شبکه های ترکیه رواج بسیار بالایی دارد تا جایی که کودکان اکثر خانواده ها پیش از آنایی با زبان فارسی اکثراً با زبان استانبولی آشنا می شوند. در تبریز استقبال از شبکه های ترکیه ای حتی از شبکه های رسانه ملی نیز بیشتر است و همچنین استقبال کمی از شبکه های فارسی زبان خارجی به عمل می آید. آنچه در رسانه های ترکیه ای به نمایش درمی آید تصویری رتوش شده از زندگانی لوکس و بی دغدغه خانواده های ترکیه ای است که از سبک زندگی ای کاملاً غربی با روابط بی چهارچوب تعیین شده است. این تصویر رسانه ای در عصری که رسانه ها قدرت بازنمایی هر چیزی را آن طور که خود می خواهند دارند، بی گمان تأثیر بسیاری در افکار و رفتار مخاطبان می گذارد. ما در اینجا به بحث تعمد انتقال پیام رسانه ای از مبدأ و یا غیر تعمدی بودن آن وارد نمی شویم. آن چیز که مسلم است تأثیر رسانه را در دنیای امروز، نمی توان نادیده گرفت.

شهر تبریز که تا پیش از این با کارخانه‌های صنایع سنگین و نیمه سنگین همچون تراکتورسازی، ماشین‌سازی، فولاد و کارخانه‌های فرآوری معادن طبیعی مس و روی و طلا به یک شهر صنعتی نیز شناخته می‌شد، حال با تغییر محسوسی مواجه شده است. احداث سه پاساژ مدرن بسیار عظیم، رژه ماشین‌های لوکس خارجی که حتی دیدن آن‌ها در کشورهای اروپایی نیز همه را شگفت‌زده می‌کند و جولان اجناس ترکیه‌ای در مغازه‌ها و پیروی از مدلینگ غربی کشور همسایه یعنی ترکیه، همگی تبریز را به یک شهر مصرفی تبدیل کرده است؛ برای مثال طبق آمار رسمی سازمان منطقه آزاد ارس سالانه به‌طور میانگین ۷۰۰ دستگاه اتومبیل لوکس از این منطقه وارد شده است که فقط اجازه تردد در محدوده تعیین شده منطقه آزاد را دارند (کمیسیون اقتصادی مجلس، ۱۳۹۶).

یکی دیگر از مقولاتی که به ما در شناخت علایق و سلاقی تبریزی‌ها در جهت واکاوی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در زندگی روزمره کمک می‌کند، خرید کردن، تفریحات و میزان و نحوه استفاده آن‌ها از فضاهای گوناگون شهری است. فضاهایی که با رونق گرفتن منطقه آزاد ارس در تبریز گسترش یافته‌اند و سهم به سزایی از محیط‌های عمومی شهری را به خود اختصاص داده‌اند. محل خرید و انتخاب برند کالاها و همچنین استفاده از فضاهای فرهنگی و تفریحی بخش عظیمی از رفتار شهروندان را روشن می‌نماید.

در شهرهای مصرفی، خرید و مصرف هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد؛ به عبارت دیگر افراد مصرف می‌کنند تا شناخته شوند، تا به حیات اجتماعی‌شان ادامه دهند و در نهایت برای اینکه در شهر هویت پیدا کنند. در جنبه ساختاری نیز نمادها تیپولوژی شهری را دگرگون می‌کنند و هویت متفاوتی را به وجود می‌آورند. این مسئله همان‌طور که هاروی (۱۳۹۱) یادآور می‌شود منجر به تولید فضا و زمانی مستقل، تحت تأثیر فرماسیون اجتماعی جدید می‌شود. این فضا و زمان، هویتی جدید برای شهر می‌آفریند که در گسست با هویت گذشته قرار دارد.

