

سرایت کالایی‌سازی و بازار به عرصه حیات اجتماعی؛ مروری سیستماتیک بر مقالات منتشر شده در ایران

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2025.64785.1836 شناسه دیجیتال:

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۹

مهلا محمدی^{۱*}
حسین میرزایی^۲

چکیده

گسترش سرمایه‌داری و سرایت منطق اقتصادی به عرصه‌های غیراقتصادی زندگی اجتماعی و پیامدهای عدیده‌ای که به همراه دارد، اهمیت توجه به کالایی‌سازی را برجسته می‌کند. از این‌رو در تحقیق حاضر به شیوه سیستماتیک به مرور ۱۰۴ مقاله داخلی پیرامون کالایی‌سازی پرداخته شد تا عرصه تسری کالایی‌سازی روشن گردد. یافته‌ها نشان داد موضوعات تحت سرایت کالایی‌سازی در ۵ دسته فرهنگی، زمین و مسکن، اجتماعی، سلامتی و محیط زیست قرار می‌گیرند. همچنین روند انتشار مقاله‌ها نیز نشان داد که از میانه دهه ۱۳۹۰ به بعد، نرخ شیوع و همه‌گیری کالایی‌سازی در حوزه علم، دانش و آموزش عالی، مسکن، زمین و فضا و سلامت افزایش یافته است. جهت ارائه درک جامع‌تر از این حوزه، به کتابسنجی ادبیات خارج کشور پرداختیم که یافته‌های همزمانی کلمات کلیدی در ۵ خوشه قرار گرفتند که غالباً حول محور موضوعات کالایی‌سازی (مانند زمین، مسکن، سلامت، محیط زیست)، کنشگران دخیل در کالایی‌سازی (نتولیبرالیسم و سرمایه‌داری، سیاستگذاری‌ها و مداخله‌های دولتی) و پیامدهای کالایی‌سازی (رفاه، عدالت، توسعه نامتوازن) بوده است. با توجه به هدف‌گذاری کالایی‌سازی بر آموزش، مسکن و بهداشت، به عنوان نیازهای اساسی افراد که می‌تواند مانعی جدی بر نیل به ابعاد چهارگانه سلامت، تحقق عدالت اجتماعی، رفاه عمومی و توسعه کشور باشد، ضروری است که با اتخاذ سیاست‌ها و رویکردهای مناسب، از تداوم و تعمیق این فرآیند جلوگیری شود.

واژگان کلیدی: کالایی‌سازی، مرور سیستماتیک، کتابسنجی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، ایمیل:

mahla.mohammadi@alumni.um.ac.ir

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، ایمیل:

hmirzaei@um.ac.ir

بیان مسئله

از نگاه بورديو، جامعه متشکل از میدان‌های چهارگانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین می‌باشد که هر کدام حامل سرمایه اختصاصی خود بوده و نیز شامل کنشگرانی می‌باشند که کنش‌های خود را در هر میدان بر اساس اقتضائات آن شکل می‌دهند. یکی از میدان‌های مورد توجه بورديو، میدان اقتصادی است که دال محوری آن سرمایه اقتصادی و قواعد ناظر بر آن، قواعد خرید و فروش و مبادله میان عرضه‌کننده و تقاضاکننده می‌باشد. در میدان اقتصادی، پول یا کالا یا هر نوع عینیت مادی، به شکل کالا و خدمات مورد مبادله قرار می‌گیرد. اما به تدریج و با گسترش سرمایه‌داری، منطق حاکم بر میدان‌ها و کارکرد آنها تغییر کرده و جامعه با نوعی امتزاج میدانی روبرو شده است؛ به این معنا که کالایی‌سازی در معنای سنتی و گذشته آن که به تحولات اقتصادی مرتبط با میدان بازار اشاره داشت و دامنه آن محدود به میدان اقتصادی بود، امروزه تغییر یافته و با ورود به سایر میدان‌ها، جامعه را با مسئله کالایی‌سازی روبرو ساخته است.

کالایی‌سازی به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در حوزه مطالعات علوم اجتماعی و اقتصادی، به فرایند تبدیل شدن عناصر و پدیده‌های مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، به کالاهایی با ارزش اقتصادی است که پیش از این در حوزه غیرتجاری و غیراقتصادی جای داشتند (بلک^۱، ۲۰۲۰). در واقع، ماحصل فرایند کالاسازی یک پدیده، دگرگونی ماهیت امر غیرقابل خرید و فروش، به امر قابل خرید و فروش و مورد معامله در بازار می‌باشد. در این خصوص می‌توان به نیروی کار، منابع طبیعی و حتی روابط اجتماعی اشاره داشت که با انفصال از زمینه اصلی و ماهیت خود، وارد میدان اقتصاد شده و به عنوان کالایی در بازار مبادلات مورد معامله قرار می‌گیرد (الیور و رایینسون^۲، ۲۰۱۷؛ بلک، ۲۰۲۰).

وایودین^۳ (۲۰۱۷) کالایی‌سازی را به عنوان *ابرتجاری‌گرایی*^۴ در جهان معاصر نام می‌برد که منعکس‌کننده روندهای گسترده‌تری در سرمایه‌داری کنونی جهانی و به منزله مشاهده پدیده‌های اجتماعی از دریچه بازار است. از نگاه وی، در جهان حاضر سرمایه‌داری با پدیده کالایی‌سازی، به گسترده‌ترین عرصه زندگی تبدیل یافته است. در این میان گروبان و فیکس^۵ (۲۰۲۲) کالایی‌سازی را تسری و اشاعه ارزش‌های بازار در زندگی اجتماعی می‌دانند که سبب تضعیف ارزش‌های زندگی اجتماعی می‌گردد. این دیدگاه نشان‌دهنده تغییراتی است که به موجب آن بسیاری از ابعاد زندگی اجتماعی، از جمله آموزش، بهداشت، روابط فردی و فرهنگی، فراغت و ...، به عنوان کالاهایی برای خرید و فروش در نظر گرفته می‌شوند.

1. Belk

2. Oliver & Robison

3. Wahyudin

4. hyper-commercialism

5. Gruban & Feix

کالایی سازی هرچند که کارکردهای مطلوبی همراه دارد، خصوصاً در بعد زیست محیطی که با جایگزینی انرژی هسته‌ای با سوخت‌های فسیلی در تولید برق، منجر به کاهش قابل توجه هزینه‌ها و تغییر به سمت روش‌های تولید کارآمدتر می‌شود (پترسون و تیلر^۱، ۲۰۲۴)، اما کژکاردهایی در سه سطح خرد، میانه و کلان دارد که وجه مسئله‌مند بودن آن را برجسته ساخته است. در سطح خرد، کالایی سازی به تغییر در روابط اجتماعی میان افراد منجر می‌شود؛ در واقع کالایی سازی می‌تواند چگونگی تعاملات میان افراد را تغییر دهد، به طوریکه انگیزه‌های غیرمبتنی بر سود را به حاشیه کشاند (جیلیانوتی^۲، ۲۰۰۵) و احساس بیگانگی و انزوا همراه داشته باشد و انسان را به عنوان منبع سود مورد توجه قرار دهد (گلیکو^۳، ۲۰۲۲).

در سطح میانه، کالایی سازی باعث افزایش بروکراسی و فرایندهای مدیریتی می‌شود که خود موجب کاهش کارایی و افزایش هزینه خواهد بود (هرمان^۴، ۲۰۲۱). در سطح کلان نیز کالایی سازی به تبعیض و نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی و کاهش کیفیت خدمات عمومی منجر می‌شود؛ به طوریکه هرمان (۲۰۲۱) بیان کرد کالایی سازی در حوزه بهداشت سبب محرومیت از دسترسی به خدمات بهداشتی برای افراد فاقد توانایی مالی شده است؛ این امر به معنای نادیده گرفتن و بی‌توجهی به نیازهای افراد می‌باشد. در بعد فرهنگی و ارزشی نیز کالایی سازی منجر به تغییر ارزش‌ها شده، اهداف را از توسعه فردی و اجتماعی به سودآوری و کارایی اقتصادی هدایت کند (ردر^۵، ۲۰۱۰) و با ترجیح منطق بازار بر روابط جامعه، مانع از توسعه پایدار می‌گردد (مانو^۶، ۲۰۱۲). کژکارکردهای متعدد و چند سطحی کالایی سازی نشان می‌دهد که که این مسئله نه یک مسئله ساده، بلکه یک مسئله پیچیده اجتماعی-اقتصادی با حضور ذینفعان متعدد است.

کژکارکردهای کالایی سازی در سطوح سه گانه زندگی اجتماعی، و فراتر رفتن آن از قلمرو اقتصادی به سایر ابعاد زندگی موجب توجه و دغدغه‌مندی پژوهشگران به آن شده است؛ به طوریکه تحقیقات بی‌شماری با گستره موضوعی متنوع و در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، هنر، مدیریت، اقتصادی، علوم محیط زیست و ... از سال ۱۹۸۴ تاکنون به آن اختصاص یافت. در این خصوص می‌توان از کالاسازی انسان (شارپ^۷، ۲۰۰۰)، تا نیازها و تمایلات جنسی وی (هارلی^۸ و همکاران، ۲۰۱۶)، اعضای بدن انسان (ماروی^۹ و همکاران، ۲۰۱۴)، و نیروی کار

-
1. Patterson & Taylor
 2. Giulianotti
 3. Golikov
 4. Hermann
 5. Radder
 6. Manno
 7. Sharp
 8. Horley
 9. Marway

انسانی (ویجایا و محمد^۱، ۲۰۲۲)، تا ورزش (سوارت^۲، ۱۹۸۷؛ ومپل^۳، ۲۰۲۰)، تحصیلات (میلر^۴، ۲۰۱۰)، خدمات عمومی (کالیچالان^۵، ۲۰۰۹؛ هوس^۶، ۲۰۱۲) و حیوانات (هورمن و هورمن^۷، ۲۰۱۷) اشاره داشت که همانند سرمایه‌داری، به قلمرو جغرافیایی محدودی نبوده و در سراسر دهکده جهانی گسترش یافته است. در ایران نیز تحقیقات کالایی‌سازی در دهه ۸۰ با موضوعات مختلف چون دین (مهری، ۱۳۸۴؛ زرروانی و حمیدی، ۱۳۸۹) و فرهنگ (هاشمی، ۱۳۹۶) آغاز شده است و با موضوعاتی چون زمین و مسکن (معینی و همکاران، ۱۴۰۲) و علم و دانش (میرزایی و پیرزهی، ۱۴۰۳) تداوم یافته است.

در این میان، باتوجه به فراوانی انتشارات پیرامون کالایی‌سازی و پیامدهای گسترده این مسئله در سطوح سه گانه جامعه، تحقیقی به شیوه مرور سیستماتیک جهت نشان دادن اینکه چه عناصری از زندگی اجتماعی در معرض کالایی‌سازی قرار گرفته‌اند و کدام یک در تحقیقات دارای وجه غالب بوده‌اند، انجام نشده است، تا بتوان به درک جامع‌تری از ابعاد و عناصر کالایی‌سازی و تکامل آن در طول زمان، و همچنین تدوین نقشه راه برای هدایت تحقیقات آتی و کمک به سیاست‌گذاران در خصوص مدیریت این مسئله پرداخت. از این‌رو، در تحقیق حاضر به شیوه سیستماتیک، به مرور ادبیات داخلی که به نوعی به کالایی‌سازی اشاره داشته‌اند پرداخته شد و همچنین به شیوه کتابسنجی، شبکه روابط همزمانی کلمات کلیدی این حوزه در ادبیات خارجی ترسیم شد. بر این اساس، سوال اصلی تحقیق این است که چه عناصری از زندگی اجتماعی در معرض کالایی‌سازی قرار گرفته‌اند و کدام یک در تحقیقات داخلی و خارجی دارای وجه غالب بوده‌اند؟

ادبیات نظری

کالایی‌سازی اشاره به آنچه دارد که در ابتدا وابسته به بازار نبود و ارزش اقتصادی نداشت، اما به تدریج ارزش اقتصادی و خرید و فروش پیدا کرده است. بنابراین، هر امری مانند کالا، خدمات، ایده، فرد، روابط، عناصر فرهنگی و ... می‌توانند با یافتن ارزش اقتصادی، کالایی شوند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶). بلک (۲۰۲۰) کالایی‌سازی را به فرایند تبدیل عناصر و پدیده‌های مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به کالاهایی با ارزش اقتصادی می‌داند که پیش‌تر در حوزه غیرتجاری و غیراقتصادی قرار داشتند. هاروی^۸ (۲۰۰۵) نیز کالایی‌سازی را به‌عنوان یکی از

-
1. Wijaya & Mohammed
 2. Sewart
 3. Vamplew
 4. Miller
 5. Kiliçaslan
 6. Huws
 7. Uerpman & Uerpman
 8. Harvey

ویژگی‌های اصلی سرمایه‌داری معرفی می‌کند که در آن حتی جنبه‌های غیرمادی زندگی (مانند روابط اجتماعی یا اطلاعات شخصی) به کالاهایی برای خرید و فروش تبدیل می‌شوند. موزلی^۱ (۲۰۱۷) نیز معتقد است کالایی‌سازی به معنای اقتصادی شدن هر چیزی است که می‌تواند در بازار مبادله شود، از جمله منابع طبیعی، نیروی کار، و حتی ارزش‌های فرهنگی.

در این میان، منطق نئولیبرالیسم به‌عنوان یک الگوی سیاسی-اقتصادی که بر محوریت بازار آزاد، کاهش مداخلات دولت، خصوصی‌سازی، و تضعیف حمایت‌های اجتماعی تأکید دارد (هاروی، ۲۰۰۵)، ارتباط نزدیکی با کالایی‌سازی دارد. به‌طوریکه براون^۲ (۲۰۱۵) نئولیبرالیسم را به‌عنوان ایدئولوژی‌ای تعریف می‌کند که ارزش‌های بازار را به تمامی ابعاد زندگی اجتماعی تعمیم می‌دهد و تمامی روابط انسانی را در چارچوب منطق سود و زیان اقتصادی بازتعریف می‌کند. کلاین^۳ (۲۰۰۷) نیز نئولیبرالیسم را به‌عنوان پروژه‌ای جهانی می‌بیند که هدف آن گسترش منطق مناطق بازار به تمامی حوزه‌های عمومی و خصوصی زندگی است. بنابراین می‌توان گفت نئولیبرالیسم به‌عنوان یک ایدئولوژی حامی بازار آزاد، عامل اصلی گسترش کالایی‌سازی به ابعاد مختلف زندگی اجتماعی است (گوربان و فیکس^۴، ۲۰۲۲) و با تبدیل دولت به نهادی که تنها تسهیل‌گر بازار است، زمینه‌ساز کالایی‌سازی خدمات عمومی شده است. در واقع نئولیبرالیسم به عنوان یک ایدئولوژی اقتصادی، با ترویج خصوصی‌سازی و کاهش حمایت‌های اجتماعی، مرز میان حوزه‌های عمومی و خصوصی را از بین برده و به این ترتیب زمینه کالایی‌سازی را فراهم آورده است (هاروی، ۲۰۰۵).

این مفهوم ریشه در اندیشه‌های مارکس دارد که به توضیح کل فرایند غلبه منطق نظام سرمایه‌داری بر جامعه اشاره دارد. از نگاه مارکس، ویژگی برجسته نظام سرمایه‌داری، تبدیل همه چیز به کالا است؛ از آن‌رو که همه چیز قابل خرید و فروش بوده و ارزش افزوده ایجاد کند. در واقع دنیای سرمایه‌داری جهان را شیفته کالایی‌سازی و تبدیل همه چیز به پول و کالا کرده است (کالینیکوس، ۱۳۸۳: ۱۶۵)؛ به‌طوریکه مارکس اعتقاد داشت بورژوازی همه احساسات را به پول تقلیل داده است (مارکس و انگلس، ۱۳۸۰: ۲۷۹). به اعتقاد مارکس، هنگامیکه کالا به مثابه پول نگریسته شود، شخصیت اجتماعی که در تولید آن نقش داشته، نادیده گرفته می‌شود. در واقع مارکس بیان داشت در صورتی که به یک کالا از زاویه پول نگاه شود، ارزش اجتماعی آن مورد غفلت واقع می‌شود و در واقع شیء می‌شود؛ به تعبیر لوکاخ، این امر همان کالایی‌سازی می‌باشد.

از نگاه لوکاخ (۱۳۸۷)، مادامی که روابط و فعالیت‌های اجتماعی انسان معادل با ارزش پول محاسبه شود، بیگانگی، شی شدن یا همان کالایی‌سازی رخ می‌دهد. لوکاخ اعتقاد داشت در نظام

1. Mosley

2. Brown

3. Klein

4. Gorman & Fix

سرمایه‌داری معاصر، کالاها و روابط انسانی، نهادهای اجتماعی، نظام‌سیاسی و عرصه‌های زندگی، ماهیت شیء به خود گرفته‌اند. وی همچنین از تظاهر برجسته کالایی‌سازی به غالب عرصه‌های زندگی اجتماعی صحبت کرد که ماحصل آن مورد خرید و فروش شدن فعالیت‌های انسانی و تبدیل کالا شدن روابط، ارزش‌ها، احساسات، ادراکات و رفتارهای انسان است (ریتزر، ۱۳۹۳: ۹۰). زیمل نیز در کتاب فلسفه پول، از نفوذ پول از عرصه اقتصادی با کارکرد مدیریت زندگی، به عرصه اجتماعی و زندگی انسان اشاره داشت. به طوریکه پول می‌تواند مناسبات انسانی را تعیین کند و به تنهایی به هدف اصلی زندگی انسان تبدیل گردد (وندنبرگ، ۱۳۸۶). زیمل همچنین از پیامدهای کالایی‌سازی بر زندگی نام برد؛ به این معنا که بسیاری از ارزش‌های کیفی و معنوی، فاقد ارزش شده و اعتبار خود را از دست داده، انسان را به تدریج عقلانی‌تر و حسابگرانه ساخته که این خود موجب تسلط وسایل بر اهداف و غلبه محاسبه‌گری و زندگی فاقد فضیلت است (وندنبرگ، ۱۳۸۶؛ نوری، ۱۴۰۱).

مایکل سندل^۱ نیز در کتاب «آنچه با پول نمی‌توان خرید، مرزهای اخلاقی بازار»، به غلبه و هژمونیک شدن پول در روابط انسانی اشاره داشت. به اعتقاد وی در دوران حاضر ارزش‌های بازار به طور چشمگیری بر همه جنبه‌های زندگی تسلط یافته‌اند (سندل، ۱۳۹۳)، به طوریکه شاهد جامعه بازاری هستیم؛ یعنی با غلبه پول بر زندگی، سبک و شیوه مناسبات اجتماعی بازاری شده است. امروزه شیوه بازاری نقش بیشتری در روابط اجتماعی، خانوادگی و زندگی روزمره یافته است و ارزش‌های بازار به زندگی سرایت کرده است. نفوذ بازار و منش بازار بر افراد و زندگی اجتماعی که فاقد هنجارهای بازار بود، یکی از مهمترین تحولات زندگی کنونی است. بسط این شیوه زندگی می‌تواند سبب فروپاشی اخلاق و انسجام انسانیت شود و روابط اخلاقی را به روابط محاسبه‌گری تبدیل سازد (سندل، ۱۳۹۳).

کوپیتف نیز از دیدگاه فرهنگی کالاسازی را فرایندی می‌داند که با جداسازی شی از دنیای اصیل و اولیه خود، که محیطی غیر از محیط اقتصادی بوده است، آغاز می‌شود و سپس با قرارگرفتن در مسیر کالایی‌سازی ادامه می‌یابد و در پایان با ورود به ساحت اقتصادی، کالایی شدن و تغییر از ماهیت اصلی خود به ماهیت جدید، تبدیل به امری کالایی می‌شود. از این‌رو، وی اعتقاد دارد کالایی‌سازی تنها در فرایندهای اقتصادی محقق نمی‌شوند؛ بلکه می‌توانند به سایر ابعاد و جنبه‌های زندگی همانند ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز نفوذ کنند و ساحت فرهنگ و اجتماع جامعه را نیز کالاسازی کنند (کوپیتف، ۱۹۸۶). اما در عین حال وی کالایی‌سازی را پایان فرایند نمی‌داند و اعتقاد دارد امری که امروزه به عنوان یک کالا نگریسته می‌شود، در زمان دیگر ارزش خود را به عنوان یک کالا از دست می‌دهد؛ بنابراین نمودار کالاسازی حامل نوساناتی است که خود نماینده فرایند درهم تنیده کالاسازی و کالازدایی است (کوپیتف؛ ۱۹۸۶).

1. Michael Sandel

از دیگر نظریه‌پردازان این حوزه می‌توان به آپادورای^۱ اشاره داشت؛ از نگاه وی شرایط زندگی اجتماعی به گونه‌ای است که براساس آن هر امری با عبور از سه مرحله، قابلیت تبدیل شدن به کالا را دارد. به طوریکه در اولین مرحله کالایی زندگی اجتماعی اشیاء، همه چیز این قابلیت را دارد که به درون و بیرون از حالت کالایی حرکت کند؛ به عبارت دیگر وی کالایی‌سازی را وابسته به منظومه عوامل زمانی، مکانی، فرهنگی و اجتماعی می‌داند که می‌تواند ورود یک پدیده را به کالایی‌سازی تسهیل کنند، مانع شوند یا عامل خروج باشند (آپادورای، ۱۹۸۸)؛ این امر مترادف با همان چرخه کالاسازی و تکنیکه‌سازی کوپیتف است که این فرایند را در دو قطب یک پیوستار مشاهده می‌کرد.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت کالایی‌سازی به فرایند تبدیل آنچه که پیش از این هیچ‌گونه ارزش اقتصادی نداشتند و در عرصه‌های غیرتجاری قرار داشتند، به کالاهایی با ارزش اقتصادی، اطلاق می‌شود. در این راستا، موزلی (۲۰۱۷) از دیدگاه اقتصادی شدن هر چیزی که قابل مبادله در بازار باشد، سخن می‌گوید، از منابع طبیعی گرفته تا نیروی کار و ارزش‌های فرهنگی. این فرایند در جوامع نئولیبرالی، که بر بازار آزاد و کاهش مداخلات دولت تأکید دارند، تشدید می‌شود. نئولیبرالیسم به عنوان ایدئولوژی‌ای که ارزش‌های بازار را به تمامی ابعاد زندگی اجتماعی تعمیم می‌دهد، به گسترش کالایی‌سازی کمک کرده و مرزهای میان بخش‌های خصوصی و عمومی را محو می‌کند (هاروی، ۲۰۰۵؛ براون، ۲۰۱۵؛ کلاین، ۲۰۰۷). مارکس و لوکاچ نیز این فرایند را به عنوان شی‌گرایی و بیگانگی در نظام سرمایه‌داری توصیف کرده‌اند که در آن کالاها و حتی روابط انسانی به عنوان کالاهای مبادله‌ای دیده می‌شوند (مارکس و انگلس، ۱۳۸۰؛ لوکاچ، ۱۳۸۷). همچنین، دیدگاه‌های زیمل و سندل بر نفوذ پول و بازار بر زندگی اجتماعی و اخلاقی تأکید دارند و هشدار می‌دهند که این روند می‌تواند روابط انسانی را به روابط محاسبه‌ای و بازاری تبدیل کند (وندنبرگ، ۱۳۸۶؛ سندل، ۱۳۹۳). در این میان، کوپیتف (۱۹۸۶) و آپادورای (۱۹۸۸) نیز معتقدند که کالایی‌سازی فرایندی است که نه تنها در حوزه اقتصادی، بلکه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز رخ می‌دهد و می‌تواند نوساناتی را در طی زمان تجربه کند. به طور کلی، کالایی‌سازی و نئولیبرالیسم به عنوان دو فرایند هم‌راستا، موجب تبدیل بیشتر ابعاد زندگی اجتماعی به عرصه‌های اقتصادی و بازاری شده‌اند.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر به منظور بررسی نفوذ کالایی‌سازی از عرصه اقتصادی به سایر عرصه‌های زندگی اجتماعی و دربرگرفتن منطق خرید و فروش به دیگر ابعاد زندگی اجتماعی، به مرور