بررسی شرایط زمینه‌ای از این جهت ضروری بود که تا حد زیادی تمایلات و سلاقی مردم تبریز را روشن می‌نماید و حتی به آن‌ها شکل می‌دهد. پس از بحث درباره شرایط زمینه‌ای در نوع نگاه مستخرج از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و به نوعی آشنایی با این کانتکس مهم که نقش به سزایی در شکل‌دهی به پاسخ به سؤالات مصاحبه و همچنین برداشت‌های ارزشی عینی و ذهنی مردم تبریز از شرایط اجتماعی و فرهنگی شهر خودشان تحت تأثیر منطقه آزاد دارد، حال ضروری به نظر می‌رسد که به پیامدها

و مقولات اصلی و مرکزی به دست آمده در این تحقیق بپردازیم. در خلال شرایط علّی و زمینه‌ای تأثیرگذار در پیامدهای منطقه آزاد ارس در شهر تبریز، فضا و زمان نیز به عنوان شرایط مداخله‌گر عنصر همواره حاضر در این بحث است که به آن بازخواهیم گشت.

پیامدها

از پیامدهایی که از خلال نظرات مشارکت‌کنندگان و همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده می‌توان به آن اشاره کرد، زیبایی ظاهری شهر تبریز است.

برای مثال آقای ۶۰ ساله با مدرک لیسانس معتقد است:

منطقه آزاد رو تأسیس کردن که واردات و صادرات از اونجا بهتر انجام بشه.

ولی خب بیشتر داره جنس‌های ترکیه‌ای میاد. برای تبریز خوب شده چون این

اجناس ارزون هستن و با کیفیت. مثلاً این ماشین‌های خارجی هم خوبن و

هم ارزان و مردم هم می‌خرند. همین چیزها چهره شهر رو زیباتر کرده.

با توجه به تشدید روند مدرنیزاسیون شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد ارس و الگوبرداری از شهرهای مدرن غربی، شکل ظاهری شهر از نظر مشارکت‌کنندگان زیباتر شده است. این یکی از عواملی است که باعث گردیده شهروندان تبریزی ارزیابی مثبتی از تأسیس منطقه آزاد داشته باشند که دور از ذهن نیز نیست. شهر تبریز به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی کشور، دارای چندین میراث تاریخی و فرهنگی مهم است که نمای هر کدام از این میراث‌های تاریخی و فرهنگی به شهر تبریز هویتی تاریخی و فرهنگی اصیلی برگرفته از اعماق سرگذشت‌های سیاه و سفیدی که بر این شهر گذشته، بخشیده است. اما با رونق گرفتن منطقه آزاد ارس در مجاورت این شهر و ورود اجناس لوکس و تجملاتی و رشد مجموعه‌های مدرن در شهر، بافت تاریخی و فرهنگی شهر تغییر یافته است و شهر از یک شهر تاریخی و همچنین صنعتی به یک شهر مصرفی مطلق تبدیل شده است. ظواهر این امر به وفور در گسترش پاساژهای بزرگ و مدرن مانند پاساژ لاله پارک و اطلس، ایجاد مناطق تفریحی مصنوعی مانند دریاچه مصنوعی عینالی و جولان اتومبیل‌های لوکس و گران‌قیمت که فقط اجازه تردد در محدوده منطقه آزاد را دارند و غفلت از آثار و ابنیه تاریخی شهر نمایان است.

این دگرگونی هویتی نه تنها شهر بلکه همچنین مردم تبریز را هم تحت تأثیر خود قرار داده است. مردمان خطه آذربایجان که از قدیم‌الایام با توجه به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی آن منطقه به مردمانی سخت‌کوش و اهل کار و تولید و تلاش شهره بوده‌اند، حال با قرار گرفتن در شرایط فضایی و زمانی جدید بیشتر به سمت مصرف‌گرایی

تمایل پیدا کرده‌اند زیرا بخش عمده‌ای از هویت آن‌ها در چشم‌وهم‌چشمی‌های شهر مصرفی تشکیل می‌یابد و چاره‌ای جز قرار گرفتن در این پروسه ندارند.

بحث پیرامون مقوله اصلی: عقل معاش

پیاپی سازی و تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته از مردم شهر تبریز، نشان‌دهنده این امر است که «عقل معاش» به شدت در تمامی سطوح زندگی و لایه‌های مختلف آن قابل مشاهده می‌باشد. عقل معاش به معنی حسابگری سود و زیان و انتخاب به صرفه‌ترین حالت ممکن حتی در جزئی‌ترین مسائل زندگی روزمره است. مردم تبریز در خریدهای خود علی‌رغم میل به مصرف کالاهای خارجی، توجه زیادی به مقرون به صرفه بودن کالایی که می‌خرند، دارند. اکثر آن‌ها از مفهوم «به صرفه بودن» در پاسخ به سؤالات خریدشان اشاره کرده‌اند. حتی این مقوله در انتخاب مقصدهای گردشگری و اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان به عینه دیده می‌شود. مشارکت‌کنندگان توجیه سفرهای متعدد خود به کشور ترکیه را «به صرفه بودن» این سفر از لحاظ اقتصادی و نزدیکی جغرافیایی است.

آقا ۲۶ ساله خود اظهار می‌کند که از طریق غیرقانونی از ترکیه لباس وارد کشور می‌کند این گونه اظهار نظر می‌کند:

من از ترکیه جنس وارد می‌کنم. بیشتر لباس. میرم خریدم رو می‌کنم میام مرز به این باربرها هستن پول میدیم بار رو از مرز رد می‌کنند و تحویل می‌دهند. لباس‌ها رو هم تبریز پخش می‌کنم و هم تهران می‌فرستم. زنجان و اصفهان هم مشتری دارم. با این وضع بازار و اوضاع دلار تصمیم گرفتم برم ترکیه کار کنم خیلی به صرفه‌تر از اینجاست. یه مغازه اونجا اجاره کنم راحت می‌تونم کار کنم.

همچنین در مصرف کالاهای لوکس همچون ماشین‌های خارجی وارد شده از منطقه آزاد ارس نیز این مقوله به صورت مستقیم دخیل است. کیفیت بالا و هزینه تمام شده متناسب با کیفیت اتومبیل‌های خارجی مردم را متقاعد می‌کند که در مقابل اتومبیل‌های کم کیفیت داخلی که قیمتشان هیچ تناسبی کیفیتشان ندارد، گزینه‌ای را انتخاب کنند که عقل به سادگی به آن دستور می‌دهد.

مسئله بسیار واضح و روشن است؛ مصاحبه‌های تهیه شده به ما نشان می‌دهند که مردم به دور از در نظر گرفتن مسائل نظری و ایدئولوژیک، در انتخاب‌های خود دائم از «عقل معاش» بهره برده و در ساده‌ترین حد ممکن از محاسبات، در انتخاب خود در

همه زمینه‌های گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که منفعت شخصی آن‌ها از هر لحاظ در آن است. حتی مصرف‌نمایشی و کسب سرمایه اجتماعی در مورد مطالعه ما نیز ذیل این مقوله قرار می‌گیرد. بدین معنی که مشارکت‌کنندگان بدین اشاره می‌کردند که می‌ارزد کمی بیشتر هزینه کرد و لباس خوب یا رستوران خوب و یا کالای برند خرید. همان‌طور که اشاره گردید محاسبات عقل معاش به‌وضوح قابل مشاهده است.

این موضوع اگرچه با در نظر گرفتن نفع شخصی و رشد فردگرایی منفعت اجتماعی را به خطر می‌اندازد اما نشان می‌دهد که هراندازه ما برای امر فرهنگ‌سازی و درونی کردن ارزش‌های اجتماعی تلاش نماییم اما بستر آن را فراهم نماییم به نتیجه مطلوبی دست نخواهیم یافت.

نکته جالب توجه این است که بیش از نیمی از مشارکت‌کنندگان متوجه این امر هستند که خرید کالای داخلی می‌تواند به رشد تولید در داخل و رشد اقتصادی خود و کشورشان انجامد ولی به‌صورت قانع‌کننده‌ای از کیفیت و قیمت تمام‌شده‌ای که به نفع خود نباشد استقبال نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند کالای خارجی مصرف کنند. این مسئله ما را به مقوله اصلی بعدی رهنمون می‌سازد.