سیستماتیک ادبیات داخلی این حوزه با رویکرد تلفیقی^۱، که این قابلیت را دارد همزمان هر دو دسته تحقیقات کمی و کیفی را در بر گیرد تا درک کامل‌تری از پدیده ارائه کند (ویتمور و نافل^۲، ۲۰۰۵)، پرداخته شد. پروتکل مرور سیستماتیک در ادبیات شامل مراحل مختلفی می‌باشد؛ به طوریکه پیکرینگ و بایرام^۳ (۲۰۱۴) آن را شامل سه مرحله می‌داند؛ نخست شناسایی کلمات کلیدی است که با موضوع و سوال تحقیق مرتبط است، و استفاده از آنها جهت جستجو در پایگاه داده‌ها. مرحله دوم ایجاد ساختار پایگاه داده است که شامل معیارهای انتخاب و بازنگری است و مرحله سوم ورود داده‌ها به تحقیق و تهیه جدول خلاصه و تحلیل داده‌هاست. چانگ^۴ (۲۰۱۷) نیز مرور سیستماتیک را با فرموله کردن یک سوال، طراحی یک پروتکل مرور، جستجوی متون، انتخاب مطالعات بر اساس معیارهای از پیش تعریف شده، استخراج داده‌ها، ارزیابی خطر سوگیری و ترکیب یافته‌ها بیان کرد. حسینی و مجد^۵ (۱۴۰۳) نیز مرور سیستماتیک را شامل سه مرحله پیشنهاد، فرایند و برآیند دانسته‌اند که در تحقیق حاضر از این شیوه جهت مرور استفاده شد.

گام‌های مرور سیستماتیک

در مرحله (اول) پیشنهاد تحقیق به تدوین سوال تحقیق بر اساس برخی عناصر الگوی PICOS (هاتون^۵ و همکاران، ۲۰۱۵) پرداخته شد^۶.

جدول ۱. عناصر اصلی پرسش بر اساس الگوی PICOS

عناصر الگوی PICOS	مصادق در مطالعه حاضر
P: Population	ادبیات انجام شده در ایران
I: Intervention	کالایی‌سازی
C: Comparison	—
O: Outcome	عرصه‌های تسری کالایی‌سازی
S: Study type	کمی و کیفی

در مرحله (دوم) فرایند تحقیق، دو معیار جهت جستجو انتخاب شد. نخستین معیار تمرکز بر مطالعات انجام شده در داخل ایران که به زبان فارسی یا انگلیسی چاپ شده و دوم اینکه

1. Integrative
2. Whittemore & Knafl
3. Pickering & Byrne
4. Chang
5. Hutton

۶. علت استفاده از الگوی PICOS برای تدوین سوال تحقیق این می‌باشد که این الگو به صورت همزمان برای تحقیقات کمی و کیفی کاربرد دارد.

مقالات علمی بوده و در مجلات معتبر چاپ شده باشند؛ در این مرحله از ورود مقاله‌های کنفرانسی اجتناب شد. آمادگی‌های پیش از جستجو، شامل مرور ادبیات و شناسایی کلمه کلیدی مورد نظر (در این مقاله از کلمات کلیدی فارسی کالایی‌سازی، کالایی شدن و بازاری‌سازی و کلمه لاتین *Commodification in Iran* جهت جستجو ادبیات استفاده شد) و شناسایی پایگاه‌های معتبر داده بود که به این منظور جستجوی کامل و جامع مقاله‌های علمی به زبان فارسی در پایگاه‌های معتبر نمایه فارسی شامل مگیران، نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی و مرکز مطالعات علمی جهاد دانشگاهی و به زبان انگلیسی در پایگاه گوگل اسکالر پرداخته شد (جستجو در مرداد ۱۴۰۳ انجام شد). در این مرحله ۱۹۴ مقاله از پایگاه‌های داخلی و ۲۷ مقاله نیز از پایگاه اسکوپوس شناسایی شد. لازم به ذکر است در این مرحله هیچ محدودیتی در بازه زمانی انتشار مقالات برای ورود به مطالعه وجود نداشت و تمامی مقالات این حوزه فارغ از بازه زمانی انتشار، وارد لیست شدند. گام بعدی انتخاب مقالات است که بر این اساس ابتدا به حذف دستی مقاله‌های مشابه که از پایگاه‌های نمایه مختلف بدست آمده بود، پرداخته شد. بنابراین در این مرحله ۴۴ مقاله حذف شد. در مرتبه بعد با مطالعه چکیده، سوال و یافته‌ها به بررسی دقیق پژوهش‌ها پرداخته شد. در این مرحله تعداد ۷۳ مقاله که خارج از حوزه موضوعی مورد نظر محقق بودند، در بردارنده پاسخ به سوال تحقیق نبوده و ارتباطی با کالایی‌سازی نداشتند، حذف شدند و در پایان ۱۰۴ مقاله جهت مرور سیستماتیک در مطالعه باقی ماند؛ مجموع مراحل در جدول ۲ ارائه شده است. در پایان اطلاعات مرتبط با پدیده کالایی شده و سال انتشار مقالات در نرم افزار اکسل پیاده شد.

در مرحله (سوم) برآیند تحقیق نیز دسته‌بندی یافته‌ها و ارائه آنها انجام شد.

جدول ۲. مقاله‌های داخلی شناسایی شده از پایگاه‌های نمایه فارسی و انگلیسی

پایگاه	مگیران	مرکز مطالعات علمی جهاد دانشگاهی	نورمگز	پرتال جامعه علوم انسانی	گوگل اسکالر
تعداد کل مقاله‌های جستجو شده		۱۹۴			۲۷
فراوانی کل		۲۲۱			
تعداد مقاله‌های حذف شده پس از عبور از فیلترهای: تشابه، عدم ارتباط		۹۸			۲۰
فراوانی کل		۱۱۸			
مجموع مقاله‌های حاضر در تحقیق		۹۷			۷
فراوانی کل		۱۰۴			

کتابسنجی. جهت ترسیم شبکه روابط همزمانی کلمات کلیدی که با واژه کالایی‌سازی در ادبیات خارجی بکار برده شده‌اند، از نرم‌افزار VOSviewer^۱ استفاده شد که یک نرم‌افزار علم‌سنجی است که می‌تواند از داده‌های پنج پایگاه داده، Web of Science، Scopus، Dimensions، PubMed و Lens برای تولید خروجی براساس محتوای مقاله‌ها، مانند کلمات کلیدی، انتشارات، محققان و کشورها استفاده کند و این قابلیت را دارد که روابط بین گره‌ها و خوشه‌ها را به صورت بصری نمایش دهد و امکان ایجاد یک نقشه علمی را ایجاد می‌کند (مورال مندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). پایگاه داده اسکوپوس به عنوان یکی از بزرگترین پایگاه‌های داده جهانی با پوشش تحقیقاتی جامع، به عنوان منبعی کارآمد برای مطالعات کتاب‌سنجی عمل می‌کند (ایچاچاکوئی^۳، ۲۰۲۰). بنابراین، مقالات مورد تجزیه و تحلیل در این تحقیق از پایگاه داده اسکوپوس بازیابی شده است.

در ۱۶ آگوست ۲۰۲۴، جستجوی ادبیات آنلاین با تمرکز بر کلید واژه "Commodification" در عنوان اسناد، انجام شد. در جستجوی اولیه ۱۹۳۱ مقاله که کلید واژه مذکور در عنوان آنها بود، بدست آمد. در این میان ۴۳ درصد مقاله‌ها به حوزه علوم اجتماعی و ۲۲ درصد آنها به حوزه هنر اختصاص داشت و سایر مقاله‌ها در حوزه‌های مدیریت، اقتصاد و ... بودند. اما با توجه به اهمیت این مسئله از نگاه جامعه‌شناسی، جستجویی مجدد با فیلتر حوزه علوم/اجتماعی و همچنین اسناد مقاله و با زبان/نگلیسی انجام شد که در پایان این مرحله ۹۰۰ مقاله بدست آمد. لازم به ذکر است هیچ محدودیتی در خصوص زمان انتشار مقاله‌ها برای ورود به جستجو اعمال نشد. سپس با استفاده از خروجی SCV از مقاله‌ها، تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer نسخه ۱۶.۱۸ انجام شد. فرآیند جستجو در Scopus با فیلترهای زیر را انجام شد:

TITLE ("Commodification") AND (LIMIT-
TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-
TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-
TO (LANGUAGE , "English"))

جدول ۳. مقاله‌های خارجی شناسایی شده از پایگاه اسکوپوس

پایگاه	Scopus
تعداد کل مقاله‌های جستجو شده در جستجو اولیه	۱۹۳۱
تعداد مقاله‌های حذف شده پس از عبور از فیلترهای:	۱۰۳۱
حوزه علوم اجتماعی، اسناد مقاله، زبان انگلیسی	
مجموع مقاله‌های حاضر در تحقیق	۹۰۰

1. <https://www.vosviewer.com/>

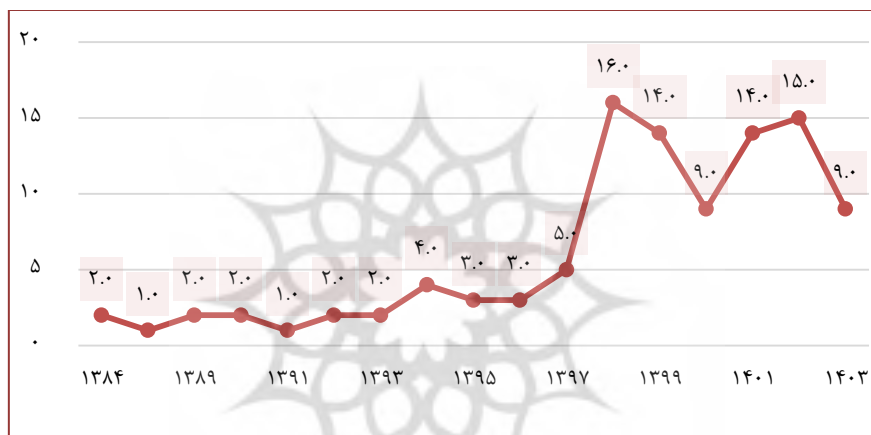
2. Moral-Muñoz

3. Echchakoui

یافته‌ها

۱. روند انتشار مرور سیستماتیک

مطالعه کالایی‌سازی در داخل کشور از سال ۱۳۸۴ آغاز شده و تا سال ۱۴۰۳ ادامه داشته است. روند کلی مقاله‌های چاپ شده نشان می‌دهد که مطالعه پیرامون این مسئله افزایشی بوده است؛ این امر می‌تواند ناشی از افزایش سرایت کالایی‌سازی به ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و حساسیت بیشتر نسبت به این مسئله باشد.



نمودار ۱. سری زمانی مقاله‌های منتشر شده^۱

۲. روند انتشار کتابسنجی

نمودار شماره ۲ روند نوسانی اما رو به رشد مقاله‌های کالایی‌سازی را نشان می‌دهد. انتشارات این حوزه به سال ۱۹۸۴ باز می‌گردد و از سال ۲۰۰۰، تعداد انتشارات افزایش یافته است. این امر می‌تواند ناشی از شیوع این پدیده به حوزه‌های فراتر از اقتصاد و همچنین چالش‌های مرتبط با کالایی‌سازی در زندگی اجتماعی باشد. از سوی دیگر نگرانی در خصوص تاثیرات منفی کالایی‌سازی بر کیفیت خدمات عمومی نیز موجب افزایش تحقیقات این حوزه جهت ارائه راه‌حل و راهبرد برای آن می‌باشد. روند انتشار ادبیات کالایی‌سازی نشان دهنده انطباق ادبیات داخلی با ادبیات خارجی می‌باشد.