بحث پیرامون مقوله اصلی: اولویت مصرف بر تولید

همان‌طور که اشاره شد تبریز که تا سال‌ها پیش یک شهر صنعتی با مردمانی سخت‌کوش و متعصب بود، حال با تغییر و تحولات صورت گرفته و قدم‌گذاران در مسیر مدرنیزاسیون موجب تغییرات هویتی گشته است. در این چرخه‌المان‌های شهری و مکان‌ها و به‌طور کلی تیپولوژی شهر، تأثیر مستقیمی در جریان هویت‌سازی شهر دارند. کم‌توجهی به میراث فرهنگی و تاریخی شهر تبریز در کنار رشد مجموعه‌های مدرن در شهر چنان تغییرات بنیادی‌ای ایجاد کرده است که توجه هر فردی را که تا پیش از این یک‌بار به تبریز سفر کرده است را جلب می‌نماید.

برای مثال خانم ۲۶ ساله فوق‌لیسانس معماری معتقد است:

از وقتی منطقه آزاد راه افتاده به کل بافت شهر عوض شده. چون من خودم معماری خوندم متوجه میشم که چقدر نمای ساختمان‌ها و المان‌های شهری تغییر کرده. وجود همین ماشین‌های خارجی کلی چهره شهر رو تغییر داده. هرکی وارد تبریز میشه و اینا رو می‌بینه فکر می‌کنه وارد یه شهر اروپایی شده. خب اینا برای شهرمون خوبه دیگه.

یا مثال دیگر آقای ۳۴ ساله نیز که حجره‌دار فرش در بازار تبریز هستند و همچنین

صادرات نیز به کشورهای مختلف انجام می‌دهد می‌گوید:

متأسفانه ورود فرش‌های خارجی بازار فرش تبریز رو خراب کرده. خارجی‌ها با همین مواد اولیه ما مثل کلاف‌های ابریشمی و پشمی که ما فرش دستباف می‌بافیم، اونا فرش ماشینی می‌بافند عین دستباف؛ هرچند اونی که اینکاره باشه فرش رو می‌فهمه ولی خب این اجناس بازار را خراب کرده و اکثراً هم در فرش‌فروشی‌های شیک دیده میشه نه تو فرش‌فروشی‌های اصیل. دیگه کارگاه‌های فرش‌بافی هم دارند از کار می‌افتند با این وضعیت..

همان‌طور که هاروی از قول گیدنز می‌نویسد: «ما فاقد دستگاه مفهومی هستیم که بتواند فضا و کنترل آن را در نظریه اجتماعی ادغام کند» (هاروی، ۱۳۹۲: ۱۴). از دید هاروی زمان و فضا هر دو باید به‌سان مقولات اساسی تجربه انسانی در نظر گرفته شوند؛ بنابراین از دید هاروی برای فهم فضا باید فرایندها و پرتکس‌های مادی را بکاویم که مبنایی را برای زندگی اجتماعی شکل می‌دهند (ژلنیتس، ۱۳۹۶: ۲۱۰).

بر این اساس تأسیس و رونق گرفتن منطقه آزاد ارس به‌عنوان یک پدید اقتصادی، عاملی محسوب می‌گردد که این تغییرات هویتی را شتاب بخشیده است. این مسئله مهم و پیچیده در عوامل انگیزشی مردم تبریز نیز به چشم می‌آید. مشارکت‌کنندگان بالای شصت سال تأکید زیادی به تاریخ و غیرت و تعصب مردم تبریز دارند و معتقدند همواره سخت‌کوشی آن‌ها عاملی بوده است که شهر تبریز را تحت عنوان مرکز ثقل تولید کالاهای اساسی شاخص می‌نموده است. اما انگیزه جوانان برای مصرف دائماً به‌سوی خرید و مصرف و مشاغل خدماتی و همچنین سفرهای خارجی است. این میل به مصرف باعث تولید فورم‌اسیون اجتماعی براساس مصرف شده است. این یک مسئله جدید است که همان‌طور که گفته شد از مصاحبه‌ها نیز قابل برداشت است و ما آن را با عنوان مقوله «اولویت مصرف بر تولید» ذکر کرده‌ایم. اولویت مصرف بر تولید هم بر فضاهای شهری و هم بر بعد انگیزشی و هم بر بعد رفتاری مردم شهر تبریز سایه افکنده است. این مقوله را از زاویه دیگری نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد که در مقوله بعد به آن اشاره می‌نماییم.

بحث پیرامون مقوله اصلی: هویت مصرفی

مفهوم مصرف اما تبدیل به یکی از مفاهیم اصلی جوامع امروز شده است. همان‌طور که بودریار مطرح می‌کند: «کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه

تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۳). در دوران مازاد تولید سرمایه‌داری چاره‌ای جز افزایش نیاز به مصرف وجود ندارد تا این مازاد در بالاترین حد خود به مصرف برسد. در این حالت مصرف جنبه‌های گوناگونی چه از جنبه دلایل و چه از جنبه نتایج به خود می‌گیرد.

با استناد به بودریار (۱۳۹۰) می‌توان گفت مصرف نظامی از ارزش‌ها به وجود می‌آورد که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و همچنین با مصرف هویت کسب می‌کند. این مقوله تأکید می‌کند که انسان‌ها مصرف می‌کنند تا دیده شوند و از قافله مصرف‌کنندگان جا نمانند. مصرف برای افراد هویت می‌آفریند. این موضوع که افراد چه چیزی مصرف می‌کنند، در کجا مصرف می‌کنند، دقیقاً به چه گونه مصرف می‌کنند و چه میزان مصرف می‌کنند همگی از عواملی است که افراد برای کسب هویت به صورت نظام‌مند به آن عمل می‌کنند.

آقای ۳۲ ساله بافتخار خاصی نسبت تغییرات شهر تبریز سخن می‌گوید. او تفاخر زیادی به آمریکایی بودن ماشین‌های وارداتی می‌کند که حتی در تهران هم دیده نمی‌شوند. او می‌گوید:

منطقه آزاد رو زدن که ما با کشورهای همسایه راحت‌تر ارتباط داشته باشیم. نمی‌دونم شما قبل از منطقه آزاد هم تبریز اومدید یا نه ولی الان می‌بینید عجب ماشین‌هایی اومده. کیف می‌کنید. (در پاسخ به اینک این ماشین‌ها در تهران هم هست): اونا هیچکدوم آمریکایی نیست! شما تو تهران فورد و جی ام سی و شورلت نمی‌بینید یا خیلی کم می‌بینید. مگر اینکه گذر موقت یکی دوتا. از وقتی منطقه آزاد شده خیلی پیشرفت کرده؛ تبریز این تو زندگی ما هم نمایان است.

این پدیده به شکل عریانی در شهر تبریز به نمایش درمی‌آید. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق تأکید بسیاری بر خصوصیت اخلاقی چشم‌وهم‌چشمی در بین مردم تبریز و همچنین اهمیت بالای نظرات دیگران کرده‌اند. این موضوع زمینه‌ساز میل به مصرف جنون‌آمیز در مردم جهت خودنمایی و تفاخر در جامعه و در نتیجه کسب هویت اجتماعی می‌شود.

ما این پدیده را با مقوله «هویت مصرفی» عنوان کرده‌ایم که اشاره به مفاهیمی همچون «چشم‌وهم‌چشمی»، «سخن‌چینی»، «خودنمایی» و «تفاخر» دارد. با فراهم

شدن زمینه مصرف و وفور کالاهای مختلف، افراد سعی می‌کنند که مصرف کنند تا در وهله اول حضور خود در جامعه را اثبات کنند و در وهله بعدی هویت طبقاتی خود را به اثبات برسانند. در نتیجه در اینجا، بحث ما از دو گونه از نتایج مصرف است: اول اینکه افراد ثابت کنند وجود دارند و در جامعه نقش آفرینند و دوم اینکه افراد ثابت کنند چه هستند و در چه جایگاهی قرار دارند. با این توصیف بحث بسیار مهم‌تر از آن چیزی است که می‌پنداشتیم. اینکه افراد حتی وجود خودشان را در جامعه با مصرف به اثبات برسانند امری است مختص دوران حاضر که با آنچه از عصر تولید در قرن ۱۹ و ۲۰ سراغ داریم به کلی متمایز است.