۱. مقالات به زبان انگلیسی که به سال میلادی انتشار یافته بودند، به شمسی تبدیل شده و در جدول قرار گرفته‌اند.



نمودار ۲. روند انتشار مقاله‌های کالایی‌سازی

۳. طیف موضوعات مورد مطالعه کالایی‌سازی

از میان ۱۰۴ مقاله که در ارتباط با کالایی‌سازی انجام شده است، موضوعات را می‌توان در ۵ دسته فرهنگی، فضا و شهر، اجتماعی، سلامت و محیط زیست قرار داد. که بعد فرهنگی با ۵۱ مورد، بیشترین فراوانی را در میان موضوعات داشت. لازم به ذکر است در میان ۷ مقاله‌ای که به زبان انگلیسی انتشار یافته بود، ۴ مورد آن در خصوص کالاسازی دین، ۲ مورد در خصوص کالاسازی آموزش عالی و ۱ مورد در خصوص فضا و مکان بود. از این رو می‌توان گفت تمرکز بیشتر ادبیات انتشار یافته به زبان انگلیسی، بر محور دین می‌باشد.

جدول ۳. طیف موضوعات کالایی‌سازی

بعد	موضوع مطالعه	فراوانی	فراوانی کل
فرهنگی	علم و دانش، آموزش عالی، دانشگاه	۲۶	۵۰
	دین	۷	
	فرهنگ	۵	
	هنر	۵	
	اخلاق	۱	
	اطلاعات	۱	
	پایان نامه و رساله	۱	
	رسانه	۱	
	مصرف تبلیغات	۱	
	موسیقی	۱	
	هویت فرهنگی	۱	

ادامه جدول ۳

بعد	موضوع مطالعه	فراوانی	فراوانی کل
فضا و مکان	زمین و مسکن	۱۸	۲۵
	فضا (فضاهای شهر و روستا)	۷	
اجتماعی	روابط اجتماعی	۳	۲۱
	بدن	۳	
	انسان	۲	
	مراسماتی سنتی-اجتماعی (ازدواج)	۲	
	زندگی و سبک زندگی	۲	
	گردشگری	۲	
	احساسات	۱	
	شادی	۱	
	عشق	۱	
	فرزندآوری و مادری	۱	
	شهر	۱	
	خدمات تامین اجتماعی	۱	
	مجازات	۱	
سلامت	سلامت	۴	۸
	محصولات و تولیدات پزشکی	۱	
	خدمات پزشکی	۱	
	دارو	۱	
	درمان	۱	
محیط زیست	محیط زیست	۱	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱. بعد فرهنگی کالایی سازی

در بعد فرهنگی کالایی سازی می‌توان به اجزاء و عناصر فرهنگی جامعه اشاره داشت که با نفوذ منطق بازار، هرچند که سابقاً دارای معنا و ارزش‌های اجتماعی خاصی بودند، اما به زبان هورکهایمر (۱۹۴۴) تبدیل به صنعت فرهنگی یا کالاهای قابل خرید و فروش در بازار شده اند که این خود موجب تغییر ماهیت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه می‌گردد. مطابق با آنچه

در ادبیات ذکر شده است می‌توان به علم و دانش، آموزش عالی و دانشگاه اشاره داشت که کالایی‌سازی آن به معنای حاکم شدن گفتمان و منطق بازارهای اقتصادی بر آن است. میرزایی و پیرزهی (۱۴۰۳) در مطالعه خود به کالایی‌سازی آموزش در مدارس پرداختند و نشان دادند که یادگیری (اهمیت به رشته‌های درآمزا)، تدریس (معلم برند) و دانش‌آموز (تلاش مدرسه در جذب دانش‌آموز از خانواده مرفه) از مولفه‌های کالایی‌سازی آموزش در مدارس می‌باشد. علاوه بر این می‌توان به دانشگاه اشاره داشت که کاهش بودجه ریزی دولتی در حوزه آموزشی عالی مانند کاهش هزینه‌های پژوهشی و خدمات رفاهی، به خوبی نشان دهنده سوق یافتن آموزش عالی به سمت بازاری شدن است (اکبری، ۱۳۹۹). در این شرایط تعریف جدیدی از اهداف، ارزش‌ها و روابط بین عناصر دانشگاه ارائه می‌شود؛ بدین معنا که دانشگاه نهادی مانند بازار تلقی شده که در آن کالای دانش، تولید و توسط اساتید در نقش فروشنده‌گان، عرضه می‌شود و دانشجویان با پرداخت هزینه، از آن بهره‌مند می‌شوند (محمدی و زیباکلام، ۱۳۹۸). در سوی دیگر کالایی‌سازی نهاد آموزش عالی، می‌توان به پدیده پایان‌نامه و مقاله‌نویسی اشاره داشت؛ به عبارت دیگر مولفه‌هایی چون روند رشد دانشگاه‌ها در دو دهه اخیر، افزایش تعداد دانشجویان، قوانین جدید ارتقای هیئت علمی، لزوم تقویت رزومه، ارزش مالی، حقوقی و منزلتی وابسته به حجم مقاله‌ها، همچنین توسعه تعداد مجلات علمی-پژوهشی (کاظمی و اصغری، ۱۳۹۸)، و ارزیابی کیفیت نهادهای آموزش عالی و معیار رتبه‌بندی دانشگاه‌ها بر اساس تولیدات علمی (میرزاحمدی و محمدی، ۱۳۹۹)، همگی نشان از تولید علم نه برای استفاده علمی و کاربردی، بلکه برای استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از ارزش اقتصادی آن است که این امر موجب شده است مقاله به عنوان کالایی ارزشمند تلقی شده و بازاری پیرامون آن شکل بگیرد.

در خصوص کالایی‌سازی هنر، آموزه‌های دینی، فرهنگ و اخلاق نیز می‌توان گفت که این عناصر هرچند که به‌طور سنتی به عنوان منابع معنوی و هویتی جامعه تلقی می‌شدند، اما با نفوذ منطق اقتصادی، به کالاهایی تبدیل می‌شوند که ارزش آنها بر اساس معیارهای بازار و سودآوری سنجیده می‌شود. این کالایی‌سازی می‌تواند به تهی‌شدن معنایی و اصالت فرهنگی بیانجامد، زیرا اجزاء فرهنگی به جای آنکه به عنوان بخشی از هویت و تجربه انسانی مورد توجه قرار گیرند، به ابزارهایی برای کسب درآمد و منفعت اقتصادی تبدیل می‌شوند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵). برای مثال در خصوص هنر می‌توان گفت کالایی‌سازی با تبدیل آثار هنری به کالاهای تجاری منجر به کاهش خلاقیت و نوآوری، و فاصله گرفتن هنر از محتوای اصیل و خلاقانه خود می‌گردد، زیرا هنرمندان مجبور به تولید آثاری می‌شوند که نیازهای بازار را برآورده سازد و این موجب خالی شدن هنر از محتوا می‌شود (پورشل^۱، ۲۰۱۳)؛ از سوی دیگر زمانی و باقری (۱۳۹۸) نیز در مطالعه

خود اشاره داشتند سپردن سالن‌های محل اجرا به بخش خصوصی و دریافت اجاره‌بها بسیار از یک اجرا، نشان از تسری منطق اقتصاد به حوزه هنر و نگاه به هنر به مثابه کالایی که از آن نیز می‌توان درآمدزایی کرد، دارد.

در ارتباط با کالاشدن فرهنگ، هاشمی (۱۳۹۶) در مطالعه خود نشان داد هرچند که اکوتوریسم در مناطق روستایی با ظرفیت‌هایی که دارد راهکاری اساسی در توسعه پایدار تلقی می‌شود اما این امر خود سبب کالایی‌سازی فرهنگ روستا شده است و از نقاط ضعف اکوتوریسم روستایی است. در مطالعه امینی و زیدی (۱۳۹۳) نیز گردشگری در مناطق روستایی حامل پیامدهای منفی چون مادی شدن فعالیت‌های هنری و سنتی روستا، نمایشی شدن پوشش مردم و آداب و رسوم جهت جلب توجه و جذب گردشگر و توجه گردشگران در بازارچه‌های محلی به مردم محلی به جای اقلام قابل خرید می‌باشد که همگی ذیل مفهوم کالا شدن فرهنگ است. کالا شدن دین نیز اشاره به دستاورد جامعه سرمایه‌داری، مدرنیته و حاکمیت اومانیسم می‌باشد که با کمرنگ شدن معنای دین، جنبه کارکردی و مصرفی پیدا کرده (حمیدیه، ۱۳۸۹) و بازنمایی مراسم دینی نیز به فرم نمایشی و زیباگونه بود که به معنای فاصله گرفتن از معنای اصل دین و کارکرد آن می‌باشد (بهار، ۱۳۸۴). کالاسازی حتی به عرصه تبلیغات نیز راه یافته است و الگوی مصرف تبلیغات تجاری را به سوی کالایی‌سازی پیش برد است؛ به طوریکه مالمیر و نصرتی (۱۳۹۲) در مطالعه خود بیان کردند نشانه‌های متن تبلیغات تلویزیونی حکایت از این دارد که آگهی‌ها آدمی را اسیر دست ابزار کرده و مصرف بیشتر را تجویز می‌کند.

۳-۲. بعد فضا و مکان کالایی‌سازی

کالایی‌سازی فضا، مکان، زمین و مسکن به فرآیندی اشاره دارد که این عناصر به کالاهایی قابل خرید و فروش در بازارهای اقتصادی تبدیل می‌شوند. این امر که خود می‌تواند ناشی از تورم در بخش زمین، مسکن و اجاره بها منازل باشد (صدیقی و سالک، ۱۳۹۷)، در چارچوب نظام سرمایه‌داری و به‌ویژه در دوران نئولیبرالیسم به‌وضوح دیده می‌شود. دیوید هاروی (۲۰۰۳) در کتاب خود «امپریالیسم جدید»، مفهوم انباشت از طریق سلب مالکیت را توضیح می‌دهد که بر اساس آن زمین و مسکن در نظام نئولیبرال به منابع اصلی سرمایه‌گذاری و سودآوری تبدیل شده‌اند. در این فرآیند، زمین و مسکن از جنبه‌های اجتماعی خود فاصله گرفته و به کالاهایی برای کسب سود در بازارهای مالی تبدیل می‌شوند. این تغییرات سبب ایجاد بحران‌های مسکن شده و آثار اجتماعی - فرهنگی مانند نابرابری‌های اجتماعی، افزایش بزهکاری، جرم و جنایت، گسترش فاصله طبقاتی و تولید و بازتولید حاشیه‌نشینی را همراه دارد؛ زیرا با افزایش قیمت زمین و مسکن، دسترسی اقشار کم‌درآمد به مسکن مناسب کاهش می‌یابد (صدیقی و سالک، ۱۳۹۷).

هنری لوفور در اثر معروف خود «تولید فضا» (۱۹۹۱)، استدلال می‌کند که فضا دیگر به‌عنوان یک بستر بی‌طرف طبیعی یا اجتماعی دیده نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک محصول اجتماعی و اقتصادی تولید و به فروش می‌رسد. در این خصوص معینی و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مطالعه خود نشان دادند که کالایی‌سازی سبب تغییر کاربردی زمین از کشاورزی و باغی به مسکن و ویلا شده که به منزله این است که فضا به یک کالا تبدیل می‌شود که می‌توان آن را خرید و فروش کرد، تغییر داد و حتی بهره‌برداری اقتصادی از آن کرد. این کالایی‌سازی می‌تواند منجر به نابرابری‌های فضایی شود، به‌طوری که فضاها و مکان‌های خاصی برای نخبگان اقتصادی توسعه می‌یابند، در حالی که دیگران از دسترسی به این فضاها محروم می‌شوند. به این ترتیب فضاها به جای اینکه به‌عنوان مکان‌هایی برای تعامل اجتماعی و زندگی جمعی باشند، به محل‌هایی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری تبدیل می‌شوند. نتایج اجتماعی کالایی‌سازی فضا، مکان، زمین و مسکن شامل گسترش نابرابری‌های اجتماعی است. به گفته هاروی (۲۰۰۳)، این فرآیندها منجر به جابه‌جایی اجباری و آوارگی بسیاری از افراد و گسترش پدیده‌های «شهرنشینی نامناسب» و «مناطق فقیرنشین» می‌شود. علاوه بر این، لوفور (۱۹۹۱) تأکید می‌کند که این روندها به ایجاد شهرهایی منجر می‌شود که بیشتر بر اساس نیازهای سرمایه و اقتصاد بازار ساخته شده‌اند تا نیازهای اجتماعی و فرهنگی مردم.

۳-۳. بعد اجتماعی کالایی‌سازی

براساس ادبیات، نفوذ منطق اقتصاد به زیرسیستم اجتماعی، می‌تواند روابط و تعاملات اجتماعی، انسان و بدن، مراسمات آیین‌های زندگی اجتماعی و سبک زندگی، احساسات، شادی، عشق، تجربه فرزندآوری و مادری و حتی مجازات مجرمان را متأثر از منطق اقتصادی گرداند. در این شرایط، مفاهیمی که به طور سنتی به عنوان بخش‌های طبیعی و غیرقابل معاضه زندگی تلقی می‌شدند، به فرصت‌های اقتصادی تبدیل می‌شوند. در این خصوص می‌توان به کالاسازی روابط اجتماعی، به عنوان نخستین و بدیهی‌ترین عنصر زیرسیستم اجتماعی، اشاره داشت که ویژگی برجسته دوران مدرن و فردگرایی است که بر اساس آن عامل پیوند و حمایت‌های خانوادگی و خصوصاً حمایت‌های میان نسلی، نه براساس تعهد، بلکه بر اساس منفعت اقتصادی است و حمایت از اعضاء خانواده و خصوصاً سالمندان، تا زمانی امکان‌پذیر است که کارکرد و منفعت اقتصادی برای فرزندان داشته باشد (آزادارمکی و همکاران، ۱۳۹۹).

همچنین کالایی‌سازی بدن و انسان اشاره به این دارد که افراد به‌اشیایی با ارزش اقتصادی تبدیل شده‌اند که این پدیده در زمینه‌های مختلف از جمله برده‌داری تاریخی، قاچاق انسان معاصر و تجاری‌سازی مواد بیولوژیکی خود را نشان می‌دهد. در جامعه امروزی، قاچاق انسان

نمونه‌ای از کالایی‌سازی افراد است، جایی که تقاضای اقتصادی منجر به استثمار جمعیت‌های آسیب‌پذیر، تقویت عدم تعادل قدرت و عینیت‌سازی می‌شود (ایسن^۱، ۲۰۲۲). این امر حتی در خصوص عضو بدن و تجربه مادری نیز مصداق دارد؛ به طوریکه زنانی که اقدام به اجاره دادن رحم (به مثابه یک ملک) می‌کنند، علاوه بر اینکه بدن و تمام اعمال خود را تحت سلطه خریدار در می‌آورند، در واقع بدن خود را به عنوان ابزاری برای تولید کالا به فروش می‌گذارند تا حداکثر سود و کسب ارزش را از آن داشته باشند؛ در سوی دیگر طیف مادری است (مستاجر) که با پرداخت پول، امکان تجربه مادر شدن را برای خود خریداری می‌کند (دادخواه و همکاران، ۱۳۹۹). در خصوص کالایی‌سازی مجازات نیز می‌توان به جایگزین‌سازی حبس‌های سنگین به جزای نقدی اشاره داشت که نشان از کالایی کردن ضمانت اجراهای کیفری و خرید عدالت با پرداخت جریمه دارد که این امر تأکید انگیزه ارتکاب جرم خصوصاً برای ثروتمندان را افزایش داده و به دلیل پرداخت جریمه با ننگ اخلاقی نیز روبرو نیستند. این امر به این معناست که قانون‌گذار بدون جرم‌زدایی از رفتارها، مجازات را قیمت‌گذاری می‌کند که این امر سبب تبعیض ناروا شده و به ضرر مجرمان فقیر می‌گردد (رستمی و بزرگر، ۱۴۰۱).

کالایی‌سازی احساس نیز به مثابه نگاه به احساس در معنای کالای مصرفی قابل خرید و فروش است که این امر در مطالعه آقابابایی و کیانپور (۱۳۹۵) به خوبی نشان داده شده است؛ جایی که از کنشگران انتظار می‌رود بر احساسات خود به مثابه سرمایه حساب باز کنند و برای رسیدن به منفعت مادی، احساس خود را وارد مبادله اقتصادی کنند؛ در واقع ماهیت برخی مشاغل به گونه‌ای است که از افراد فروش احساسات را در ازای پول طلب می‌کند. شادی نیز به عنوان یکی از احساسات اصلی در مطالعه قاسم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) حکایت از کالایی‌سازی دارد؛ به طوریکه افراد شادی خود را در پیوند با مادیات و متأثر از مسائل اقتصادی و رفع نیازهای اولیه خود دانسته‌اند. در این میان می‌توان به عشق نیز اشاره داشت که با عبور از عشق قرون وسطایی و عشق رمانتیک، به عشق سیال، حامل معنای کالای‌سازی است که بر اساس آن هیچ تعهد و ضرورت پایداری در روابط صمیمانه مشاهده نمی‌شود، عشق بر یک نفر منحصر نبوده و تمایل به تنوع‌طلبی در آن زیاد است و افراد دائماً تمایل به استفاده از کالای تازه و جدید دارند، عشق قابل انتقال و عرضه است و می‌توان آن را در بازار به دیگران عرضه کرد و معنای آن فراتر از مکان رفته و عشق‌ورزی وابسته به مکان نیست بلکه از طریق فضای مجازی نیز ممکن است (ظاهری، ۱۴۰۱).

۳-۴. بعد سلامت کالایی‌سازی

کالایی‌سازی سلامت به معنای تبدیل سلامت از یک وضعیت انسانی به یک کالا است که می‌توان آن را خریداری کرد. در این چارچوب، دسترسی به سلامت و خدمات بهداشتی به توانایی

اقتصادی افراد وابسته می‌شود، که می‌تواند نابرابری‌های قابل‌توجهی را در میان جمعیت ایجاد کند. افرادی که توان مالی کافی دارند، می‌توانند از بهترین خدمات و محصولات بهداشتی بهره‌مند شوند، در حالی که دیگران به خدمات کم‌کیفیت یا حتی عدم دسترسی به آن‌ها محکوم می‌شوند. این نوع کالایی‌سازی، سلامت را از یک حق اساسی انسانی، به یک امتیاز قابل خرید تبدیل می‌کند و نیازهای واقعی بیماران را به دلیل اولویت دادن به سودآوری اقتصادی نادیده می‌گیرد. علاوه بر این، کالایی‌سازی در روابط پزشک و بیمار نیز خود بازنمایی می‌کند؛ به گونه‌ای که بیمار به منزله کالایی در دست پزشکان هست که باید بیشترین سود و منفعت را از آن کسب کنند (چهاردولی و فرهادی، ۱۴۰۱).

۳-۵. بعد محیط زیست کالایی‌سازی

کالایی‌سازی محیط زیست به معنای تبدیل عناصر طبیعی مانند آب، زمین، جنگل‌ها و هوا به کالاهایی است که در بازار خرید و فروش می‌شوند که مصداق آن را می‌توان در درهم آمیختگی طبیعت و زندگی شهری دانست که محدوده‌های سکونت با استفاده از فضای زیست مطلوب برای اقشار خاص فراهم می‌سازند و سایر افراد جهت بهره‌مندی، ملزم به خرید عناصر طبیعی محیط زیست هستند. این فرآیند تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری و نئولیبرالیسم صورت می‌گیرد و باعث بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی، تخریب محیط زیست و نابرابری‌های زیست‌محیطی می‌شود. با خصوصی‌سازی منابع حیاتی و تجاری‌سازی حقوق زیست‌محیطی، دسترسی عمومی به این منابع محدود شده و پیامدهای منفی برای پایداری زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی ایجاد می‌شود (کاظمی‌اندریان و همکاران، ۱۴۰۲).

۴. روند زمانی مطالعات موضوعات کالایی‌سازی

تحلیل روند انتشار موضوعات بر اساس داده‌های ارائه‌شده، نشان‌دهنده تغییرات محتوایی در حوزه‌های مختلف علمی و فرهنگی در طول سال‌های گوناگون است. این تغییرات می‌تواند بازتابی از دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی جامعه باشد. برای ارائه یک مقدمه تحلیلی مناسب بر اساس این داده‌ها، می‌توان الگوی اپیدمیولوژی در پزشکی را که به فرایند شیوع، اوج و رکود انتقال بیماری می‌پردازد، به عنوان مدل پایه برای تشریح روند نفوذ کالایی‌سازی به عرصه زندگی اجتماعی قرار داد.^۱

۱. برگرفته از ایده شیلر در کتاب اقتصاد روایی که وی جهت توضیح نظریه سرایت روایت خود در جامعه از این الگو استفاده کرده است.

براین اساس، کالایی سازی ابتدا وارد عرصه های غیر اقتصادی می شود. سپس به تدریج در این عرصه ها شیوع یافته، نرخ سرایت آن افزایش می یابد و به همه گیری عناصر مختلف این عرصه ها می پردازد. در مرحله بعد، کالایی سازی در عرصه غیر اقتصادی مسری شده و در میان عناصر بسیاری از این حوزه ها همه گیر می شود و به اوج خود می رسد. در پایان این فرایند نیز، به تدریج نرخ سرایت کاهش یافته، وارد رکود شده و برخی عرصه ها از حوزه کالایی شدن خارج می شوند. توضیح پیرامون الگوی زمانی روند انتشار موضوعات پیرامون کالایی سازی را می توان متناسب با این مدل تحلیل کرد.

دهه ۱۳۸۰. موضوعات غالب: دین و فرهنگ. کالایی سازی در این دوره به عرصه فرهنگی سرایت کرده و در عناصر مختلف آن، مانند دین شیوع یافته است. تمرکز بر دین ممکن است بازتابی از فضای اجتماعی و سیاسی جامعه باشد که به مسائل مذهبی اهمیت بیشتری داده شده است.

جدول ۴. طیف موضوعات غالب کالایی سازی در دهه ۸۰

موضوع	سال	۱۳۸۴	۱۳۸۸	۱۳۸۹
دین		۲	۱	۱
فرهنگ		۱		

منبع: یافته های پژوهش

اوایل دهه ۱۳۹۰. موضوعات غالب: دانش، علم. در دهه ۹۰ شاهد سرایت کالایی سازی به عرصه آموزشی هستیم. این امر نشان دهنده رشد اهمیت مسائل آموزشی و پژوهشی در جامعه باشد. علاوه بر این، کالایی سازی به عرصه بدن و محصولات پزشکی نیز سرایت کرده که می تواند ناشی از افزایش توجه به مدیریت بدن و توجه به اهمیت کالایی سازی عرصه درمان و سلامت باشد.

جدول ۵. طیف موضوعات غالب کالایی سازی اوایل دهه ۹۰

موضوع	سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳
علم و دانش		۲			
بدن			۱		
سبک زندگی				۱	
مصرف تبلیغات				۱	
اطلاعات					۱
محصولات و تولیدات پزشکی					۱

منبع: یافته های پژوهش

میان‌ه دهه ۱۳۹۰. موضوعات غالب: زمین و مسکن، فرهنگ. در میان‌ه دهه ۱۳۹۰، کالایی‌سازی به زمین و مسکن سرایت کرده است. این موضوع می‌تواند به دلیل تحولات اقتصادی و افزایش تقاضا برای مسکن در جامعه برجسته شده‌اند. موضوعات مرتبط با فرهنگ و کالایی‌سازی ابعاد فرهنگ نیز برجسته شده‌اند. علم و دانش و پزشکی که از دوره قبل آغاز شده در این دوره ادامه یافته که نشان دهنده تداوم نرخ شیوع و همه‌گیری کالایی‌سازی در این حوزه است.

جدول ۶. طیف موضوعات غالب کالایی‌سازی میان‌ه دهه ۹۰

موضوع	سال	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷
زمین، مسکن و فضا	۲	۱		۱	۳
فرهنگ		۱	۱		
دین		۱			
خدمات پزشکی			۱		
آموزش عالی			۱		
احساسات				۱	
زندگی				۱	
گردشگری					۱
علم و دانش					۱

منبع: یافته‌های پژوهش

اواخر دهه ۱۳۹۰ و اوایل ۱۴۰۰. موضوعات غالب: دانش، زمین و مسکن، سلامت، هنر. در این دوره، موضوع دانش همچنان به‌عنوان یکی از حوزه‌های پرتعداد مطرح است که نشان‌دهنده اهمیت پایدار مسائل آموزشی و علمی در جامعه و همه‌گیر شدن کالایی‌سازی در این عرصه است. در این دوره شاهد همه‌گیری کالایی‌سازی زمین و مسکن هستیم که می‌تواند بازتابی از بحران‌های اقتصادی و چالش‌های اجتماعی مرتبط با تأمین مسکن باشد. حضور پررنگ هنر نیز در این دوره می‌تواند نشان‌دهنده افزایش نرخ سرایت کالایی‌سازی به آن باشد. شیوع سرایت کالایی‌سازی در این دوره به روابط اجتماعی و سایر عناصر زندگی اجتماعی نیز مشاهده می‌شود. سلامت همچنان به‌عنوان یک موضوع مهم باقی‌مانده و نشان‌دهنده تداوم همه‌گیری کالایی‌سازی در این عرصه است.

جدول ۷. طیف موضوعات غالب کالایی سازی اواخر دهه ۹۰ و اوایل دهه ۱۴۰۰

موضوع	سال	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰
علم و دانش	۱	۳	۲	
آموزش عالی	۱	۳	۱	
زمین، مسکن و فضا	۳	۲		
هنر	۳		۱	
روابط اجتماعی	۲	۱		
فرهنگ		۱	۱	
سلامت	۱		۱	
گردشگری	۱			
پایان نامه و رساله	۱			
خدمات تامین اجتماعی	۱			
هویت فرهنگی	۱			
دین	۱			
انسان		۱		
رسانه		۱		
فرزندآوری و مادری		۱		
درمان		۱		
موسیقی		۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

دهه ۱۴۰۰. موضوعات غالب: زمین و مسکن، علم و دانش، مراسمات سنتی، سلامت. در دهه ۱۴۰۰، توجه به مسائل مرتبط با زمین و مسکن، علم و دانش همچنان در صدر قرار دارد که نشان از همه‌گیری بالای کالایی سازی در این عرصه‌ها، چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، آموزشی ناشی از آن و بازتولید نابرابری در جامعه است. همچنین، در حوزه سلامت نیز شاهد تداوم همه‌گیری کالایی سازی این عرصه هستیم. در کنار این‌ها، حضور موضوعاتی مانند اخلاق و محیط زیست نشان‌دهنده شیوع سرایت کالایی سازی به این عرصه‌ها و لزوم توجه به مسائل اجتماعی و اخلاقی در جامعه است. باید توجه داشت در این دوره به موضوعاتی چون آموزش عالی، هنر و دین کمتر پرداخته شده است.

جدول ۸. طیف موضوعات غالب کالایی‌سازی اوایل دهه ۱۴۰۰

موضوع	سال	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
زمین، مسکن و فضا	۷	۳	۳	۳
علم و دانش	۳	۳	۳	۴
مراسمات سنتی- اجتماعی		۲		
سلامت		۱	۱	۱
روابط اجتماعی	۱			
انسان	۱			
عشق	۱			
مجازات	۱			
آموزش عالی		۱		
هنر		۱		
اخلاق		۱		
محیط زیست		۱		
شادی		۱		
دارو		۱		
دین		۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. همزمانی کلمات کلیدی

کلمات کلیدی شاخص به کار رفته در مقاله‌ها، ۱۵۱۶ مورد بود که کلمات کلیدی با حداقل ۵ فراوانی، شامل ۹۱ مورد بود که شبکه روابط همزمان میان آنها با مفهوم «کالایی‌سازی» در تصویر ۱ نمایش داده شده است. این کلمات در ۵ خوشه اصلی به کار رفته‌اند که نشان دهنده حوزه موضوعی پیرامون مفهوم کالایی‌سازی می‌باشد. تجسم شبکه کلمات کلیدی پیرامون کالایی‌سازی نشان می‌دهد که این مفهوم به طور گسترده‌ای در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، و زیست‌محیطی نفوذ کرده است و عرصه‌های انسانی، امروزه تحت تأثیر منطق بازار قرار گرفته است. به عبارت دیگر کالایی‌سازی به یک نیروی گسترده و پیچیده تبدیل شده است که بسیاری از جنبه‌های حیات انسانی و محیطی را امروزه تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۵-۱. خوشه یک (به رنگ قرمز) که با مرکزیت نتولیرالیسم شکل گرفته است، نمایانگر تأثیرات گسترده و عمیق کالایی‌سازی بر جنبه‌های مختلف جامعه است. این خوشه، بر فرآیند

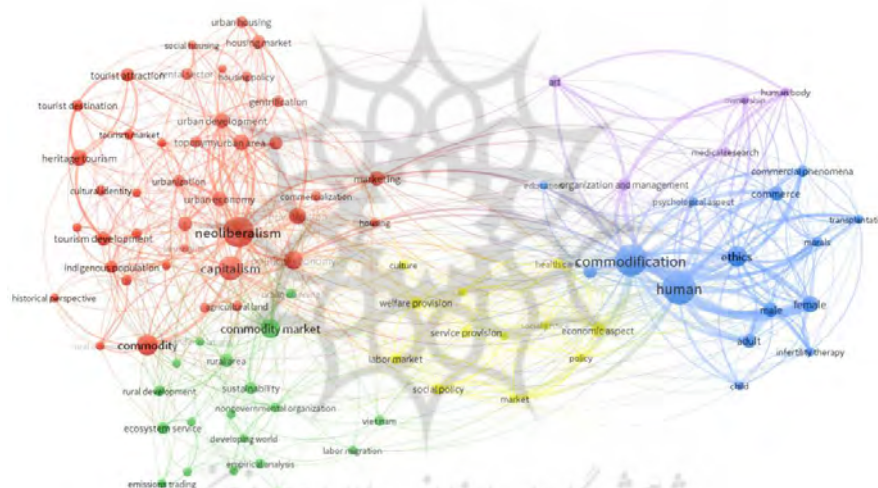
کالایی سازی در حوزه های زمین و مسکن، توسعه شهری، گردشگری، مناسبات اقتصادی و سیاسی، و هویت فرهنگی تأکید دارد. نئولیبرالیسم، با اولویت دادن به بازار آزاد و سودآوری، سبب شده است که جنبه های حیاتی و اجتماعی مانند زمین، مسکن، فضا های شهری، و حتی هویت و فرهنگ، به کالاهایی قابل خرید و فروش تبدیل شوند. برآیند این خوشه نشان می دهد که چگونه نئولیبرالیسم به تسریع فرآیندهای کالایی سازی در زمینه های مختلف پرداخته و در نتیجه تغییرات ساختاری عمیقی در جوامع ایجاد کرده است.

۲-۵. خوشه دو (سبز) با تمرکز بر کالایی سازی محیط زیست، مناطق کمتر توسعه یافته، مدیریت و سیاست گذاری، و تأثیرات اجتماعی، نشان دهنده گسترش کالایی سازی به حوزه های زیست محیطی و اجتماعی است. این خوشه به روشنی بیان می کند که نئولیبرالیسم و سرمایه داری نه تنها به تسری کالایی سازی در مناطق روستایی و کشورهای در حال توسعه منجر شده اند، بلکه با مدیریت و سیاست گذاری های خاص، حتی منابع طبیعی و خدمات اکوسیستمی را به کالاهای قابل معامله تبدیل کرده اند. این فرآیند، همراه با تأثیرات اجتماعی گسترده، از جمله تغییرات در روابط جنسیتی و مهاجرت نیروی کار، به وضوح نشان می دهد که کالایی سازی در حال تغییر شکل دادن به جوامع، فرهنگ ها و محیط زیست در سراسر جهان است، با پیامدهایی که اغلب نابرابری های اجتماعی و فشارهای زیست محیطی را تشدید می کند.

۳-۵. خوشه سه (آبی) با محوریت انسان است و به نفوذ کالایی سازی به حریم انسانی، چالش های اخلاقی و اجتماعی و ابعاد اقتصادی و تجاری آن می پردازد. فرآیند کالایی سازی انسان، با محوریت مفاهیمی مانند جنسیت، هویت و درمان های پزشکی، بازتاب دهنده نگرانی های عمیق درباره تقلیل انسان به ابژه ای اقتصادی است. این مسئله به چالش های اخلاقی گسترده ای منجر می شود که در مباحثی چون کالایی سازی بدن، روابط جنسی و تأثیرات روانی آن نمود پیدا می کند. در عین حال، ابعاد اقتصادی و تجاری این فرآیند نیز بر اهمیت بازار و اقتصاد در شکل دهی به این روند تأکید دارد.

۴-۵. خوشه چهار (زرد) با مرکزیت سیاست و رفاه است و به بررسی نقش سیاست گذاری و مداخله دولتی، ابعاد اقتصادی و بازار، حقوق بشر و عدالت اجتماعی، و پیامدهای اجتماعی و بهداشتی کالایی سازی می پردازد. این خوشه نشان می دهد که کالایی سازی نه تنها بر اقتصاد و بازار کار تأثیر می گذارد، بلکه چالش های عمیقی را در زمینه حقوق بشر و عدالت اجتماعی ایجاد می کند، از جمله نابرابری ها و سوءاستفاده از نیروی کار. در این زمینه، نقش دولت و سیاست گذاری بسیار حیاتی است، زیرا دولت ها با ایجاد قوانین و مقررات می توانند این پدیده را مدیریت و تنظیم کنند تا از تبعات منفی آن کاسته شود.

۵-۵. **خوشه پنج (رنگ بنفش)** شامل ۶ کلید واژه است و به کالایی‌سازی در حوزه‌های هنر، پزشکی، مدیریت و مالکیت می‌پردازد، و نشان می‌دهد چگونه این پدیده به ابعاد حیاتی و خلاقانه زندگی انسان نیز نفوذ کرده است. در این خوشه، هنر و خلاقیت به عنوان محصولاتی اقتصادی مورد معامله قرار می‌گیرند، که می‌تواند به تجاری‌سازی خلاقیت و کاهش ارزش ذاتی آثار هنری منجر شود. همچنین، در حوزه پزشکی، کالایی‌سازی بدن انسان و تحقیقات پزشکی، نگرانی‌های جدی اخلاقی را درباره بازار اعضای بدن، داروها و خدمات پزشکی ایجاد می‌کند، که به پدیده‌ای تبدیل شده که ارزش‌های انسانی را به چالش می‌کشد. در زمینه مدیریت و مالکیت نیز، ساختارهای سازمانی و مدل‌های کسب و کار به گونه‌ای شکل گرفته‌اند که منابع و اجزای مختلف زندگی را به دارایی‌های اقتصادی قابل مالکیت و مدیریت تبدیل می‌کنند.



تصویر ۱. شبکه همزمانی کلمات کلیدی کالایی‌سازی

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر به مرور سیستماتیک ۱۰۴ مقاله داخلی پیرامون مفهوم کالایی‌سازی پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد بیشتر موضوعاتی که هدف مطالعه بوده‌اند در پنج بعد فرهنگی، زمین، مسکن و فضا، اجتماعی، سلامتی و محیط زیست قرار می‌گیرند که نشان از تسری منطق اقتصادی به حوزه‌های زندگی اجتماعی می‌باشد. یافته‌های همزمانی کلمات کلیدی، همچون مطالعات داخلی نیز نشان داد که کالایی‌سازی به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف از جمله زمین و مسکن، محیط زیست، هنر و خلاقیت، و پزشکی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات به نحوی به تحلیل فرآیند تبدیل این حوزه‌ها به کالاهای قابل خرید و فروش می‌پردازند.

علاوه بر این، برخی تحقیقات به ریشه‌های نئولیبرالی کالایی‌سازی و تأثیرات گسترده آن بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. همچنین، تحقیقات دیگری به پیامدهای منفی کالایی‌سازی از جمله نقض حقوق بشر، نابرابری‌های اجتماعی، و دسترسی محدود به خدمات بهداشتی، توجه کرده‌اند. به طور کلی، همزمانی کلمات کلیدی نشان‌دهنده تأثیرات پیچیده و چندوجهی کالایی‌سازی بر ابعاد مختلف زندگی انسانی و زیست‌محیطی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که فرآیند کالایی‌سازی در جامعه ایران به حوزه‌های فرهنگی، زمین و مسکن، اجتماعی و سلامت نفوذ کرده است. این پدیده به نحوی گسترده و سیستماتیک، ساختارها و کارکردهای اصلی این حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را از مقاصد و ارزش‌های بنیادین دور ساخته است. در بعد فرهنگی، شاهد کالایی‌سازی علم و دانش هستیم. آموزش و پرورش به عنوان نهادی که وظیفه‌ی توسعه‌ی جوامع بشری را بر عهده دارد، باید به صورت رایگان و برابر در اختیار همگان قرار گیرد؛ با این حال، نفوذ کالایی‌سازی به این نهاد، آن را از ارزش اصلی و کارکرد اساسی خود جدا کرده و آموزش را به امری در دسترس تنها برای افراد با قابلیت اقتصادی تبدیل نموده است. این وضعیت منجر به محرومیت سایر افراد از حق اساسی آموزش شده و یا آن‌ها را به استفاده از روش‌های آموزشی فاقد کیفیت وادار می‌سازد. این روند، در بلندمدت به توسعه‌ی کشور، که از نهاد آموزش و پرورش سرچشمه می‌گیرد، آسیب جدی وارد می‌کند.

در بعد فضایی و مکانی، شاهد کالایی‌سازی زمین و مسکن هستیم. مسکن و سرپناه به عنوان نیازهای اولیه و فیزیولوژیک بشر، در هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو قرار دارند. تأمین این نیازها شرط اساسی برای حرکت به سوی نیازهای بالاتر است. با این حال، کالایی‌سازی زمین و مسکن، دسترسی به این نیاز اساسی را محدود کرده و افراد را با کمیابی اقتصادی مواجه ساخته است. کمیابی اقتصادی می‌تواند افراد را از سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی، روند شکوفایی و توسعه فردی باز دارد که این شرایط می‌تواند توسعه جامعه را با اختلال روبرو سازد. در بعد اجتماعی، با کالایی‌سازی روابط و تعاملات اجتماعی روبرو هستیم. برقراری تعامل و برخورداری از سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از ضرورت‌های اجتماعی برای رفع نیازهای افراد است، با مولفه‌هایی همچون حمایت، اعتماد و مشارکت اجتماعی، علاوه بر قابلیت تبدیل به دیگر سرمایه‌ها، زمینه انسجام اجتماعی و مشارکت جمعی و همکاری، زیست اجتماعی با فضیلت و توسعه کشور را فراهم می‌آورد. با این حال، نفوذ منطق کالایی به این عرصه، موجب انفصال جامعه از اصول بنیادین تعالی زندگی اجتماعی شده است. در بعد سلامت، کالایی‌سازی خدمات بهداشتی و درمانی مورد توجه قرار گرفته است. بهداشت و درمان به عنوان یکی از نهادهای اساسی برای حیات بشر، باید به صورت عمومی و برابر در دسترس همگان باشد. با این حال، کالایی‌سازی سلامت، این خدمات را به مثابه کالایی لوکس تنها در اختیار افراد دارای توانمندی اقتصادی قرار

داده و محرومیت دیگران را به دنبال دارد. این وضعیت می‌تواند افراد را در چرخه‌ای از فقر و بیماری گرفتار کند و عواقب زیانباری برای جامعه و هزینه‌های بیشمار به همراه داشته باشد.

با توجه به اینکه سازمان بهداشت جهانی چهار بعد سلامت، شامل جسمانی، روانی، اجتماعی و معنوی را به‌عنوان اجزای کلیدی سلامت در نظر گرفته است، کالایی‌سازی عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی و سلامتی می‌تواند به‌طور مستقیم تهدیدی جدی برای سلامت اجتماعی، جسمانی، روانی و معنوی افراد باشد؛ زیرا که این چهار بعد سلامت در یک شبکه بهم‌پیوسته و در تعامل با یکدیگر قرار دارند و اختلال در هر یک از آن‌ها می‌تواند تأثیرات منفی گسترده‌ای بر سایر ابعاد داشته باشد و با بیمار ساختن جامعه، در سطح کلان کشور را دچار بیماری سازد و فرایند هوموساکریزه شدن را در جامعه بین‌المللی همراه داشته باشد. به بیان دیگر، با تداوم روند کالایی‌سازی، جامعه به‌تدریج از ارزش‌ها و اصول بنیادین خود دور می‌شود و به سوی نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتر سوق پیدا می‌کند. این نابرابری‌ها، نه تنها توسعه فردی و اجتماعی را به مخاطره می‌اندازد، بلکه به‌عنوان مانعی جدی برای تحقق عدالت اجتماعی و رفاه عمومی مطرح می‌شود. در این راستا، ضروری است که با اتخاذ سیاست‌ها و رویکردهای مناسب، از تداوم و تعمیق این فرآیند جلوگیری شود و به جای آن، ارزش‌های انسانی و اجتماعی به‌عنوان محور اصلی توسعه در نظر گرفته شوند.

با توجه به ادبیات موضوع نیز می‌توان گفت جامعه از زیرسیستم‌های گوناگونی تشکیل شده که هر کدام منطق خاص خود را داشته و در تعامل با یکدیگر می‌باشند. اما کالایی‌سازی از آنجایی آغاز می‌گردد که زیرسیستم اقتصادی به سایر زیرسیستم‌های جامعه نفوذ کرده و منطق خود را بر آنها تحمیل می‌کند و قواعد تنظیم گری خود را بر آنها حاکم می‌سازد. همانطور که پولانی اظهار داشت، در جامعه مدرن به جای آنکه اقتصادی تابع منطق سایر زیرسیستم‌های جامعه باشد، این اقتصاد است که سایر ساحت‌های زندگی اجتماعی را وابسته به خود کرده است (پولانی، ۱۴۰۲). امر کالایی‌سازی و نفوذ منطق اقتصاد، سبب برهم خوردن تعادل کارکردی میان زیرسیستم‌های جامعه شده که می‌تواند کل سیستم اجتماعی را از حالت تعامل خارج سازد. در این خصوص می‌توان به فاصله طبقاتی-اجتماعی برجسته میان فقرا و ثروتمندان اشاره داشت که حاصل کالایی‌سازی و خروج قواعد توزیع برابر به قواعد توزیع براساس پول است. این امر موجب ایجاد احساس محرومیت نسبی، خشم و غضب اخلاقی میان فقرا شده که خود باعث می‌شود زندگی اجتماعی از اخلاق تهی گردد؛ زیرا در این شرایط تنها راه ساده و دسترس بقا، تبدیل‌سازی تمامی راه‌های مشروع به ابزارهای هرچند نامشروع بقا است (سندل، ۱۳۹۳: ۳-۱۰).

برهم خوردن تعادل سیستم جامعه، در فقدان فضیلت‌مندی در جامعه نیز جلوه می‌یابد. در این میان می‌توان به کتاب «زندگی فضیلت‌مند در عصر سکولار» و سیطره کمیت در عصر سکولار

اشاره داشت که به معنای غلبه نگرش‌های مادی و محاسبه سود و زیان بر زندگی انسانی است (نوری، ۱۴۰۱: ۲۴). این امر همان کالایی‌سازی است که در تضاد با جامعه فضیلت‌مند بوده و حاصل آن توجه صرف به جنبه کمی زندگی و غفلت از جنبه کیفی زندگی است که در مواردی چون بی‌توجهی به حقوق یکدیگر، بی‌عدالتی، فقدان پیوند، مشارکت، همدلی، همراهی و همیاری تظاهر می‌یابد. زیرا که سرایت کمی‌سازی به زندگی اجتماعی از بین برنده مفاهیم عدالت، آزادی، رفاه، حق و ترویج دهنده مفاهیم عقلانیت ابزاری، فردگرایی و به حداکثر رساندن بهره‌وری است (نوری، ۱۴۰۱: ۱۹-۲۰). کالایی‌سازی و کمی‌سازی زندگی به عنوان یکی از مخاطرات جامعه مدرن، جامعه را از مسیر نظم هنجاری و الگوی تکراری خارج کرده و پیامدهای نامطلوب متعددی به همراه دارد. این مسئله در سطح فردی می‌تواند منجر به احساس بیگانگی و مسخ شخصیتی افراد شود (بک و کانها، ۲۰۱۷)، سبب بیکاری و ادراک ناامنی شغلی شده (هولمز^۱، ۲۰۱۶)، و به محدودیت در دسترسی به فرصت‌ها، عدم ادغام اجتماعی و اقتصادی و فقر منجر شود. در سطح اجتماعی نیز کالایی‌سازی مرزهای بین خرده سیستم‌های اجتماعی را محو می‌کند و در نتیجه یک چارچوب هنجاری ضعیف شده و تنش‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (زیلکوسکی، ۲۰۰۴)، تعادل ارزش‌های اجتماعی را برهم می‌زند (کیدنر^۲، ۲۰۱۲) و با ایجاد از هم‌گسیختگی اجتماعی و کاهش کیفیت زندگی اجتماعی، اثر منفی بر تغییرات اجتماعی و پویایی‌های جامعه می‌گذارد (بک و کانها، ۲۰۱۷).

برای مقابله با کالایی‌سازی و کاهش پیامدهای آن می‌توان در سطح کلان به تدوین قوانین و مقررات برای محدود کردن تجارت کالاهایی که ماهیت غیرمادی دارند پرداخت. علاوه بر این می‌توان با افزایش سرمایه‌گذاری در خدمات عمومی، از تبدیل خدمات به کالاهایی که تنها افراد برخوردار جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند، جلوگیری کرد. در سطح میانه می‌توان به توسعه گفتمان کالایی‌سازی و پیامدهای آن توسط گروه‌ها و سازمان‌های تاثیرگذار جامعه پرداخت تا افراد نسبت به ارزش‌های اجتماعی و انسانی بیشتر آگاه شوند. همچنین در سطح خرد سیاستگذاران می‌توانند در حوزه‌هایی چون سلامت، آموزش و مسکن به اقدامات حمایتی و تخصیص منابع دولتی خصوصاً برای گروه‌های کم‌برخوردار بپردازند. در خصوص ارائه راهکارهای عملیاتی و پیشنهاد برای تحقیقات آتی، می‌توان به مطالعات تطبیقی پرداخت تا از تجربیات کشورهایی که موفق به محدود کردن عرصه کالایی‌سازی شده‌اند، استفاده کرد.

منابع

- آزاد ارامکی، ت.، کوششی، م.، پروایی، ش.، (۱۳۹۹)، سالمندان و ناامنی تعاملات بین نسلی در خانواده‌های امروزی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۵۹): ۴۴-۱۱.
- اسلیتر، د.، تونیکس، ف.، (۱۳۸۶)، *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نی.
- آقابابایی، احسان؛ و کیانپور، مسعود، (۱۳۹۶)، بازنمایی کالایی‌شدن احساسات در روابط اجتماعی (مورد مطالعه: فیلم سینمایی آرایش غلیظ). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸ (۴): ص ۳۰-۱۹.
- اکبری، ع.، (۱۳۹۹)، بودجه‌ریزی دولتی و بازاری‌سازی آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه شیراز)، *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۲۷ (۲): ص ۸۱-۱۱۰.
- بهار، م.، (۱۳۸۴)، تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۲): ۲۰۱-۲۰۱.
- پولانی، ک.، (۱۴۰۲)، *دگرگونی بزرگ، خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما*. ترجمه: محمد مالجو، نشر: شیرازه، چاپ پنجم.
- چهاردولی، م. ا.، فرهادی، س.، (۱۴۰۱)، تبیین جامعه‌شناختی تحریف رابطه پزشک-بیمار در نظام سلامت. *پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*، ۴ (۴۰): ۱۹-۳۹.
- حسینی، ا.، و مجد، ع. ا.، (۱۴۰۳)، اینرسی سازمانی در ایران؛ یک مرور سیستماتیک. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۱۳ (۴۹): ۹۳-۱۰۸.
- حمیدیه، ب.، (۱۳۹۵)، بازخوانی انتقادی تحولات اخیر دین‌داری و معنویت‌گرایی. *فصلنامه علمی پژوهشی قبسات*، ۱۵ (۵۶): ۱۸۷-۲۱۱.
- دادخواه، ن.، عسگری خانقاه، ا.، باصری، ع.، میراسکندری، ف.، (۱۳۹۹)، بررسی تجربه‌زیسته مادران جایگزین از اجاره‌دادن رحم (مطالعه موردی: مادران جایگزین شهر تهران). *زن در توسعه و سیاست*، ۱۸ (۴): ۵۵۷-۵۷۸.
- رستمی، ه.، برزگر، م.، (۱۴۰۱)، کمیته‌گرایی در قانون کاهش مجازات حبس تعزیری (۱۳۹۹) و چالش‌های فراوی آن. *پژوهشنامه حقوق کیفری*، ۱۳ (۱): ۷۵-۹۷.
- زروانی، م.، بهزاد، ح.، (۱۳۸۹)، اسلام و سه پارادایم دین‌داری. *عقل و دین*، ۱ (۲): ۷۰-۹۷.
- زمانی، ع.، باقری، ش.، (۱۳۹۸)، پدیدارشناسی کالاشدگی هنر: ادراک تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۶ (۱): ۳۲۳-۳۴۶.
- زیدی، ز.، امینی، ع.، (۱۳۹۴)، تاثیرات فرهنگی گردشگری در مناطق روستایی از دید جامعه محلی (مطالعه موردی: روستای ابیانه). *تحقیقات جغرافیایی*، ۴ (۳۰): ۱۳-۳۲.

سندل، م.، (۱۳۹۳)، آنچه با پول نمی توان خرید: مرزهای اخلاقی بازار، ترجمه: حسن افشار، تهران: مرکز. صدیقی، ص.، سالک، ر.، (۱۳۹۷)، تحلیل عوامل مؤثر بر تشدید کالایی شدن فضای شهری از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز). پژوهش های جغرافیای برنامه ریزی شهری، ۶(۴): ۷۹۱-۸۰۷.

ظاهری عبده وند، ا.، (۱۴۰۱)، بازنمایی طنزآلود گونه های عشق در شعر ابوالفضل زورویی نصرآباد. کاوش نامه زبان و ادبیات فارسی، ۲۳ (۵۲): ۱۰۰-۷۳.

قاسم زاده، د.، واحدی کوچنق، ح.، چیت ساز، م.، (۱۴۰۲)، مطالعه فهم دانشجویان از زمینه ها و پیامدهای شادی با رویکرد کیفی. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۱۴ (۵۶): ۷۹-۱۱۳.

کاظمی اندریان، م. ح.، پیربابایی، م. ت.، کی نژاد، م. ع.، (۱۴۰۲)، واکاوی سیاست های نئولیبرال در محیط زیست شهری. نشریه علمی شهر ایمن، ۲ (۶): ۱-۱۶.

کاظمی، ع.، اصغری، ز.، (۱۴۰۱)، نگاهی به پدیده پایان نامه نویسی در ایران: سیاست گذاری ها و زمینه های امکان. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۲۵ (۴): ۱-۲۲.

کروبی، م.، احمدی، س.، رسولی، م.، (۱۳۹۵)، ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴ (۸): ۱-۲۱.

لوکاج، گ.، (۱۳۸۷)، تاریخ آگاهی طبقاتی، ترجمه: محمدجعفر پاینده، تهران: بوتیمار.

مارکس، ک.، انگلس، ف.، (۱۳۸۰)، مانیفست، از کتاب مانیفست پس از ۲۹۶ سال (مجموعه مقالات)، اثر لئو پانیچ و کالین لیز، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: آگاه.

مالمیر، م.، نصرتی، ر. ا.، (۱۳۹۲)، تحلیل نشانه شناختی الگوهای مصرف در آگهی های بازرگانی تلویزیون. پژوهش های انسان شناسی ایران، ۳ (۲): ۶۵-۸۴.

محمدی، ح.، زیباکلام، ف.، (۱۳۹۸)، نولیرالیسم و خیزش «پاسخگویی» در دانشگاه: تأملی بر تلقی دانشگاه به عنوان نهاد شبه بازار. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۱۲ (۴۷): ۱۲۷-۱۴۹.

معینی، ع.، صادقلو، ط.، شایان، ح.، اسدی، ر. ا.، بازرگان، م.، (۱۴۰۲)، تحلیل اثرات کالایی شدن بر تحولات کاربری اراضی پیراشهری کلانشهر مشهد (مورد مطالعه: شهر شاندیز). توسعه فضاهای پیراشهری، ۵ (۲): ۷۱-۹۴.

میرزاحمدی، م. ح.، محمدی، ح.، (۱۳۹۹)، تأملی بر مبانی انسان شناختی «ارزیابی کیفیت» در آموزش عالی ایران و سنجش سازواری آن با انسان شناسی اسلامی. مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، ۱۰ (۳۲): ۱۵۹-۱۹۵.

میرزایی، ح.، پیرزهی، ع.، (۱۴۰۳)، بر ساخت معنایی پدیده کالایی شدن آموزش (مورد مطالعه: مدارس متوسطه دوم شهر مشهد). فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۱۷ (۶۵): ۱۳۳-۱۵۸.

هاشمی، ن.، (۱۳۹۶)، نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی. **روستا و توسعه**، ۱۳(۳): ۱۷۳-۱۸۸.

واندنبرگ، ف.، (۱۳۸۶)، **جامعه‌شناسی جورج زیمل**، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). **Dialectic of enlightenment**. Stanford University Press.

Appadurai, A. (Ed.). (1988). **The social life of things: Commodities in cultural perspective**. Cambridge University Press.

Beck, C. G., & Cunha, L. H. H. (2017). As múltiplas faces da commodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, 53(1), 136-147.

Belk, R. (2020). Commodification as a Part of Marketization. **Marketization: Theory and evidence from emerging economies**, 31-72.

Brown, W. (2015). **Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution**. Zone Books.

Chang, D. (2017). What is the safety and efficacy of platelet-rich plasma in adults pertaining to wound healing and aesthetic rejuvenation. **Cosmetol & Oro Facial Surg**, 3(119): 2.

Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. **J. Marketing Analytics**, 8, 165-184.

Essien, E. D. (2022). **Commodification of Human Beings and Power Imbalance in Human Trafficking: Ethical Implications**. In *Handbook of Research on Present and Future Paradigms in Human Trafficking* (pp. 387-401). IGI Global.

Giulianotti, R. (2005). Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football. **J. Sport and Social Issues**, 29(4), 386-410.

Golikov, A. (2022). Education as a commodity?(a sketch of sociological expertise). **Ukrainian Sociological J**, (27), 33-43.

Gorman, B., & Fix, M. (2022). The expansion of neoliberalism and the commodification of social services. **Global Politics Review**, 14(3), 45-61.

Gruban, M., & Feix, A. (2022). How Do Organizations That Advance Commodification Overcome Losses in Moral Legitimacy?. In **Academy of Management Proceedings** (Vol. 2022, No. 1, p. 15794). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Harvey, D. (2005). **A brief history of neoliberalism**. Oxford University Press.

Hermann, C. (2021). The critique of commodification: **Contours of a post-capitalist society**. Oxford University Press.

Holmes, A. (2016). **Commoditization and the strategic response**. Routledge.

Horley, J., Clarke, J., Horley, J., & Clarke, J. (2016). Sexual commodification: Pornography, prostitution, and personal constructs. Experience, meaning, and

- identity in sexuality: **A psychosocial theory of sexual stability and change**, 147-165.
- Huws, U. (2012). Crisis as capitalist opportunity: new accumulation through public service commodification. **Socialist Register**, 48.
- Jack, P., Manno. (2012). Introduction to the Special Issue on Commoditization. *Bulletin of Science, Tec & Society*, 32(1):3-6.
- Kidner, D. W. (2012). Exploring the farther reaches of commoditization: a systemic perspective. **Bulletin of Science, Technology & Society**, 32(1), 18-30.
- Kiliçaslan, Y., Pond, R., Tasiran, A. C., & Jefferys, S. (2009). Commodification of Public Services, Productivity and Employment. **Int J. Economic Perspectives**, 3(1).
- Klein, N. (2007). **The shock doctrine: The rise of disaster capitalism**. Metropolitan Books.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. **The social life of things: Commodities in cultural perspective**, 68 , 70-73.
- Lefebvre, H. (1991). **The Production of Space** (translated by Nicholson-Smith, D.) Oxford: Black-well.
- Marway, H., Johnson, S. L., & Widdows, H. (2014). **Commodification of human tissue**. *Handbook of Global Bioethics*
- Miller, B. (2010). Skills for sale: what is being commodified in higher education?. **J. Further and Higher Education**, 34(2), 199-206.
- Moral-Muñoz, J. A., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M. J. (2019). **Science mapping analysis software tools: A review**. *Springer handbook of science and technology indicators*, 159-185.
- Mosley, J. (2017). Commodification and its impact on labor and culture. **Journal of Social Economics**, 45(2), 123-139.
- Oliver, J. R., & Robison, L. J. (2017). Rationalizing inconsistent definitions of commodification: A social exchange perspective. **Modern Economy**, 8(11), 1314.
- Patterson, E. A., & Taylor, R. J. (2024). The commoditization of civil nuclear power. **Royal Society Open Science**, 11(5), 240021.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014), the benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. **Higher Education Research and Development**, 33(3), 534–548.
- Pollack, A. (2005). Harvey, D.(2003), *The New Imperialism*, Oxford University Press, Oxford, 253 p. ISBN: 01 9926 4317. **Investigaciones Geográficas**, (56), 160-160.
- Pröschel, N. (2013). **Commodification and culture: How can culture be economically used without selling it you?.** Saarland, Germany: AV Akademik erverlag.

- Radder, H. (Ed.). (2010). **The Commodification of Academic Research: Science and the Modern University**. University of Pittsburgh Press.
- Sewart, J. J. (1987). The commodification of sport. **Int.l R. for the Sociology of Sport**, 22(3), 171-192.
- Sharp, L. A. (2000). The commodification of the body and its parts. **Ann review of anthropology**, 29(1), 287-328.
- Singh, S., Timothy, D. J., & Dowling, R. K. (Eds.). (2003). **Tourism in destination communities**. Cabi Publishing.
- Uerpmann, H. P., & Uerpmann, M. (2017). The “commodification” of animals. Ancient West Asian Civilization: **Geoenvironment and Society in the Pre-Islamic Middle East**, 99-113.
- Vamplew, W. (2020). The commodification of sport: exploring the nature of the sports product. In **Sport and Entrepreneurship** (pp. 37-50). Routledge.
- Wahyudin, A. (2017). Commodification broadcast television program on local television in Bandung, West Java. In **SHS Web of Conferences** (Vol. 33, p. 00069). EDP Sciences.
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. **J. advanced nursing**, 52(5), 546-553.
- Wijaya, O. H., & Mohammed, S. (2022). Commodification of Labor on the Instagram Account@ menjadimanusia. id. **Intl J. Business and Technology Management**, 4(3), 39-44.
- Ziółkowski, M. (2004). Commodification of social life. **Polish sociological review**, 148(4), 385-402.