بحث پیرامون مقوله اصلی: مصرف‌گرایی تجملاتی

مقوله «مصرف‌گرایی تجملاتی» مقوله محوری است ما نهایتاً از تحلیل مصاحبه‌ها و مفاهیم استخراج شده از آن‌ها، به آن رسیده‌ایم. این مقوله از دو بخش تشکیل شده است که اولی از نتیجه‌ای نشئت گرفته است که منطقه آزاد مستقیماً در آن مؤثر بوده و بخش دوم از خصوصیات اخلاقی نشئت گرفته که شرکت‌کنندگان چه تبریزی و چه غیرتبریزی به آن اشاره کرده‌اند.

نکته‌ای که شایسته است به آن توجه شود این است که اکثر مشارکت‌کنندگان به این مطلب اشاره کرده‌اند که سعی می‌کنند حتی اگر کم خرید می‌کنند، اجناس لوکس خرید کنند. این قضیه به ما نشان می‌دهد مصرف کافی نیست بلکه این مصرف باید لوکس باشد تا افراد را در طبقه بالا به نمایش درآورد.

مجموع این عوامل منجر گردیده که کارخانه‌های صنعتی اطراف شهر تبریز که تولیداتشان عمده‌تاً توان رقابت با محصولات خارجی را ندارند از رونق افتاده و در پی آن جوانانی که فرصت‌های شغلی‌شان از این کارخانه ایجاد می‌گردید نیز در وضعیت مناسبی از لحاظ اشتغال نداشته باشند. همچنین رونق اقتصادی مدنظر منطقه آزاد که می‌بایست مبتنی بر رشد صنعتی و تولید در منطقه باشد، تحت تأثیر رشد واردات بی‌رویه که اشاره گردید، با نقطه ایدئال فاصله بسیاری گرفته است.

با این حال به نظر می‌رسد تمامی شهروندان تبریزی به این روند علاقه‌مند هستند و به شدت از آن راضی هستند. بدین ترتیب می‌توان گفت جدا از بحث‌های مبنایی و نظری در رابطه با مدرنیزاسیون، این روند اجتناب‌ناپذیر است و گریزی حداقل تا به امروز از آن تصور نمی‌شود. تنها راه پیش رو استفاده از تجربه چندین ساله کشورهای گوناگون است که در این مسیر قدم برداشته‌اند و استفاده از مزایای روندهای طی شده و جلوگیری از معایب آن است.

نتیجه‌گیری

در این بخش سعی خواهد شد با نگاهی به تحلیل‌های انجام‌شده، ضمن جمع‌بندی دستاوردهای این مطالعه، به تغییرات تیپولوژی شهری تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد پرداخته شود و سپس با توجه به داده‌های مستخرج از مطالعه ضمن بحث درباره علل و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شهروندان تبریزی، به نوع مواجهه آن‌ها با منطقه آزاد و تأثیرات آن بر شهر تبریز از نظر آن‌ها بپردازیم.

ما در این تحقیق به‌هیچ‌وجه به دنبال این نبوده‌ایم که به شکلی تقلیل‌گرایانه اثبات نماییم که عامل تمام این تغییرات گسترده در شهر تبریز، تأسیس منطقه آزاد ارس است و به این نکته آگاهیم که این ادعا می‌تواند فاقد اعتبار علمی باشد و از جامعیت و مانعیت کافی برخوردار نباشد. لذا عقیده‌مندیم که منطقه آزاد ارس یکی از عوامل اصلی شتاب‌بخش و زمینه‌ساز این تحولات بوده و نقش بسزایی را ایفا نموده است. سؤال اصلی تحقیق این بود که منطقه آزاد ارس چه تأثیرات اجتماعی فرهنگی در شهر تبریز دارد؟ همان‌طور که در مقولات اصلی بحث نمودیم، تحلیل مصاحبه‌ها و مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که منطقه آزاد ارس موجب دگرگونی بنیادین شهر تبریز و پررنگ شدن میل به مصرف در بین مردم شهر تبریز انجامیده است. ازجمله پیامدهایی که با عنوان تأثیرات اجتماعی-فرهنگی شهر تبریز بیان گردید می‌توان به زیبایی‌های ظاهر شهری، گسترش هویت مصرفی، اولویت مصرف بر تولید، مصرف‌گرایی تجملاتی، دگرگونی هویتی شهر تبریز، وضعیت نامساعد کارخانه‌های اطراف، افزایش بیکاری جوانان و تضعیف اقتصاد داخلی اشاره نمود.

مناطق آزاد از ابتدا به‌عنوان راهکاری برای توسعه کشورها در قالب استراتژی‌هایی چون استراتژی توسعه صادرات به‌جای راهبرد جایگزین واردات و استراتژی استفاده از اصل مزیت نسبی و راهبرد به‌کارگیری تجارت خارجی به‌عنوان عامل محرکه توسعه در نظر گرفته شدند. اما آنچه یافته‌های تحقیق به ما نشان می‌دهد هیچ‌یک از این سه استراتژی که در هدف‌گذاری مناطق آزاد ذکر شده‌اند در منطقه آزاد ارس تحقق نیافته‌اند و برعکس این منطقه تبدیل به محدوده‌ای جهت افزایش واردات و عدم توجه به مزیت نسبی و یک‌طرفه شدن تجارت خارجی بر اساس واردات انجامیده است.

بر این اساس تأسیس و رونق گرفتن منطقه آزاد ارس به‌عنوان یک پدیده اقتصادی، عاملی محسوب می‌گردد که تغییرات هویتی را در شهر تبریز شتاب بخشیده است. همان‌طور که هاروی (۱۳۹۱، ۱۳۹۳) یادآوری می‌کند، نمی‌توان به فضا و زمان،

معانی عینی مستقل از فرایندهای مادی نسبت داد و تنها از طریق بررسی فرایندهای مادی است که می‌توان به‌درستی مفاهیم مقولات زمان و فضا را بنیان نهاد. فضاهای جدید بالطبع معانی ذهنی جدیدی با خود به همراه می‌آورد و شرایط اجتماعی متفاوتی را خلق می‌کند. منطقه آزاد نیز باعث تولید فرماسیون اجتماعی‌ای گشته است که باعث رشد چشم‌گیر مصرف و خدمات مصرفی و مشاغل خدماتی در شهر تبریز شده است. این مسئله مهم و پیچیده در عوامل انگیزشی مردم تبریز نیز به چشم می‌آید. انگیزه شهروندان شهر تبریز برای مصرف دائماً به‌سوی خرید و مصرف و مشاغل خدماتی و همچنین سفرهای خارجی است. این میل به مصرف باعث تولید فرماسیون اجتماعی براساس مصرف شده است. اولویت مصرف بر تولید، هم بر فضاهای شهری و هم بر بعد انگیزشی و هم بر بعد رفتاری مردم شهر تبریز سایه افکنده است.

با استناد به بودریار (۱۳۹۰) می‌توان گفت مصرف نظامی از ارزش‌ها به وجود می‌آورد که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و همچنین با مصرف هویت کسب می‌کند. این مقوله تأکید می‌کند که انسان‌ها مصرف می‌کنند تا دیده شوند و از قافله مصرف‌کنندگان جا نمانند. مصرف برای افراد هویت می‌آفریند. این موضوع که افراد چه چیزی مصرف می‌کنند، در کجا مصرف می‌کنند، دقیقاً به چه گونه مصرف می‌کنند و چه میزان مصرف می‌کنند همگی از عواملی است که افراد برای کسب هویت به‌صورت نظام‌مند به آن عمل می‌کنند. این امر نهایتاً منجر به‌وجود آمدن «هویت مصرفی» می‌شود که حاصل این تغییرات بنیادین در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز متأثر از منطقه آزاد ارس است.

شرایط علی و زمینه‌ای فرهنگی و اجتماعی ذکرشده مردم شهر تبریز نیز این شرایط را پیش‌ازپیش محیا می‌نماید. بااین‌حال شهروندان شهر تبریز از تغییرات اتفاق افتاده احساس رضایت دارند. به همین دلیل این روند خواه عامدانه یا غیرعامدانه و خواه مثبت یا منفی روندی گریزناپذیر قلمداد می‌گردد. روندی که در ادامه مسیر توسعه همان‌طور که اشاره شد اقتضائات فرهنگی خود را به همراه دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- استراس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبانی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استیک، رابرت (۱۳۷۹). هنر پژوهش موردی، ترجمه محمدعلی رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- ژلنیتس، آندری (۱۳۹۶). فضا و نظریه اجتماعی، ترجمه آیدین ترکمه. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). اصول و روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و علوم انسانی.
- فتح‌اللهی، سعید (۱۳۷۷). مناطق آزاد ایران، تجربه‌ای ناکام و ضرورت بازنگری اساسی، مجله فرهنگ و تعاون، ۵ (۲)، ۱۹۷-۲۳۲.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۴). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: انتشارات فرهنگ جاوید.
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۳). جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- مارشال، کاترین، راس من، گرچن (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۱). تاریخ مختصر نئولیبرالیسم، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: انتشارات دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲). شهری شدن سرمایه، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۳). وضعیت پسا مدرنیته؛ تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: انتشارات پژواک.
- Aradona, A. (2005). Performance of Export Processing Zones: A Comparative Analysis of India. Sri Lanka and Bangladesh, Indian Council for Research on International Relations.
- Baudrillard, J2011). . *The Consumer Society: Myths and Structures*. Translated by Pirooz Izadi. Tehran: Third Publishing. [In Persian]
- Blaikie, N2005). . *Designing Social Research*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Nei Publishing. [In Persian]
- Bourdieu, P. (1997). *The Forms Of Capital*. London: Oxford University press.
- Fathollahi, S1998). . *Iran's Free Trade Zones: A Failed Experience and the Necessity of Fundamental Review*. Farhang va Ta'avon Journal, 5(2), 197-232. [In Persian]
- Golmohammadi, A2014). . *Globalization, Culture, and Identity*. Tehran: Nei Publishing. [In Persian]
- Harvey, D2012). . *A Brief History of Neoliberalism*. Translated by Mahmoud Abdollahzadeh. Tehran: Dat Publishing. [In Persian]

- Harvey, D(2013) .). *The Urbanization of Capital*. Translated by Aref Aghvami Moghaddam. Tehran: Dat Publishing. **[In Persian]**
- Harvey, D(2014) .). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Translated by Aref Aghvami Moghaddam. Tehran: Pejvak Publishing. **[In Persian]**
- Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. London: Edward Arnold.
- Kazemi, A(2015) .). *Loitering and Everyday Life in Iran*. Tehran: Farhang Javid Publishing. **[In Persian]**
- Marshall, C. & Rossman, G(2002) .). *Designing Qualitative Research*. Translated by Ali Parsaeian & Seyyed Mohammad Erabi. Tehran: Office of Cultural Research. **[In Persian]**
- Sarukhani, B(2002) .). *Principles and Methods of Research in Social Sciences*. Tehran: Institute for Cultural Studies and Humanities. **[In Persian]**
- Stake, R(2000) .). *The Art of Case Study Research*. Translated by Mohammad Ali Rafiee. Tehran: Office of Cultural Research. **[In Persian]**
- Strauss, A. & Corbin, J(2008) .). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Translated by Biouk Mohammadi. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. **[In Persian]**
- Van Zoonen. L. (2002). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication.
- Waters. M(1995) .). *Globalization*. London: Routledge.
- Zelenev, A(2017) .). *Space and Social Theory*. Translated by Aidin Torkameh. Tehran: Scientific and Cultural Publishing. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی