



Production and Reproduction of Space within the Context of Mountain Commodification: An Analysis of Selected Areas in Eastern Iran

Mohammad Hajipour^{1*} 

1. Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Birjand, Birjand, Iran. (Corresponding author).
Email: mhajipour@birjand.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article Type: Research Article Article History: Received: 25 December 2025 Revised: 06 March 2026 Accepted: 06 April 2026 Published: 30 June 2026 Use Your Device to Scan and Read the Article Online  Keywords: <i>Commodification, Mountain Regions, Production of Space, Reproduction of Space.</i>	The commodification of mountain spaces represents a significant manifestation of transformation in the political economy of space, a process that has intensified over the past two decades in Iran, particularly in the eastern regions of the country. Through this process, mountains are transformed from ecological and cultural landscapes with use value into arenas for capital accumulation endowed with exchange value. This study seeks to understand the mechanisms of the production and reproduction of space under conditions of mountain commodification by examining selected mountainous areas in the counties of Birjand, Mashhad, and Torghabeh–Shandiz. In contrast to much of the existing literature, which primarily focuses on the environmental or social consequences of these transformations, this research centers on the processes and mechanisms through which mountain space is produced and reproduced. The theoretical framework integrates Lefebvre’s theory of the production of space with debates on the commodification of nature, emphasizing the roles of the state, the market, and local communities in shaping these dynamics. Methodologically, the study is grounded in naturalistic inquiry and adopts a mixed inductive–deductive approach, employing thematic analysis to identify core patterns and meanings. Data were collected through long-term in-depth field observations, semi-structured interviews, and the analysis of development documents and official discursive texts. Data analysis followed the five-stage analytical framework proposed by DePoy and Gitlin (2015). The findings indicate that mountain commodification is a multilayered and relational process arising from the interaction of five key forces: the dominance of market logics, the aestheticization and symbolic reconfiguration of mountain landscapes, neoliberal governance, the exclusion of local communities, and urban–infrastructural development pressures. Infrastructure investment, land-use change, and state-led legal–spatial engineering have collectively transformed mountains from use-value-oriented spaces into sites of capital accumulation and exchange value. The study ultimately underscores the necessity of articulating a “right to the mountains” and calls for a critical rethinking of power relations, property regimes, and hegemonic development discourses to advance spatial justice.

Cite this article: Hajipour, M. (2026). **Production and Reproduction of Space within the Context of Mountain Commodification: An Analysis of Selected Areas in Eastern Iran.** *Environmental Research in Mountainous Regions*, 2(2), 18-38. <https://doi.org/10.22034/ermr.2025.145229.1041>



© The Author(s) retain the copyright

Publisher: University of Kurdistan

Extended Abstract

Introduction

The commodification of mountain spaces has emerged as a key arena of spatial appropriation and transformation, incorporating natural landscapes into market circuits and endowing them with exchange value. Driven primarily by tourism, real estate investment, and market-oriented environmental uses, this process reshapes mountains into economic assets, often privileging commercial interests over ecological sustainability and social justice, while eroding local cultures and use value. Since the early 2000s, Iran's mountain regions particularly in eastern Iran have entered a new phase of transformation. Once regarded as marginal spaces, these areas have become targets of intensive investment, facilitated by infrastructural development, tourism zoning, second-home expansion, and speculative land transactions. The interaction of these forces has turned the region into a laboratory of spatial transformation, where competing land uses continuously redefine mountain landscapes. While existing studies largely emphasize the outcomes of these changes, less attention has been paid to the mechanisms that produce and reproduce commodified mountain spaces. Addressing this gap, the present study integrates Lefebvre's theory of the production of space with debates on the commodification of nature to examine how state interventions, market logics, and local practices interact to reproduce mountain spaces along capital-oriented trajectories in eastern Iran.

Methodology

Methodologically, this study is based on a naturalistic inquiry framework and employs a mixed inductive–deductive approach. Data analysis was conducted through thematic analysis, which DePoy and Gitlin (2015) conceptualize as an interpretive and context-sensitive approach for identifying patterns of meaning within qualitative data. The empirical data were generated through long-term in-depth observations, semi-structured interviews with local residents and managers, and document and discourse analyses of development plans, tourism policy documents, official reports, media interviews, and investment-oriented promotional materials related to mountain areas in the two provinces examined. In line with the

study's critical–interpretive and spatial perspectives, data analysis followed the five-stage analytical process proposed by DePoy and Gitlin (2015). Initial statements, informed partly by Lefebvre and Harvey's theoretical perspectives on the production and transformation of social space and partly emerging from the empirical data beyond these frameworks, were identified and coded. These codes were subsequently organized into primary and secondary themes and analytically integrated into higher levels of abstraction, leading to the identification of key spatial themes that explain the processes underlying the production and reproduction of commodified mountain spaces. Spatial analysis and mapping were conducted using ArcGIS Pro based on shapefiles obtained from the Provincial Management and Planning Organization.

Results and Discussion

Spatial analysis of selected mountainous areas in eastern Iran, including the administrative jurisdictions of Birjand, Mashhad, and Torqabeh–Shandiz counties, reveals that commodification, as a fundamental mechanism in the expansion and reproduction of capitalism, has acquired a complex and multidimensional form within mountain landscapes. This process has been increasingly reinforced through the cyclical production and reproduction of space. The findings demonstrate that the interaction among five interconnected forces, including the dominance of market-oriented logic, the aestheticization and symbolic representation of mountain spaces, neoliberal governance, the marginalization of local communities, and urban–infrastructural development pressures, has collectively contributed to the formation and stabilization of commodified mountain landscapes. The penetration of market logic into mountain areas has been primarily manifested through investments in accessibility infrastructure, such as road networks, tourism corridors, and communication systems. As emphasized by Harvey (2006) and Lefebvre (1991), these infrastructures operate as spatial mechanisms that facilitate capital circulation and integrate landscapes into accumulation processes. In the studied regions, infrastructural expansion has encouraged capital inflows, villa development, and speculative tourism activities, subsequently accelerating land-use

transformations toward residential and profit-oriented functions and reinforcing the conversion of land into a tradable commodity, as previously discussed by Smith (1984) and Messerli and Ives (1989). Furthermore, the commodification of mountain spaces has been closely associated with transformations in state practices, particularly through the reconfiguration of property relations and the institutional legitimization of capital expansion into mountainous territories. This process corresponds to the concept of legal-spatial engineering discussed by Blomley (1994), Scott (1998), Elden (2007), Delaney (2010), and Peluso and Lund (2011), whereby regulatory and spatial interventions become embedded within developmental discourses. Consequently, mountains are increasingly constructed as new investment frontiers within geographical space, extending the territorial reach of capital accumulation into previously marginal landscapes.

Conclusion

The commodification of mountain landscapes extends beyond an environmental issue and

represents a broader manifestation of structural transformations within the political economy of space. Driven by the combined influence of commodification processes and neoliberal development policies, capital has increasingly appropriated mountain spaces and subjected them to market-oriented logics that transform these landscapes into consumable commodities for tourism, recreation, and real estate development. In response to these dynamics, this study emphasizes the necessity of reclaiming a “right to the mountains,” conceptualized as a pursuit of spatial justice in highland regions against processes that commodify, privatize, and enclose mountain spaces. Realizing such a right requires a fundamental transformation in the dominant power relations, property arrangements, and development narratives that shape the production of mountain spaces. Without addressing these underlying structural conditions, attempts to mitigate the environmental and social consequences of mountain commodification will remain fragmented and inadequate.

Ethical Considerations

Funding

According to the corresponding author, this article received no financial support or external funding.

Author Contributions

The author was responsible for all stages of the research, including the preliminary study, data collection and analysis, preparation of the manuscript, and final revision of the article.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The author declares that no artificial intelligence (AI) tools were used in the writing of this article.

Conflict of Interest

The author declares that there are no conflicts of interest.

Data Availability Statement

The data are available from the author upon reasonable request.

Acknowledgments

The author sincerely thanks and appreciates all individuals, organizations, and institutions that contributed to and supported the preparation and implementation of this research.



تولید و بازتولید فضا در بستر کالایی‌سازی کوهستان: واکاوی نواحی منتخب شرق ایران

محمد حجی‌پور^{*۱}

۱. گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: mhajipour@birjand.ac.ir

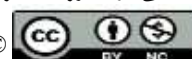
اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخچه مقاله: دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۴ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۷ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	چکیده کالایی‌شدن فضاها در کوهستانی یکی از جلوه‌های مهم تحول در اقتصاد سیاسی فضا است که طی دو دهه اخیر در ایران، به‌ویژه در شرق کشور، شدت یافته است. روندی که طی آن کوهستان از یک بستر اکولوژیکی و فرهنگی با ارزش مصرفی، به عرصه‌ای برای انباشت سرمایه و دارای ارزش مبادله‌ای بدل می‌شود. این پژوهش با هدف فهم سازوکارهای تولید و بازتولید فضا در بستر کالایی‌سازی کوهستان انجام شده و نواحی کوهستانی منتخب در شهرستان‌های بیرجند، مشهد و طرقبه شان‌دیز را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر خلاف بسیاری از مطالعات که بر پیامدهای زیست‌محیطی یا اجتماعی این تحولات تمرکز دارد، این پژوهش به سازوکارهای تولید و بازتولید فضای کوهستانی می‌پردازد. چارچوب نظری پژوهش بر پیوند میان نظریه تولید فضا لوفور و مباحث کالایی‌شدن طبیعت استوار است و نقش دولت، بازار و جامعه محلی را در شکل‌گیری این فرآیند بررسی می‌کند. از نظر روش‌شناسی، پژوهش در چارچوب پرسشگری طبیعت‌گرا و با رویکرد تلفیقی استقرایی-قیاسی انجام شده و از تحلیل تماتیک برای استخراج مضامین اصلی بهره گرفته است. داده‌ها از طریق مشاهدات میدانی بلندمدت، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، تحلیل اسناد توسعه و متون گفتگومانی رسمی گردآوری شده است. تحلیل یافته‌ها مبتنی بر اصول پنج‌گانه روش دیوی و گیتلین (۲۰۱۵) بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کالایی‌سازی کوهستان فرآیندی چندلایه و شبکه‌ای است که از برهم‌کنش پنج نیروی اصلی شکل می‌گیرد: سلطه منطق بازار، زیبایی‌شناختی و نمادین‌شدن کوهستان، حکمرانی نئولیبرال، طرد جوامع محلی و فشار توسعه شهری زیرساختی. سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی، تغییر کاربری اراضی و مهندسی حقوقی-فضایی دولت، کوهستان را از فضایی با ارزش مصرفی به بستری برای انباشت سرمایه و ارزش مبادله‌ای تبدیل کرده است. نتیجه نهایی پژوهش تأکید بر ضرورت طرح «حق به کوهستان» و بازاندیشی در روابط قدرت، مالکیت و گفتمان‌های مسلط توسعه به‌منظور تحقق عدالت فضایی است.

استناد: حجی‌پور، محمد. (۱۴۰۵). تولید و بازتولید فضا در بستر کالایی‌سازی کوهستان: واکاوی نواحی منتخب شرق ایران. پژوهش‌های

محیطی در قلمروهای کوهستانی، ۲ (۲)، ۳۸-۱۸. <https://doi.org/10.22034/ermr.2025.145229.1041>

ناشر: دانشگاه کردستان

© نویسندگان



مقدمه

قرن‌ها است که دگرگونی نامنتظره‌ای در دنیا به وجود آمده و امروز بیش از هر زمانی، روح و کالبد اجتماعات انسانی را متأثر ساخته است. منشأ این فرایند اجتماعی - اقتصادی و همه‌گیری تاریخی که در چارچوب اقتصاد سرمایه‌داری نمود دارد، مبادله کالا به کالا چند هزار سال پیش از میلاد در دوران باستان و از حدود قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی با ظهور سرمایه‌داری به شکل مدرن بوده است و با ظهور انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ نیز گستره‌ی جغرافیایی آن در سرتاسر جهان عمیق شد؛ بدین‌سان، "کالایی‌سازی"^۱ که ریشه‌ای هم‌زاد با شکل‌یافتن پدیده تجارت در جوامع انسانی دارد، به فرآیندی اشاره دارد که علاوه بر کالاهای مرسوم برای مبادله و تجارت، چیزهایی دیگری مانند نیروی کار، پول، خدمات (آموزش، بهداشت)، فرهنگ و آثار فرهنگی، اشیاء، زمان، ایده‌ها و حتی روابط اجتماعی که در ابتدا برای فروش یا مبادله در بازار نبوده، به عنوان کالا (یعنی اقلام قابل فروش با ارزش مبادله)، به ورطه‌ی کالایی‌شدن کشانده است؛ به طوری که طبق تعبیر مارکس "بت‌وارگی کالا"^۲ در محیط اجتماعی را بر ساخته است (مارکس، ۱۳۸۶).

کالایی‌شدن طبیعت و به ویژه فضاهای کوهستانی یکی از عرصه‌های کالایی‌شدن، تصرف و بازساخت فضایی است که به طرز چشم‌گیری روبه رشد می‌باشد. یعنی کوهستان به مدار گردش کالا و بازار وارد گردیده و ارزش مبادله‌ای می‌یابد. رابطه میان کوه‌ها و سرمایه‌داری چندوجهی است و شامل تعاملات پیچیده میان فعالیت‌های اقتصادی، نظام‌های اکولوژیکی و جوامع محلی می‌شود. کالایی‌شدن و تولید فضا در مناطق کوهستانی شامل تبدیل مناظر طبیعی به دارایی‌های اقتصادی از طریق فرآیندها و سازوکارهای مختلف است. این تحول اغلب ناشی از گردشگری، سرمایه‌گذاری در املاک و ایجاد محصولات زیست محیطی قابل فروش است. در حقیقت این دگرگونی اغلب منجر به شکل‌گیری چشم‌اندازهایی می‌شود که ارزش تجاری را بر پایداری زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی ترجیح می‌دهند (واکارو و بلتران، ۲۰۰۹؛ چرنکا و ایرا، ۲۰۱۱؛ ویوالدی، ۲۰۱۶؛ کریستین، ۲۰۱۷). هرچند کالایی‌شدن می‌تواند فرصت‌های اقتصادی ایجاد کند، اما اغلب به فرهنگ‌های محلی و تمامیت اکولوژیکی آسیب می‌زند و نگرانی‌هایی جدی درباره پایداری بلندمدت این شیوه‌ها ایجاد می‌کند؛ چرا که این فرایند منجر به از دست رفتن ارزش مصرفی و تبدیل نیازهای اساسی به ابزار سودآوری می‌شود.

از دهه ۱۹۹۰ به بعد، کوهستان‌ها از «حاشیه‌های جغرافیایی» و «مناطق کم‌برخوردار» به کانون تجربیات اقتصادی جدید، گردشگری، مصرف‌محور شدن طبیعت و مقصد سرمایه‌گذاری جهانی تبدیل شده است؛ روندی که با نئولیبرالی‌سازی سیاست‌های محیطی، مالی‌سازی مناظر، و رشد گردشگری ماجراجویانه و طبیعت‌محور تقویت شده است (مسیرلی و آیوز، ۱۹۷۷؛ گوده و همکاران، ۲۰۰۰؛ بری و همکاران، ۲۰۱۳؛ دبریو و روداز، ۲۰۱۵؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۹). کوهستان‌ها به دلیل «زیباشناسی»، «کمیابی»، «امکان خلق برند»، و «منافع سرمایه‌ای بالا» یکی از جذاب‌ترین فضاها برای این منطلق است.

سرمایه‌داری جهانی بر این تصور استوار است که طبیعت می‌تواند بی‌وقفه تحت سلطه و سازمان‌دهی بازار قرار گیرد، تا جایی که دیگر فضایی بیرون از منطق سرمایه باقی نماند. مناطق کوهستانی نیز در این روند تاریخی، اغلب به‌عنوان عرصه‌هایی برای تسریع رشد سایر مناطق سرمایه‌داری مورد استفاده قرار گرفته است (دانوی، ۱۹۹۶). ادغام کوهستان‌ها در اقتصاد جهانی پیوندی پیچیده میان جهانی‌شدن و پایداری اکولوژیک ایجاد می‌کند؛ زیرا این فضاها از یک سو زیر فشار تقاضاهای روبه‌افزایش بازار قرار دارد و از سوی دیگر، ویژگی‌های حساس و منحصربه‌فرد اجتماعی و زیست‌محیطی‌شان نادیده گرفته می‌شود. در نتیجه، جوامع کوهستانی با مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدها روبه‌رو می‌شود که از بهره‌برداری از منابع، امپریالیسم اکولوژیکی و ضرورت توسعه پایدار تأثیر می‌پذیرد. از این منظر، پیوند کوهستان و سرمایه‌داری رابطه‌ای دوگانه است: کوهستان‌ها هم محل استخراج منابع بوده و هم حامل معناها و ارزش‌های فرهنگی؛ اما در این میان، نگاه سرمایه‌محور معمولاً سود اقتصادی را بر پایداری و عدالت اجتماعی ترجیح می‌دهد و همین امر پیامدهای اجتماعی-اکولوژیکی قابل توجهی به‌جا می‌گذارد. بهره‌برداری از کوهستان‌های ایران ریشه در دوران باستان دارد، از هزاره سوم پیش از میلاد کوهستان‌ها منبع اصلی فلزات (مانند مس در کرمان و انارک) و سنگ‌های ساختمانی بود و کشاورزی دیم و دامداری نیز در دامنه‌های کوهستان رواج داشت. در دوران اسلامی، استخراج

1. Commodification
2. Commodity Fetishism
3. Vaccaro & Beltran
4. Chrenka & Ira
5. Vivaldi
6. Christian
7. Messerli & Ives
8. Godde et al
9. Bury et al
10. Debarbieux & Rudaz
11. Scott et al
12. Dunaway

معادن طلا و نقره در کوه‌های مرکزی و شرقی (مانند زرشوران) برای سکه‌زنی و اقتصاد امپراتوری‌ها کلیدی بوده است. در قاجار و پهلوی (از قرن ۱۹)، ساخت راه‌آهن و سدها (مانند دز و کارون در زاگرس) بهره‌برداری هیدروالکتریک و معدنی را افزایش داد؛ معادن سرب و روی در کوه‌های البرز از دهه ۱۳۱۰ فعال شد (یاوری، ۱۳۸۱؛ رحمانی فضلی و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی بهره‌برداری اقتصادی از فضاهای کوهستانی به اشکال استخراج معادن (از قبیل معادن طلا و سنگ)، انواع گردشگری و برداشت گیاهان دارویی در حال انجام است. به طور وسیع، گردشگری خانه‌های دوم و اکوتوریسم، شکل غالب بهره‌برداری از کوهستان‌ها است به خصوص مجاور شهرهای بزرگ دارای سابقه ای چند دهه‌ای است. پس از انقلاب اسلامی، از دهه ۱۳۸۰ شمسی با رشد طبقه متوسط و تقاضای اوقات فراغت، خانه‌های دوم در نواحی کوهستانی و ساحلی مانند مازندران، گیلان و اطراف مشهد به شدت افزایش یافت و به کالایی‌سازی فضاهای روستایی منجر شد (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بیرانوند و تقوی‌زیروانی، ۱۴۰۲؛ فال‌سلیمان و همکاران، ۱۴۰۳).

بنا به شواهد موجود می‌توان ادعان داشت که از ابتدای دهه ۱۳۸۰، مناطق کوهستانی ایران وارد دوره‌ای تازه از دگرگونی شده است؛ دوره‌ای که این نواحی دیگر صرفاً فضاهای دورافتاده و کم‌اهمیت تلقی نمی‌شود، بلکه به محل تمرکز انواع سرمایه‌گذاری‌ها در گردشگری، ساخت‌وسازهای ویلایی، اقامتگاه‌های مبتنی بر مصرف، فعالیت‌های معدنی و حتی سوداگری زمین تبدیل شده است. این روند در شرق ایران جلوه روشن‌تری دارد؛ جایی که تنوع چشم‌اندازهای کوهستانی، ساختار فرهنگی و زیباشناختی ویژه روستاها، باغ‌ها و قنوت، اقلیم کوهپایه‌ای و همچنین نزدیکی آن به مراکز شهری مهمی مانند مشهد و بیرجند، تقاضا برای گردشگری و کاربری‌های جدید را به شکل قابل‌توجهی افزایش داده است. همراهی این عوامل با توسعه راه‌ها، تعیین پهنه‌های گردشگری و اوج‌گیری ساخت خانه‌های دوم و خریدوفروش سوداگرانه زمین (حجی‌پور و قهستانی‌بجد، ۱۴۰۳) باعث شده این منطقه به نوعی «آزمایشگاه تحول فضایی» تبدیل شود؛ فضایی که در آن رقابت میان شیوه‌های مختلف استفاده از زمین، معنا و کارکرد کوهستان را پیوسته بازتعریف می‌کند.

با وجود گسترش چنین تحولاتی، بیشتر پژوهش‌ها به پیامدهای این روند پرداخته است؛ مسائلی مانند تخریب محیط‌زیست، فشار گردشگری، نابرابری فضایی یا تغییر شیوه بهره‌برداری از طبیعت. کمتر مطالعه‌ای سازوکارهایی را بررسی کرده که خود این فضاها را می‌سازند و بازتولید می‌کنند؛ این که چه نیروهایی در شکل‌گیری فضا نقش دارد؟ چگونه گفتمان‌های توسعه، مداخله دولت، منطق سرمایه و کنش‌های محلی در هم می‌آمیزند؟ و چرا این چرخه با وجود انتقادات همچنان ادامه می‌یابد؟ بر همین اساس، مسئله اصلی این پژوهش فهم دقیق سازوکارهای تولید و بازتولید فضا در بستر کالایی‌سازی کوهستان است. این تحقیق با تمرکز بر نواحی منتخب شرق ایران، از یک سو نظریه تولید فضا (لوفور) را با مباحث کالایی‌سازی طبیعت پیوند می‌دهد و از سوی دیگر، با بررسی نقش دولت، بازار و جامعه محلی، مدلی برای توضیح نیروهایی ارائه می‌کند که فضاهای کوهستانی را در مسیر سرمایه‌محوری بازتولید می‌کنند. پرسش محوری نیز این است که: چه سازوکارهایی موجب می‌شوند فضاهای کوهستانی شرق ایران تحت تأثیر کالایی‌سازی، پیوسته دوباره ساخته و بازتولید شود؟

مرور ادبیات و سوابق پژوهش

کاوش تحولات و دگرش‌های محیط به منظور درک عمیق حقایق، مستلزم نگرش سیستماتیک و تسلط بر دو بعد اجتماعی-انسانی و طبیعی جهان است. در این راستا، فضا/اندیشی^۱ و تحلیل گزاره‌های شناختی در این چارچوب، بسیار خطیر و راهبردی است. فضا به عنوان یک «واقعیت» است که از طریق «حقایق» (توصیف‌ها، تحلیل‌ها، گفتمان‌ها) به دست می‌آید و هم بدان معنا داده می‌شود. البته هیچ‌یک از این «حقایق» نمی‌تواند کل واقعیت را به‌طور کامل و بی‌طرفانه بازتاب دهد. بنا به اندیشه هانری لوفور «فضا» واپسین مکان تمامی کشمکش‌های اجتماعی است (ترکمه، ۱۳۹۳: ۷۱) که تولید می‌شود و منعکس‌کننده روابط طبقاتی و بروز بهره‌کشی و استثمار است. به گونه‌ای که طبقه حاکم از طریق شهر به کل جامعه دست‌اندازی می‌کند و به اعمال کنترل دست می‌یازد (افراخته و حجی‌پور، ۱۳۹۴). مفاهیم تولید و بازتولید فضا چندوجهی و عمیقاً با فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی درهم تنیده است. لوفور استدلال می‌کند که فضا تحت تأثیر نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد و بطور مداوم از طریق این برهم‌کنش‌ها دگرگون می‌شود (گالیان^۲، ۲۰۲۴). بدین‌بنیان، فضا صرفاً یک موجودیت فیزیکی نیست بلکه یک ساختار اجتماعی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قرار دارد. تولید فضا هم شامل خلق فضاهای فیزیکی و هم روابط اجتماعی است که این فضاها را تعریف می‌کنند (یوگانگ^۳، ۲۰۱۰؛ هاروی، ۲۰۱۷؛ هراندز^۴، ۲۰۲۰).

1. Spatial Thinking
2. Ghulyan
3. Yougang
4. Hernández

شیوه سرمایه‌داری تولید تأثیر قابل توجهی بر تولید و بازتولید فضا دارد. این شامل تحول فضاهای شهری و روستایی برای پاسخگویی به نیازهای انباشت سرمایه و رشد اقتصادی است (شیه و گونگ^۱، ۲۰۱۸؛ آگیری و برمودز^۲، ۲۰۲۵). تعامل بین قدرت و فضا برای درک تولید فضایی حیاتی است. دینامیک قدرت بر قلمرویی شدن فضاها تأثیر می‌گذارد و بر نحوه استفاده و کنترل آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بدینسان، بازتولید فضا اغلب شامل بازپیکربندی روابط قدرت است (ونگ و یانگ^۳، ۲۰۲۰؛ ژو و شیونگ^۴، ۲۰۱۹).

هسته اصلی سرمایه‌داری/انباشت سرمایه^۵ است؛ به عبارتی، سیستم سرمایه‌داری بر پایه تولید مداوم ارزش اضافه و بازسرمایه‌گذاری آن برای افزایش ثروت و قدرت اقتصادی کار می‌کند. از دیگر سو، کالایی‌سازی در جوهر خود همان نقطه اتصال انباشت سرمایه با تولید و بازتولید فضا است؛ انباشت سرمایه در بستر تاریخی و جغرافیایی مختلف، فرم‌های خاص مکانی - فضایی را به وجود می‌آورد (افراخته و حجی‌پور، ۱۳۹۳)؛ جایی که سرمایه برای ادامه چرخه ارزش‌افزایی، فضاهای تازه‌ای را (از طبیعت و چشم‌اندازها گرفته تا زندگی روزمره و فرهنگ) به «کالا» تبدیل می‌کند تا بتواند آن‌ها را مبادله‌پذیر، مالکیت‌پذیر و سودآور سازد. در این روند، فضا دیگر صرفاً بستری خنثی نیست، بلکه به صورت فعال سازمان‌دهی، بخش‌بندی و برندسازی و تصرف می‌شود تا نیازهای سرمایه برای جذب مازاد، گردش و انباشت برآورده گردد (هاروی، ۲۰۰۶؛ لوفور، ۱۹۹۱). نتیجه آن است که فضا دائماً بازتولید می‌شود: هر بار از شکل‌های اجتماعی و معنایی تهی شده و دوباره در قالب پروژه‌ها، کاربری‌ها و تجربیات قابل خرید عرضه می‌گردد؛ روندی که هم سرمایه را بازتولید می‌کند و هم شکل زیست‌فضای مردم را دگرگون می‌سازد (برنر، ۲۰۱۹).

بدین‌رو، رویکرد سرمایه‌محور جهان امروز که در مدارفزاینده‌گی قرار دارد، توجه به مسأله انباشت سرمایه را ناگزیر ساخته است؛ چرا که با ترکیب و امتزاج عناصر مهمی از ساخت فضا همچون تولید، مالکیت و ایجاد ارزش افزوده در تقویت اندام‌های هر اقتصاد و کنش اقتصادی نقش بی‌بدیلی را ایفا می‌کند. از این رو است که میل بی‌پایان به انباشت سرمایه و منطق سرمایه دو روی یک سکه است (افراخته و حجی‌پور، ۱۳۹۳؛ ۴۵؛ حجی‌پور، ۱۳۹۶: ۷۱). انباشت از طریق خلع مالکیت یکی از فرایندهای انتقال دارایی‌ها و بازتوزیع ثروت و درآمدها، از توده مردم به طبقات فرادست است. کالایی‌سازی و خصوصی‌سازی زمین و اخراج اجباری جمعیت روستاها (مانند مکزیک و هند در دوران اخیر)، تبدیل شکل‌های گوناگون حق مالکیت (اشتراکی، دسته جمعی، دولتی و غیره) به حق مالکیت خصوصی و انحصاری، کالاسازی نیروی کار و سرکوب شکل‌های بدیل (بومی) تولید و مصرف، فرایندهای استعماری و نواستعماری و امپریالیستی تصاحب دارایی‌ها (از جمله منابع طبیعی)، پولی کردن مبادله و مالیات (به ویژه بر روی زمین)، رباخواری، بدهی ملی و از همه ویران‌کننده‌تر، استفاده از نظام ارتباطی به مثابه ابزاری ریشه‌ای برای انباشت اولیه است. دولت با توجه به حق انحصاری‌اش در کاربرد خشونت و تعریف حیطه‌ی قانون، نقشی حیاتی در پیشبرد این فرایندها و پشتیبانی از آنها دارد (هاروی، ۱۳۹۹: ۴۵-۴۶).

کالایی‌سازی اصطلاحی است که برای توصیف چگونگی استفاده از میراث(دارایی‌ها) به عنوان یک محصول تجاری و تولید انبوه، اغلب به قیمت از دست رفتن اصالت، به کار می‌رود. اگر میراث به صورت یک طیف در نظر گرفته شود، در یک سر طیف، میراث ارزش فرهنگی ذاتی خود را دارد، که برای افراد، جوامع و ملت‌ها، به خودی خود یا به خاطر خود، اهمیت دارد؛ در سر دیگر طیف، می‌توان میراث را دارای ارزش استفاده‌ی سودمند یا اقتصادی دانست. به عبارت دیگر، می‌توان آن را به نحوی به عنوان یک «محصول» دستکاری و انتخاب کرد که می‌تواند ارائه، تفسیر و/یا فروخته شود (کلی^۶، ۲۰۰۹؛ دامس^۷، ۲۰۱۲). به عبارتی، به فرآیندی اشاره دارد که طی آن یک ایده، شکلی از کار یا شیء از اقتصاد غیررسمی به اقتصاد رسمی منتقل می‌شود، ارزشی به آن داده می‌شود و از این طریق به چیزی تبدیل می‌شود که می‌توان آن را با پول مبادله کرد (لوید^۸، ۲۰۱۲).

شکل‌گیری و گسترش کالایی‌سازی در یک جامعه متأثر از کنش سه نیروی پیشران است: نخست، منطق سرمایه و جست‌وجوی مداوم برای فضاهای جدید ارزش‌افزایی است؛ جایی که سرمایه‌گذاران، از زمین و طبیعت گرفته تا فرهنگ و هویت، را به عنوان منابع سودآور بازتعریف می‌کنند (هاروی، ۲۰۰۶؛ کاستری، ۲۰۰۳). دوم، دولت‌ها با سیاست‌های توسعه‌محور، مقررات‌زدایی و بازتنظیم مالکیت‌ها بستر قانونی و نهادی کالایی‌سازی را فراهم می‌کنند؛ مثلاً از طریق صدور مجوزهای ساخت‌وساز، تغییر کاربری اراضی یا بازنمایی مناطق به عنوان «فرصت

1. Xie & Gong
2. Aguirre & Bermúdez
3. Weng & Yang
4. Zhou & Xiong
5. Capital Accumulation
6. Kelly
7. Dahms
8. Lloyd

اقتصادی» (پلوسو و لوند، ۲۰۱۱؛ برنر^۱، ۲۰۱۹؛ لوفور^۲، ۱۹۹۱). در کنار این‌ها، گفتمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای نیز نقش مهمی دارند؛ آن‌ها مکان‌ها، سنت‌ها و مناظر را در قالب «جاذبه»، «سرمایه» یا «برند محلی» بازتصویر می‌کنند و میل مصرف‌کنندگان و طبقات متوسط روبه‌بالا را برای تصاحب و مصرف این فضاها تقویت می‌کنند (میچل^۳، ۲۰۰۲؛ اسکوبار^۴، ۱۹۹۵). براساس چارچوب تئوری سرزمینی‌سازی، تحول فضای اجتماعی ناشی از سرزمینی شدن روابط قدرت میان ساکنان محلی، کمیته‌های مدیریتی و سرمایه گردشگری است (ونگ و یانگ^۵، ۲۰۲۰)؛ همچنین از طریق درک قواعد حاکم بر نظریه کنشگر-شبکه می‌توان دریافت که نقش بازیگران مختلف (مانند دولت محلی، نیروی کار جوان) و اهداف در حال تغییر آنها در طول زمان چگونه است (چن^۶ و همکاران، ۲۰۲۵).

کالایی‌سازی معمولاً پیامدهایی چندلایه و نابرابر در جامعه به‌جا می‌گذارد؛ پیامدهایی که از زیست‌فضای روزمره تا ساختارهای قدرت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. وقتی فضا، طبیعت یا فرهنگ به «کالا» تبدیل می‌شود، نخست دسترسی گروه‌های کم‌درآمد به منابع و فضاهای عمومی محدود می‌شود و شکل‌گیری الگوهای تازه‌ای از طرد و جدایی فضایی شدت می‌گیرد؛ زیرا ارزش مبادله بر ارزش استفاده (مصرفی) غلبه می‌کند (هاروی، ۲۰۰۶؛ لوفور، ۱۹۹۱). در ادامه، تنوع و غنای فرهنگی کاهش می‌یابد؛ چرا که سنت‌ها، مناظر و شیوه‌های زیست بومی به نسخه‌های استاندارد شده و مصرفی بدل می‌شود، و تجربه‌های محلی تحت فشار «نمایش‌پذیری» و «بازاری‌سازی» بازتولید می‌گردد (میچل، ۲۰۰۲؛ اسکوبار، ۱۹۹۵). هم‌زمان، محیط‌زیست نیز آسیب‌پذیرتر می‌شود؛ زیرا منابع طبیعی و چشم‌اندازها به مثابه دارایی‌های سودآور برداشت و مدیریت می‌شوند، نه عناصر ضروری زیست پایدار (کاستری، ۲۰۰۳). از سوی دیگر، قدرت تصمیم‌گیری از جوامع محلی به بازیگران دولتی و سرمایه‌گذار منتقل می‌شود و این جابه‌جایی قدرت اغلب نوعی «انباشت از طریق سلب مالکیت» را رقم می‌زند که صدای مردم در آن کمرنگ می‌شود (پلوسو و لوند، ۲۰۱۱؛ برنر^۷، ۲۰۱۹). در مجموع، کالایی‌سازی اتمسفری می‌سازد که در آن زندگی روزمره بیش‌ازپیش تابع منطق سود و بازار می‌شود و بسیاری از جنبه‌های انسانی و جمعی فضا در این میان فرسوده یا حذف می‌گردند. این فرآیند بر روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد و می‌تواند منجر به سیاست‌زدایی از افراد شود، زیرا همه چیز تابع پویایی بازار می‌شود (بک و کانه‌ها^۸، ۲۰۱۷).

مناطق روستایی کوهستانی امروزه به‌عنوان منابع فضایی بارز در نظر گرفته می‌شود. در چین، مثلاً، این فرآیند با عبارت معروف «تبدیل کوه‌های سبز به کوه‌های طلایی و نقره‌ای» بیان می‌شود؛ یعنی با شناسایی مزیت‌های فضایی، سرمایه‌گذاری، تولید محصولات فضایی و گسترش فروش و تکثیر آن‌ها، ارزش اقتصادی ایجاد می‌شود (ژانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۵). یا در ژاپن که مناطق کوهستانی و سکونتگاه‌های روستایی استقرار یافته در آن از طریق گردشگری، سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات و فروش محصولات محلی کالایی می‌شود. این کالایی‌شدن در چهار دسته کلی جای می‌گیرد: تأمین کالاهای کشاورزی، پادشهرنشینی، گردشگری تفریحی، و بهبود کیفیت زندگی (تابایاشی^{۱۰}، ۲۰۱۳). گردشگری کوهستانی بخش مهمی از صنعت جهانی گردشگری شده و نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی مناطق کوهستانی و کاهش انزوای آن‌ها ایفا می‌کند. با این حال، این پدیده چالش‌هایی نیز به همراه دارد، از جمله تخریب محیط زیست و نشت درآمد از جوامع محلی (ماروداس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۴). به عنوان مثال، در منطقه ناسوی ژاپن، کالایی‌شدن فضاهای روستایی از طریق گردشگری منجر به شکل‌گیری یک منطقه گردشگری گسترده شده و به توسعه منطقه‌ای کمک کرده است (تابایاشی، ۲۰۰۹). کالایی‌شدن فضاها می‌تواند به تفکیک اجتماعی و تغییر در هویت محلی بینجامد. در روستای «اس» واقع در دامنه کوه‌های چین‌لینگ چین، ورود سرمایه اقتصادی و دگرگونی شبکه‌های اجتماعی، منجر به تفکیک فضایی و اجتماعی شده است (لی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس نظریه «هنری لوفور»، فضا محصولی از اقدامات و تعاملات انسانی است. این مفهوم در فعالیت‌هایی مانند دیوارنوردی مشهود است؛ جایی که تعاملات صخره‌نوردان با صخره‌ها و یکدیگر، فضاهای نوردی را تولید و بازتولید می‌کند. در روستاهای چین نیز فضاهای کشاورزی در حال تبدیل به فضاهای چندکاره‌ای هستند که عملکردهای تولیدی، زیستی و اکولوژیکی را در کنار هم جمع می‌کنند. این دگرگونی نتیجه فعالیت بازیگران متعدد و نیروهای بازار است (رایکی^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ هو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱). کالایی‌شدن منابع طبیعی —مانند بادام توچی^{۱۵} در

1. Brenner
2. Lefebvre
3. Mitchell
4. Escobar
5. Weng & Yang
6. Chen
7. Brenner
8. Beck & Cunha
9. Jiang
10. Tabayashi
11. Maroudas
12. Li
13. Rickly
14. Hu
15. Tochi

ژاپن اهمیت رعایت روش‌های تولید پایدار را برجسته می‌کند. تلاش‌های محلی برای احیای محصولات سنتی نه تنها اقتصاد محلی را تقویت می‌کند، بلکه به حفظ میراث فرهنگی نیز کمک می‌نماید (فوجیوکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در کوه‌های اروپا، تبدیل چشم‌اندازهای طبیعی به مناطق مسکونی برای ساکنان چندمحله‌ای^۲، سرمایه سرزمینی^۳ و توسعه منطقه‌ای را تحت تأثیر قرار داده است. این انتقال از بخش‌های اقتصادی سنتی به کاربری مسکونی، چالش‌هایی برای ساختارهای محلی و ریشه‌داری جامعه ایجاد کرده است (پرلیک^۴، ۲۰۱۱). در مجموع، کالایی‌شدن فضاها، کوهستانی می‌تواند به تخریب محیط زیست، جابجایی جوامع محلی و حاشیه‌نشینی آنان، ایجاد نابرابری‌های اجتماعی و از دست رفتن شیوه‌های سنتی منجر شود. برای اطمینان از پایداری فضاها، کالایی‌شده، مدیریت دقیق منابع طبیعی، مشارکت جوامع محلی و تعادل بین توسعه اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و تضمین تقسیم عادلانه منافع کالایی ضروری است (مانوئل-ناوارت و ردکلیف^۵، ۲۰۱۲).

برای توسعه پایدار کوهستان‌ها، توجه به چالش‌های نهادی که توزیع عادلانه منابع و دسترسی به آن‌ها را تضمین کنند، ضروری است. متأسفانه، استراتژی‌های کنونی اغلب این جنبه‌ها را نادیده می‌گیرند و در نتیجه، تلاش‌های توسعه‌ای پراکنده و ناپایداری را به وجود می‌آورند (سانوال^۶، ۱۹۸۹). سرمایه اجتماعی نیز نقشی کلیدی در عملکرد اقتصادی-اجتماعی مناطق کوهستانی ایفا می‌کند. برای مثال، در یونان، تفاوت در سطح سرمایه اجتماعی، عامل تبیین‌کننده نتایج اقتصادی متفاوت و آسیب‌پذیری جوامع روستایی کوهستانی بوده است (کارامت و آپوستولوپولوس^۷، ۲۰۰۷). کوهستان‌ها دارای ارزش فرهنگی و زیبایی‌شناختی عمیقی هستند و به عنوان فضاهایی برای شکل‌گیری هویت‌های تاریخی، اجتماعی و فردی عمل می‌کنند. این فضاها پویا بوده و هم بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و شیوه‌های اجتماعی هستند و هم بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند («کوه‌ها به مثابه میانجی»^۸، ۲۰۲۲). در حالی که سرمایه‌داری موتور محرکه توسعه اقتصادی در مناطق کوهستانی است، این توسعه اغلب به قیمت پایداری زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی تمام می‌شود. چالش اصلی این است که بتوانیم منافع اقتصادی را با حفظ اکوسیستم‌های کوهستانی و رفاه جوامع محلی در تعادلی پایدار قرار دهیم - کاری که مستلزم گذار به مدل‌های توسعه‌ای فراگیرتر و پایدارتر است.

جهانی‌شدن اقتصادی پیامدهای گسترده‌ای برای اکوسیستم‌های کوهستانی دارد؛ مشابه تجارب شناخته شده در منطقه هیمالیا-هیندوکوش، جوامع محلی هم‌زمان با یکپارچه‌شدن در بازارهای جهانی، با خطراتی همراه با فرصت‌هایی روبه‌رو می‌شوند (جودها^۹، ۲۰۰۵). بهره‌برداری از منابع کوهستانی اغلب به بازارهای خارجی سود می‌رساند، در حالی که جمعیت‌های محلی را حاشیه‌نشین می‌کند و منجر به تخریب اکولوژیکی و نابرابری‌های اجتماعی می‌شود (فریم^{۱۰}، ۲۰۲۲). اکوسیستم‌های کوهستانی خدمات حیاتی ارائه می‌دهند (از جمله تأمین آب و حفظ تنوع زیستی) که برای جمعیت جهانی حیاتی هستند، هرچند در چارچوب‌های بین‌المللی مانند اهداف توسعه پایدار به‌طور کافی شناخته و مورد توجه قرار نمی‌گیرد (اشنایدرباور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۴).

فرآیندهای تجمع سرمایه عمیقاً با واقعیت‌های اکولوژیکی درهم‌تنیده‌اند؛ به‌طوری که بهره‌کشی از منابع کوهستانی منجر به پیامدهای زیست‌محیطی جدی از جمله جنگل‌زدایی و فرسایش خاک می‌شود (هورنبرگ^{۱۲}، ۲۰۰۶). مفهوم «امپریالیسم اکولوژیکی» نیز نشان می‌دهد که چگونه منابع کشورهای جنوب جهانی برای منافع کشورهای ثروتمندتر استخراج می‌شود، اغلب به قیمت از دست رفتن اکوسیستم‌ها و رفاه جوامع محلی (فریم، ۲۰۲۲). در مقابل، برخی استدلال می‌کنند که ادغام اکوسیستم‌های کوهستانی در نظام سرمایه‌داری می‌تواند به شیوه‌های نوآورانه‌ای دامن‌بزند که هم اقتصاد محلی را تقویت کند و هم از طبیعت محافظت نماید. این دیدگاه پیشنهاد می‌کند که در صورت مدیریت مناسب و شناخت درست از ارزش این مناطق، کوهستان‌ها می‌توانند در چارچوب اقتصاد جهانی شکوفا شوند، بدون اینکه یکپارچگی اکولوژیکی خود را از دست بدهند.

1. Fujioka
2. Multi-Local Residents
3. Territorial Capital
4. Perlik
5. Manuel-Navarrete & Redclift
6. Sanwal
7. Karametou & Apostolopoulos
8. Mediating Mountains
9. Jodha
10. Frame
11. Schneiderbauer et al
12. Hornborg

نخستین تلاش‌ها برای فهم جایگاه کوهستان در نظام جهانی سرمایه‌داری را می‌توان در کار هورنبورگ^۱ (۱۹۹۸) یافت؛ جایی که او با نقد اقتصاد نئوکلاسیک، بر این نکته تأکید کرد که تجمع سرمایه بدون مصرف انرژی، خاک، مواد معدنی و اکوسیستم‌های واقعی قابل تصور نیست. اگرچه این مقاله مستقیماً بر کوهستان تمرکز ندارد، اما بنیانی نظری فراهم می‌سازد که نشان می‌دهد چرا فضاهای کوهستانی — با ذخایر منابع کمیاب، تنوع بوم‌شناختی و محدودیت‌های توپوگرافی — به شکل ناگزیر در چرخه جهانی انباشت سرمایه قرار می‌گیرند. این دیدگاه، راه را برای تحلیل‌هایی هموار کرد که کوهستان را نه یک پس‌زمینه طبیعی، بلکه بخشی از ماشین مادی انباشت سرمایه می‌بیند. چند سال بعد، جودا (۲۰۰۵) این ایده را در مقیاس منطقه هیمالیا-هیندوکوش دنبال کرد و نشان داد که جهانی‌شدن اقتصادی چگونه در تعامل با ویژگی‌های اکولوژیکی و شیب‌دار این منطقه مجموعه‌ای از ریسک‌ها و فرصت‌ها را خلق می‌کند. یافته‌های او روشن ساخت که در چنین محیط‌های شکننده‌ای، جهانی‌شدن نه به صورت یک روند یک‌دست، بلکه از خلال ناهمواری‌های فضایی، محدودیت‌های دسترسی و شرایط زیست‌محیطی به طور نامتقارن عمل می‌کند. این مسئله، برای پژوهش‌هایی که در پی فهم تولید و بازتولید فضای سرمایه‌داری در کوهستان‌های ایران هستند، اهمیت دارد؛ زیرا نشان می‌دهد فضاهای کوهستانی کشورهای جامانده از توسعه چگونه از رهگذر اتصال‌های نابرابر وارد مدار سرمایه جهانی می‌شوند. پس از آن، هورنبورگ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «اکوسیستم‌ها و نظام‌های جهانی: تجمع سرمایه به مثابه فرآیندی اکولوژیکی»، پیوند عمیق بین فرآیندهای نظام جهانی تجمع سرمایه و تخریب اکولوژیکی - از جمله جنگل‌زدایی و فرسایش خاک در مناطق کوهستانی - را بررسی می‌کند. او استدلال می‌کند که تجمع سرمایه تنها یک پدیده اقتصادی نیست، بلکه فرآیندی اکولوژیکی است که به منابع فیزیکی مانند خاک حاصلخیز و مواد معدنی وابسته است. با این حال، شکاف مفهومی مداوم بین علوم اقتصادی و اکولوژی در دانش مدرن، درک یکپارچه از این پیوند را دشوار کرده است. هدف اصلی این مقاله، بررسی چالش‌های مفهومی در تبیین تجمع سرمایه در چارچوب واقعیت‌های فیزیکی اکولوژی و ترمودینامیک است تا نشان دهد چگونه فعالیت‌های اقتصادی سراسری، محیط‌های کوهستانی و سایر اکوسیستم‌ها را دگرگون می‌کنند.

با گسترش ادبیات، شیلد و شارما^۲ (۲۰۱۱) کوهستان‌ها را از منظر توسعه پایدار بازبینی کردند و هشدار دادند که باوجود نقش حیاتی این مناطق در امنیت آب، غذا و تنوع زیستی، نظام جهانی سرمایه‌داری آن‌ها را در حاشیه نگه می‌دارد. به زعم آنان، ارزش‌های اکولوژیکی کوهستان غالباً در سیاست‌گذاری‌های جهانی کم‌اهمیت تلقی می‌شود. این تأکید بر «حاشیه‌نشینی» با تجربه بسیاری از نواحی کوهستانی شرق ایران همخوان است؛ جایی که خدمات اکوسیستمی نقشی حیاتی دارند، اما در برنامه‌های توسعه اغلب در سایه اهداف کوتاه‌مدت اقتصادی قرار می‌گیرند. تابا یاشی (۲۰۱۳) این بحث را با تمرکز بر «کالایی‌شدن فضای روستایی» در ژاپن ادامه داد و نشان داد که چگونه گردشگری، تجربه‌گزینی و تولید ارزش نمادین جایگزین اقتصادهای تولیدی شده‌اند. اهمیت این مطالعه در آن است که نشان می‌دهد فضاهای کوهستانی چگونه از طریق گردشگری، اکوموزه‌ها و چشم‌اندازهای «قابل مصرف» به قلمروهای جدید برای سرمایه تبدیل می‌شوند؛ فرآیندی که اکنون در بسیاری از نواحی مرتفع ایران نیز مشاهده می‌شود. در نیمه دوم دهه ۲۰۱۰، دو ماتئوس ای سیلوا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) با بررسی جنوب شیلی، وجه دیگری از این روند را آشکار کردند. آنها نشان دادند که چگونه ایدئولوژی «طبیعت بکر» در چارچوب نئولیبرالی به ابزاری برای جذب سرمایه بدل شده و حفاظت محیط‌زیست خود به یک صنعت سودآور تبدیل می‌شود. این مطالعه برای پژوهش حاضر مهم است، زیرا بخشی از منطق دگرگونی قلمروهای کوهستانی در ایران نیز دقیقاً بر چنین بازنمایی‌هایی از طبیعت تکیه دارد؛ طبیعتی زیباشناختی، پاک و قابل فروش. همین سال، سگدن و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در شرق نپال نشان دادند که نفوذ سرمایه‌داری در کوهستان نه تنها ناهمگون، بلکه وابسته به ارتفاع، نظام‌های کشاورزی و ساختارهای پیشا سرمایه‌داری است. این پژوهش برای فهم شرق ایران ارزشمند است، زیرا نشان می‌دهد تولید و بازتولید فضا در کوهستان تنها تابع سرمایه نیست؛ بلکه از دل درهم‌تنیدگی اقتصاد سنتی، روابط قبیله‌ای، مهاجرت کارگری و فشارهای اقلیمی شکل می‌گیرد. ریم^۵ (۲۰۱۹) با معرفی «اقتصاد غنی‌سازی»^۶ نگاه دیگری به اقتصاد کوهستان ارائه داد. او استدلال کرد که ارزش اقتصادی در این مناطق بیش از آنکه محصول صنعت باشد، از تاریخ، هویت، اصالت و میراث فرهنگی ناشی می‌شود. این چارچوب برای مطالعه کوهستان‌های شرق ایران — که مملو از میراث ناملموس، آیین‌های محلی و منظرهای منحصربه‌فردند — بسیار کاربردی است و جهت‌گیری جدیدی برای فهم تولید فضای معاصر در این مناطق فراهم می‌کند.

1. Hornborg

2. Schild & Sharma

3. De Matheus e Silva et al

4. Sugden, Seddon, & Raut

5. Rime

6. Economy of Enrichment

دینار^۱ (۲۰۲۰) با مطالعه‌ای قوم‌نگارانه در گلگت-بالتستان، وجه جنسیتی این تحولات را آشکار کرد. به‌زعم او، ورود زنان به میدان کارآفرینی در کوهستان یک روند یک‌سویه نیست، بلکه فرآیندی پیچیده از مقاومت، سازگاری و حتی بازتولید ساختارهای پدرسالارانه است. این مطالعه نشان می‌دهد که فهم تولید فضا بدون توجه به جنسیت ناقص خواهد بود؛ نکته‌ای که در روستاها و مناطق کوهستانی شرق ایران نیز مصداق دارد. در همین سال، ونگ و یانگ^۲ (۲۰۲۰) نیز با مطالعه قلمروگرایی در چین‌گهوتانگ چین نشان دادند که چگونه توسعه گردشگری، نه فقط فضا بلکه قدرت را بازتولید می‌کند. در این روستا، دولت، سرمایه‌گذاران و مردم محلی هر یک قلمروهای خود را تولید کرده و از طریق آن قدرت اعمال می‌کنند. این نگاه قلمروگرایانه برای تحلیل شرق ایران کلیدی است، زیرا بسیاری از پروژه‌های گردشگری و استخراجی بر مبنای بازآرایی حقوق مالکیت، کنترل دسترسی و مهندسی فضایی عمل می‌کنند.

در ادامه، فریم (۲۰۲۲) با بررسی «امپریالیسم اکولوژیکی» نشان داد که چگونه کشورهای جنوب جهانی در نظام سرمایه‌داری جهانی در موقعیت دریافت‌کننده تبعات زیست‌محیطی قرار می‌گیرند. مفهوم «تبادل نابرابر» او می‌تواند به فهم جایگاه مناطق کوهستانی ایران کمک کند؛ مناطقی که منابع‌شان مصرف می‌شود، اما سود آن عمدتاً به بیرون انتقال می‌یابد. مدیانیک^۳ (۲۰۲۲) نیز در جنوب روسیه نشان داد که توسعه پایدار در کوهستان نیازمند ترکیب ارزش‌های سنتی و خدمات اکوسیستمی جدید است، اما خلأ شواهد تجربی مانع برنامه‌ریزی مؤثر می‌شود؛ شکافی که در شرق ایران هم محسوس است. یک سال بعد، چاکرابورتی^۴ (۲۰۲۳) بعد جنسیتی دیگری به موضوع افزود و با مفهوم «اکومردانیت» توضیح داد که چگونه پروژه‌های توسعه‌طلبانه در کوهستان‌های هیمالیا بر الگوهای مردمحور استوارند و همین مسئله گاه به تعمیق بحران‌های زیست‌محیطی می‌انجامد. او استدلال کرد که هیچ تحول فضایی پایدار بدون دگرگونی قدرت جنسیتی ممکن نیست. اشنایدرباور و همکاران (۲۰۲۴) به شکاف موجود در سیاست‌گذاری‌های جهانی پرداختند و نشان دادند که نقش حیاتی کوهستان‌ها در اهداف توسعه پایدار (توسط سازمان ملل) به‌طور سیستماتیک نادیده گرفته شده است؛ نکته‌ای که دقیقاً بیانگر موقعیت بسیاری از مناطق کوهستانی شرقی ایران است. در این سال، باچیگالوپو^۵ (۲۰۲۴) نیز با مطالعه استخراج طلا در پرو نشان داد که اقتصاد کوهستان همیشه در بستر اخلاق، کیهان‌شناسی و باورهای محلی معنا می‌یابد. این یافته برای نواحی کوهستانی شرق کشور که در آن‌ها اقتصاد و معنویت درهم‌تنیده‌اند، اهمیت خاصی دارد. در نهایت، کوستاکیس^۶ و همکاران (۲۰۲۵) با مطالعه مدل‌های «همکاری‌گرایی باز» در یونان نشان دادند که می‌توان شیوه‌هایی پدید آورد که همزمان عناصر سرمایه‌داری، جایگزین سرمایه‌داری و شیوه‌های جمعی را ترکیب کرده و فضاهای کوهستانی را به‌صورت پایدار و محلی بازآفرینی کنند؛ رویکردی که می‌تواند الهام‌بخش سیاست‌گذاری در ایران باشد.

مرور این مطالعات نشان می‌دهد که کوهستان‌ها در کشورهای جامانده از توسعه (از هیمالیا تا شیلی و پرو) در مواجهه با سرمایه‌داری مسیره‌های ناهمگون و چندلایه‌ای را طی کرده‌اند. انباشت سرمایه در این فضاها نه تنها بر منابع طبیعی، بلکه بر ساختارهای اجتماعی، قلمروگرایی، جنسیت، میراث، هویت و اخلاق محلی اثر می‌گذارد. باین‌حال، شکاف اصلی در ادبیات جهانی و منطقه‌ای همچنان پابرجاست: هیچ مطالعه‌ای تاکنون به‌طور منسجم نشان نداده است که سرمایه‌داری چگونه از طریق سازوکارهای محلی، نهادی و اکولوژیکی، «فضای کوهستان» را در مناطق شرقی ایران تولید و بازتولید می‌کند؛ فضایی که هم‌زمان تحت تأثیر گردشگری، مهاجرت، تغییرات اقلیمی، حاکمیت محلی، و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی است. به‌ویژه سه خلأ برجسته است: نخست، فقدان مطالعه‌ای که «تولید فضا» را در شرق ایران با رویکرد لوفوری-مارکسی تلفیق کند؛ دیگر، نبود تحلیل تجربی درباره اینکه چگونه سرمایه‌داری بومی و فرامحلی قلمروهای کوهستانی را مهندسی و کالایی می‌کند؛ در آخر، کمبود شواهد درباره نقش روابط قدرت، جنسیت، سرمایه نمادین و اکولوژی در بازتولید فضایی کوهستان‌های شرقی ایران.

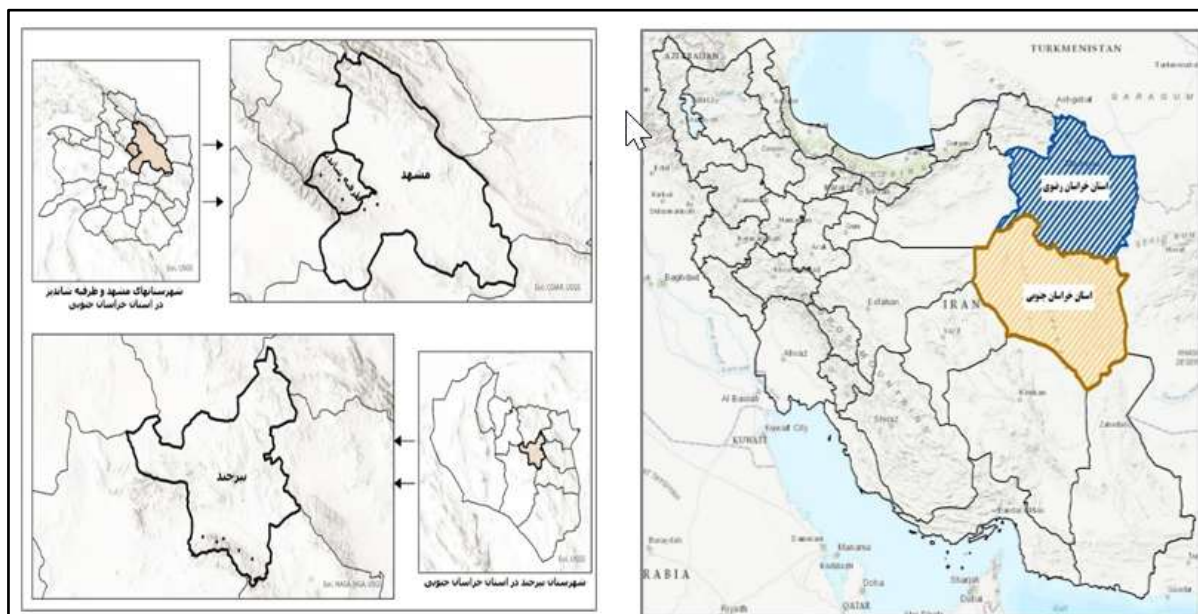
روش‌شناسی پژوهش

محدوده مورد مطالعه

نواحی مورد مطالعه این تحقیق برای تحلیل اثرات کالایی‌سازی در عرصه کوهستانی و بازنمایی تولید و بازتولید فضا، منتخب از دو استان خراسان رضوی و جنوبی در شرق ایران بوده است. در استان خراسان رضوی شهرستان‌های مشهد و طرقبه شاندیز (محدوده‌ای از ارتفاعات

1. Dinar
2. Weng & Yang
3. Медяник
4. Chakraborty
5. Bacigalupo
6. Kostakis

بینالود) و در استان خراسان جنوبی شهرستان بیرجند (محدوده‌ای از ارتفاعات باقران) به دلیل بارز بودن و شدت مضاعف تحولات نسبت به سایر نواحی در شرق ایران انتخاب شده است که در نقشه‌های زیر موقعیت آن نمایش داده شده است.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: نگارنده، ۱۴۰۴

روش تحقیق

از منظر روش‌شناختی، این پژوهش در چارچوب پرسشگری طبیعت‌گرا دارای رویکرد تلفیقی (استقرایی-قیاسی) قرار می‌گیرد. در این راستا، تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از تحلیل تماتیک انجام شده است؛ رویکردی که دپوی و گیتلین^۱ (۲۰۱۵) آن را به‌عنوان شیوه‌ای تفسیری و زمینه‌محور برای استخراج الگوهای معنایی از داده‌های کیفی صورت‌بندی می‌کنند. داده‌ها از طریق مشاهدات عمیق (به سبب زیست‌چندین ساله محقق در نواحی مذکور) و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (با ساکنان و مدیران محلی) و تحلیل اسناد مرتبط با توسعه (اعم از اسناد توسعه شهرستان‌ها، اسناد توسعه گردشگری در دو استان مورد مطالعه) و متون گفتمانی (گزارش‌ها، مصاحبه‌های رسانه‌ای مسئولان و تبلیغات رسانه‌های گوناگون جهت جذب سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از عرصه‌های کوهستانی) گردآوری شد. با عنایت به رویکرد انتقادی-تفسیری حاکم بر پژوهش، به منظور تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل پنج‌گانه دپوی و گیتلین (۲۰۱۵) نخست گزاره‌های اولیه که بسیاری از آن در چارچوب نظام اندیشه‌ای لوفور و هاروی درباره دگرش‌های فضای اجتماعی و جغرافیایی بود به انضمام موارد خارج از آن چارچوب، جمع‌آوری شد؛ سپس تم‌های (مضامین) اولیه و ثانویه ساخته شد، در ادامه مضامین مرحله قبل به منظور دستیابی به سطوح بالاتر انتزاع، گروه‌بندی گردید که نتیجه‌ی آن، کشف تم‌ها یا مضامین کلیدی بوده است. به منظور ترسیم نقشه‌ها از نرم‌افزار ArcGIS Pro و شیپ‌فایل‌های موجود در بانک اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان استفاده شد.

یافته‌ها و بحث

درون‌مایه‌های اصلی و ثانویه شکل‌دهنده پویای شدن مناظر کوهستانی

با توجه به محتویات جدول (۱) می‌توان اذعان نمود کالایی‌شدن عرصه‌های کوهستانی در شرق ایران نه محصول تصادف است و نه نتیجه «تقاضای طبیعی گردشگری» بلکه برآیند روندی ساختاری است که طی چند دهه اخیر به دلایل نظیر انباشت نامولد سرمایه، آشفستگی در نظام پولی و مالی کشور، ناتوانی در کنترل و مدیریت نقدینگی کشور و رشد اقتصادسیاسی سوداگری، منطق بازار را از سطح سیاست‌گذاری تا عمق زندگی روزمره سکونتگاه‌های مستقر در پهنه کوهستانی رسوخ داده است. اسنادی که بنا بود راهبرد و راهنمای توسعه باشند، به «دقترچه راهنمای ارزش‌افزایی فضا» تبدیل شده است. در این اسناد، کوهستان نه به‌عنوان قلمروی زیست‌بومی و حیات جمعی، بلکه به مثابه «پروژه‌ای

1. DePoy & Gitlin

اقتصادی» تعریف می‌شود؛ نوعی بازنویسی معرفتی که واقعیت را از منظر سود می‌سجد و به همین واسطه، کالایی‌سازی را نهادینه می‌کند. این همان رویکردی است که در عمل دولت، به جای حمایت از جامعه محلی، تسهیل‌گری سرمایه‌داری را می‌نماید و بنیان امر «کالایی‌سازی کوهستان» است.

برندسازی محلی یکی از مهم‌ترین ابزارهای این فرایند است. آنچه در ظاهر «احیای فرهنگ» یا «شناساندن ظرفیت‌ها» جلوه می‌کند، در عمل به بازاری‌شدن هویت مکان می‌انجامد. تجربه زیست مردم، خوراک سنتی، آداب محلی و حتی شیوه‌های سکونت، از دل بستر تاریخی خود جدا شده و در ویتترین فروش تجربه قرار می‌گیرند. برندسازی گردشگری، فرهنگ را به کالایی برای مصرف طبقات شهری و غیربومیان تبدیل می‌کند؛ این نوآمدگان به فضاهای سکونتی و غیرسکونتی عرصه‌های کوهستانی، به موجب قدرت خرید و ذائقه زیبایی‌شناختی خود تعیین می‌کند چه چیزی «ارزشمند» است و چه چیزی نیست. در چنین وضعیتی، فرهنگ نه زیسته می‌شود، نه منتقل؛ تنها مصرف می‌شود. طبیعت و کوهستان، که بایستی در هر زمان دارایی عموم مردم باشد، در فرایند گذار و نظم جدید استیلا یافته، به «دارایی سرمایه‌گذار و سرمایه‌دار» تبدیل می‌شود. مناظر طبیعی، باغات، جریان‌های آب فصلی و حتی برف زمستان، به ابژه‌های ارزش‌افزایی بدل شده است. اقلیم بیلاقی که روزی بخشی از چرخه معیشت جامعه محلی بود، امروز کالایی است مشوق برای سرمایه‌گذار (اعم شهری و غیربومی) که به واسطه آن زمین گران‌تر فروخته می‌شود. بدین‌سان، در این اقتصاد زیبایی‌شناسی، طبیعت تنها تا جایی ارزش دارد که به افزایش قیمت زمین کمک کند؛ در حالی که تخریب و فرسایش اکوسیستم در محاسبات بازار و ارزش‌گذاری‌ها جایی ندارد.

پیوند خوردن جریان سرمایه با گردشگری، کوهستان را در مدار گردش سرمایه قرار می‌دهد. مجاورت با کلانشهرهای ملی و منطقه‌ای (نظیر مشهد یا بیرجند) یا هر کانون پرجمعیت دیگر، که رشد کالبدی و فضایی دارد، این فرایند را تشدید می‌کند؛ شهرها و شهرنشینان متمول در دور یا نزدیک به کوهستان، قدرت مصرف و سرمایه‌گذاری به‌مراتب بالاتری از توان چانه‌زنی ساکنان بومی عرصه‌های کوهستانی دارند. ساختار کالبدی خاص روستاها، کوچه‌بافت‌ها و معماری بومی، که روزگاری بازتاب شرایط اقلیمی و اجتماعی بود، اکنون با استعاره‌ای از قصرها و قلعه‌های رومی و اروپایی بستر را برای سهولت بخشیدن به فروش فضا آماده می‌سازد. اقتصاد تجربه - از رستوران‌های محلی تا سکوهای ماجراجویانه برای فتح قله - روستا و دیگر کانون‌های زیستی کوهستانی را به پلتفرم مصرف تقلیل می‌دهد؛ جایی که «بودن» جای خود را به «تجربه‌خریدن» می‌دهد. اما هیچ‌یک از این تحولات بدون آماده‌سازی نهادی و زیرساختی ممکن نبود. توسعه شبکه راه‌ها، اتصال به کریدورهای حمل‌ونقل و افزایش دسترسی‌پذیری، کوهستان را از فضایی دوردست به کالایی «قابل معامله» تبدیل نموده است. نتولیرالی‌شدن حکمرانی که رویکردی رو به گسترش دارد - از نبود مالیات بر ارزش زمین تا عقب‌نشینی دولت از نقش تنظیم‌گر - به «سرمایه» این امکان را داد که با کمترین هزینه، بیشترین بهره‌کشی را انجام دهد. فساد اداری و نفوذ نهادهای قدرت نیز مسیر تصرف زمین را برای گروه‌های ذی‌نفوذ هموار نموده است؛ روندی که نه تنها نابرابری فضایی را تشدید، بلکه مالکیت جمعی و حق بهره‌مندی مردم محلی را به حاشیه رانده است.

در این میان، رشد شهرهای پیرامونی و افزایش قیمت زمین، فشار مضاعفی بر طبیعت کوهستان وارد می‌آورد. خانه دوم و تمایل روبه‌تزايد مالکیت آن در اجتماعات شهرنشین، نمونه آشکاری از مالی‌سازی سکونت است؛ سازوکاری که زمین را از عنصر معیشت به ابزار/نباشت تبدیل نموده است.^۱ این روند، هم‌زمان با حذف مشارکت محلی، بر شدت کالایی‌سازی می‌افزاید. صدای روستاییان که باید صاحبان اصلی فضا باشند، زیر بار سیاست‌های سودمحور خاموش می‌شود و نه تنها در برنامه‌ریزی‌های توسعه به عنوان ذی‌نفعان کلیدی دیده نمی‌شوند بلکه بسیاری از طرح‌ها و برنامه‌های مصوب در تعارض با منافع فعلی و آینده ایشان، تدوین و اجرایی می‌گردد. در این مسیر، رسانه‌ها نیز با بازنمایی کوهستان به عنوان «مقصد لوکس» تقاضا را بازتولید می‌کنند و به این چرخه‌ی نابرابر ساز مشروعیت می‌بخشند.

در نهایت، امنیت نسبی مناطق کوهستانی و سکون و آرامش در کوهستان (حاصل از کم‌تراکمی جمعیت و محدود بودن رفت‌وآمدها) به عنصر بازاری و «ارزش‌افزا» برای طبقات شهری بدل شده که سرانجام محرکی است برای انباشت سرمایه؛ با توجه به ضعف نظارت‌های دستگاهی و متولیان مدیریت تخلقات (در خصوص تغییر کاربری‌های غیرمجاز) و گزارش‌دهی‌های اندک مردم درباره تخلقات (گاهاً به دلیل کم یا نبود جمعیت)، نوعی «امنیت برای سرمایه» از طریق تخلف و نه «امنیت برای مردم» پدیدار می‌شود. این همان نقطه‌ای است که کالایی‌سازی طبیعت با نتولیرالی‌شدن توسعه گره می‌خورد؛ جایی که سیاست، فرهنگ، طبیعت و زیست مردم، در برابر منطق بازار عقب‌نشینی می‌کنند و تولید فضا دیگر نه محصول کنش جمعی، بلکه فرمان «سرمایه» است.

۱. سربرآوردن پدیده کوه‌خواری در ارتفاعات روستای خراشاد از توابع شهرستان بیرجند، یا کوه‌خواری در ارتفاعات روستای کنگ از توابع شهرستان طرچه شاندیز مصادیقی از پیامدهای فضایی این فرایند است.

جدول ۱. ساختار سه‌سطحی مضامین در فرآیند کالایی‌سازی عرصه‌های کوهستانی

مضمون ثانویه	مضامین اولیه	خلاصه گزاره‌های دریافتی
نهادینه‌شدن منطق بازار در اسناد و برنامه‌ریزی	تأکید اسناد توسعه بر گردشگری کوهستان	اسناد توسعه‌ای از قبیل سند آمایش و اسناد توسعه شهرستانی، کوهستان را نه به‌مثابه زیست‌جهان محلی بلکه به‌عنوان «محصول اقتصادی» تعریف نموده و مسیر کالایی‌شدن را نهادی ساخته است.
تولید هویت‌های بازاری شده	برندسازی محلی	برندهای گردشگری، فرهنگ و تجربه زیستی را به کالایی برای مصرف طبقات شهری تبدیل کرده است.
بازارمحور شدن طبیعت	مناظر طبیعی و باغات	طبیعت به‌جای یک حق همگانی، به منبع ارزش‌افزایی و انگیزه سرمایه‌گذاری تبدیل شده است.
مصرفی‌شدن میراث	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	میراث تاریخی از متن زیست مردم جدا شده و به ابژه مصرف فرهنگی در بازار گردشگری بدل شده است.
پیوند خوردن سرمایه و گردشگر با فضا	نزدیکی به قطب‌های گردشگری	مجاورت با کلانشهرهای ملی و منطقه‌ای (نظیر مشهد و بیرجند) جریان سرمایه را تقویت کرده و منطق انباشت را به کوهستان تحمیل نموده است.
زیبایی‌شناختی‌شدن فضا برای فروش	ساختار کالبدی خاص روستاها	تیپولوژی بومی روستاها (به ویژه روستاهایی در کوهستان که دارای بافت کالبدی خاص یا الگوی استقرارگاهی خاص و یا فرهنگ نادر هستند) به عاملی برای تولید جذابیت بازاری و افزایش ارزش مبادلاتی فضا بدل شده است.
مصرف‌محور شدن فضا	رستوران‌ها و خوراک‌محور بودن	اقتصاد خدماتی خوراک‌محور (وجود رستورانها و غذاخوری های بومی یا نوعی غذای منحصر به فرد)، روستای کوهستانی را به پلتفرم مصرف بدل کرده است.
بازارپذیری از طریق زیرساخت	اتصال به کریدورهای حمل‌ونقل	زیرساخت حمل‌ونقل فضای کوهستان را برای گردشگر و سرمایه‌گذار «قابل دسترسی و قابل معامله» نموده است.
کالایی‌سازی اقلیم	آب‌وهوای ییلاقی	آب‌وهوا به دارایی اقتصادی تبدیل شده و انگیزه سوداگری در عرصه کوهستانی را بالا برده است.
چرخش سرمایه در طبیعت	گردش مالی بالا	گردش مالی، طبیعت کوهستان را در مدار گردش سرمایه قرار می‌دهد.
نهادینه‌شدن تقاضای مصرف	وفاداری گردشگران	وفاداری گردشگران به‌مثابه «تقاضای تضمین‌شده» از عرصه کوهستانی، مبنای تثبیت ارزش اقتصادی فضا شده است.
تبدیل طبیعت به کالای آرامش	آرامش محیط	سکون و آرامش در کوهستان به عنصر بازاری و «ارزش‌افزا» برای طبقات شهری بدل شده است.
اقتصاد زیبایی‌شناسی	جریان‌های آب فصلی	وجود آب و چشم‌انداز حاصل از جریان آن در بستر کوهستان، ظرفیت خلق ارزش زیبایی‌شناختی و افزایش قیمت زمین را تقویت نموده است.
بازار ورزش‌های طبیعت	قابلیت ورزش‌های کوهستانی	در کوهستان به سبب وجود قله مرتفع از یک سو و تمایل همیشگی انسان به فتح قله‌ها، به سکوی سرمایه‌گذاری در تجربه‌های ماجراجویانه تبدیل شده است.
تجاری‌سازی فصل سرد	برف و اقلیم سرد	ماندگاری برف در فصل زمستان و حتی فصول بعدی در مقایسه با سایر نواحی که ممکن است هیچ گاه در دسترس نباشد، این نزولات آسمانی را به «منبع ارزش افزوده» در عرصه کوهستان مبدل ساخته است.
تبدیل منابع محلی به مواد خام بازار	صنایع تولیدی محلی	منابع طبیعی موجود در کوهستان وارد مدار بهره‌کشی اقتصادی می‌شود.
مالی‌سازی سکونت	افزایش تقاضا برای خانه دوم	خانه دوم (ویلا ییلاقی) کالبدی برای انباشت ارزش در دستان سرمایه‌داران شهری ایجاد می‌کند.
کژکارکرد نهادی در تخصیص فضا	فساد اداری	قدرت اداری حاکم بر فضا، ابزار خلق رانت و تسریع کالایی‌سازی است.
سلطه ساختاری در تصرف زمین	نفوذ نهادهای خاص	سلطه نهادی، مسیرهای تخصیص را از مردم به قدرت منتقل کرده و نابرابری فضایی را تعمیق می‌بخشد.
سودآوری تخلف در رژیم نئولیبرال	ضعف قوانین مقابله با تغییر کاربری	تخلف ارزان و سود کلان، منطق کالایی‌سازی غیررسمی را در عرصه کوهستانی بازتولید می‌کند.
فشار توسعه شهری بر طبیعت	رشد شهرهای پیرامونی	توسعه شتابان شهرها و خزش آن، کوهستان را به گزینه جدید برای انباشت تبدیل نموده است.
زمین به‌مثابه دارایی مالی	افزایش قیمت زمین	با توجه به منافع بی‌بدیل و روزافزون سوداگری، زمین و مالکیت بر آن (به ویژه در عرصه کوهستانی) را از عنصر معیشت به ابزار انباشت سرمایه تبدیل ساخته است.
آشفته‌گی نهادی و فرصت‌های سوداگرانه	آشفته‌گی نهادی	ناهماهنگی دستگاه‌ها در مبارزه علیه بی‌قانونی و ساخت و سازهای غیرمجاز در پهنه کوهستان، خلأیی ایجاد می‌کند که سرمایه‌داری مستغلات در عرصه کوهستان را تقویت کرده است.
حکمرانی کوتاه‌مدت و سودمحور	نبود برنامه‌ریزی بلندمدت	نبود برنامه و راهبرد پایدار درخصوص مدیریت بهره‌برداری از عرصه کوهستان باعث سلطه تصمیمات سودمحور به ویژه از جانب بخش خصوصی شده است.

خلاصه گزاره‌های دریافتی	مضامین اولیه	مضمون ثانویه
عدم مالیات‌ستانی، سوداگری زمین را تشویق کرده است.	نبود مالیات بر ارزش زمین	فقدان سازوکارهای تنظیمی
امنیت منطقه محیط مناسبی برای ورود سرمایه و رشد قیمت زمین فراهم کرده است.	امنیت بالا	امنیت به‌مثابه محرک انباشت
دولت نقش تنظیم‌گر را کنار گذاشته و به تسهیل‌گر بازار تبدیل شده است.	نئولیبرالی‌شدن توسعه	پیشروی سیاست‌های نئولیبرال
سلطه بیرونی بر فضای محلی، صدای مردم ساکن در نواحی کوهستانی را حذف و کالایی‌شدن را تسریع کرده است.	ضعف مشارکت محلی	حذف مردم از تولید فضا
رسانه‌ها با خلق تصویر «کوهستان لوکس» تقاضا را بازتولید می‌کنند.	بازنمایی رسانه‌ای	ساختن تصویر بازاری از کوهستان
طبیعت به بستری برای تجربه‌فروشی و کالایی‌شدن حسی تبدیل شده است.	اقتصاد تجربه	اقتصاد تجربه و مصرف‌گرایی
زمین کوهستانی به «پناهگاه امن سرمایه» بدل شده است.	مالی‌سازی زمین	پناه‌بردن سرمایه به طبیعت
طبقه متوسط، زیبایی مناظر را به سرمایه فرهنگی و کالای نمادین تبدیل می‌کند.	اهمیت زیبایی‌شناسی	زیبایی‌شناختی شدن فضا توسط طبقات متوسط

مضامین کلیدی تبیین‌کننده فرآیند کالایی‌سازی مناظر کوهستانی

از تجمیع تمام مضامین ثانویه، پنج مضمون کلیدی به‌عنوان «تم‌های نهایی» به شرح جدول (۲) استخراج و استنباط شده است. بدین مبنا، می‌توان بیان نمود «سلطه اقتصاد بازار بر فضای کوهستان»، سرچشمه اصلی دیگر تم‌هاست و در جدول نیز نشانه‌های آن آشکار است. طی سال‌های اخیر، کوهستان به‌جای آن‌که در دستگاه تصمیم‌گیری به‌عنوان قلمروی زیست‌محور شناخته شود، در منطلق رقابت اقتصادی و سودآوری ادغام شده است. مدیریتی که تصور می‌کند «توسعه» یعنی گسترش زیرساخت‌ها (اعم راه مواصلاتی)، احداث نمایشگاه‌ها در محدوده نواحی کوهستانی و اعطای مجوز ساخت مسکن یا هتل در عرصه کوهستانی، خود ناخواسته ماشین تولید ارزش مبادلاتی را روشن کرده است. استفاده از طرح‌هایی مثل نشان‌دار کردن مودیان برای جبران کمبود منابع مالی در دسترس مدیران شهرستان‌های نواحی کوهستانی جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری^۱، استفاده از قوانین مولدسازی برای تأمین بودجه، یا ایجاد پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه^۲، همگی از یک نگاه واحد سرچشمه می‌گیرند: تبدیل فضا به کالا. این نگاه به‌تدریج تجربه زیستن در کوهستان را به تجربه‌فروشی تبدیل می‌کند و طبیعی است که بخش خصوصی نیز از این فرصت استفاده کند و پیش از دولت، میدان را قبضه نماید. در چنین وضعیتی، رشد نقدینگی حاصل از اقتصاد سیاسی ناسالم حاکم بر کشور که در پی فعالیت‌های سوداگرانه و غیرمولد بوده، به همراه بروز رفتار مصرف‌تفاخری برخی از شهروندان (عمدتاً طبقه مرفه یا متأثرین از الگوهای تبلیغی در فضای مجازی و حقیقی) به جریان مذکور شتاب مضاعفی می‌بخشد. فشار بازار، از طریق دلالتی، تغییر کاربری و رقابت نابرابر میان بومیان و غیربومیان، فضای کوهستان را به بازاری بی‌ثبات بدل می‌کند که در آن هر آنچه قابل تبدیل به ارزش مبادله باشد، قربانی می‌شود.

در مضمون دوم، یعنی «زیبایی‌شناختی و نمادین‌شدن کوهستان»، با پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که در ظاهر «بی‌خطر» و فرهنگی جلوه می‌نماید، اما در لایه‌های زیرین، نقشی ساختاری در کالایی‌سازی دارد. گسترش امکانات تفریحی، ویلاسازی‌های لوکس و بازنمایی رسانه‌ای از کوهستان به‌عنوان مکان «خاص، آرام و باکلاس»، نوعی ذائقه شهری را تولید می‌کند که کوهستان را نه عرصه زندگی ساکنان آن، بلکه آبژه‌ای برای خودنمایی و مصرف می‌بیند. پلتفرم‌های رزرو آنلاین و برند شدن اقامتگاه‌ها این روند را تثبیت می‌کنند؛ زیرا زیبایی و تجربه را به بسته‌های قابل فروش تبدیل می‌سازند. در این صورت عواملی همچون مناظر طبیعی (نظیر چشم‌انداز روستای زشک در شهرستان طرقله شاندیز یا رودخانه روستای بهدان در شهرستان بیرجند)، سکون زمین، سرمای زمستان (نظیر روستای خراشاد در شهرستان بیرجند) و حتی بوی باغ‌ها (مشابه عرصه روستاهای بهدان و رچ در شهرستان بیرجند)، تجلی قیمت در فضا دارد. بدین‌سان، سرمایه‌گذارانی که به «جذابیت فضا» اشاره می‌کنند، عملاً به همین امر اشاره دارند: زیبایی به‌مثابه ارزش افزوده.

زیبایی‌شناسی کالایی‌شده بدون بستر نهادی مناسب دوام نمی‌آورد. این ما را به مضمون سوم، یعنی «حکمرانی نئولیبرال» می‌رساند. آنچه در جدول دیده می‌شود - از مشوق‌های مالیاتی تا جزیره‌ای‌عمل کردن دستگاه‌ها، از نبود برنامه‌ریزی پایدار تا تبانی محلی - همه نشانه‌های عقب‌نشینی دولت از تنظیم‌گری است [برای آگاهی بیشتر از ابعاد این موضوع، بنگرید به اثر فال سلیمان و همکاران، ۱۴۰۲]. دولت، به جای آن‌که حافظ منافع جمعی و نگهدارنده محیط باشد، با سیاست‌های جهت‌دار راه را برای سوداگری هموار می‌کند. معافیت‌های مالیاتی برای

^۱ راهبرد کنونی مدیریت سیاسی فضا در شهرستان طرقله شاندیز جهت تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی برای توسعه گردشگری و نظایر آن.

^۲ نظیر جاباما، اقامت ۲۴، و اسنپ تریپ.

ساخت‌وساز، مصوبات الحاق اراضی، محاسبه عوارض بر اساس ارزش سرقفلی، و حتی پیگیری اجرای قانون مولدسازی در فضاهای کوهستانی، مبین دو نکته است: نخست نشان می‌دهد «فضا» به‌طور رسمی به دارایی قابل نقدشوندگی تبدیل شده است؛ دیگر اینکه با اقدام دولت به سرمایه‌گذاری زیرساختی یا نهادی در هر قلمرو جغرافیایی، معمولاً بخش خصوصی نیز همان فضا را به‌عنوان مقصدی کم‌ریسک‌تر و سودآورتر برای تخصیص سرمایه برمی‌گزیند؛ زیرا حضور دولت به منزله‌ی کاهش عدم‌اطمینان، تضمین حداقلی از تقاضا و ایجاد بستر نهادی برای انباشت سرمایه عمل می‌کند (از کیا و غفاری، ۱۳۹۳؛ هاروی، ۲۰۰۶) از این رو، تشدید تقاضا برای مالکیت بر دارایی مورد بحث (یعنی مالکیت بر فضای کوهستانی) پدیدار می‌شود. از سوی دیگر، وقتی دولت دست از مقررات‌گذاری برای تسلط بی‌قاعده بر فضا از جانب رانت‌جویان و سرمایه‌داران برمی‌دارد، سودآوری تخلف، تغییر کاربری و رانت‌گیری تبدیل به «راهبرد عقلانی» بازیگران می‌شود و این روح نتولیبرالی است. در مضمون چهارم - "طرد جامعه محلی و سرکوب ظرفیت‌های مشارکتی" - تضاد اصلی این فرایند روشن‌تر می‌شود. هنگامی که برنامه‌ریزان محلی به‌جای مشارکت واقعی، تنها مشارکت‌جویی نمایشی از جوانان انجام می‌دهند، یا امر معیشت مردم را به پروژه‌های گردشگری گره می‌زنند، مردم از جایگاه «کنشگر» به «ایزار» تنزل پیدا می‌کنند. تغییر کاربری اراضی کشاورزی، رشد رقابت میان بومی و غیربومی، و تبانی برخی افراد محلی با متقاضیان زمین، نمونه‌هایی از شکستن پیوندهای جمعی و تضعیف مالکیت اجتماعی است. میراث و هویت فرهنگی نیز از دل زندگی مردم بیرون کشیده شده و در بسته‌های گردشگری فروخته می‌شود. در این روند، کنترل فضا کم‌کم از دست جامعه محلی خارج می‌شود و به سرمایه‌گذاران و واسطه‌هایی می‌رسد که هیچ پیوندی با کوهستان ندارند جز سود. فرجام این امر، «بومی‌زدایی» کوهستان است. در نهایت، مضمون پنجم یعنی "فشار توسعه شهری و زیرساختی"، زمینه‌ای است که تمام فرایندهای کالایی‌سازی بر بستر آن اتفاق می‌افتد. شهرها بنا به روند غالب، به موجب مهاجرپذیری از فضاهای روستایی یا سایر مناطق، خزش و رشد فیزیکی سریع دارد و این گسترش، کوهستان را به جایی برای ساخت خانه دوم، احداث ویلا، یا ایجاد کاربری‌های جدید مبدل نموده است که مصادیقی از آن را می‌توان در جنوب شهر بیرجند محدوده تلاقی روستای رقویی با کوه‌های باقران یا کوهخواری در ارتفاعات جنوب شهر مشهد^۱ یافت. زیرساخت‌هایی مانند کریدورهای حمل‌ونقل، نمایشگاه‌های بزرگ و سازوکارهای مالی برای توسعه مسکن، در ظاهر برای رفاه شهروندی ایجاد شده‌اند، اما در عمل، دسترسی سرمایه به کوهستان را آسان و قیمت زمین را جهشی افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی، حتی طرح‌های پهنه‌بندی حریم نیز به جای حفاظت، ابزاری برای سامان‌دهی بازار زمین می‌شود. فشار بازار هنگامی کامل می‌شود که افزایش قیمت زمین، بومیان را از توان رقابت خارج می‌کند و کوهستان به جایی تبدیل می‌شود که ساکنان اصلی‌اش یا باید آن را ترک کنند یا تماشاگر مصرف آن توسط دیگران باشند.

جدول ۲. مضامین میانی و تم‌های کلیدی در فرآیند کالایی‌سازی مناظر کوهستانی

مضامین ثانویه	تم نهایی/مضامین کلیدی
نهادینه‌شدن منطق بازار در اسناد توسعه	سلطه اقتصاد بازار بر فضای کوهستان
مالی‌سازی زمین	
اقتصاد تجربه	
رشد گردش سرمایه	
مصرفی‌شدن فضا	
بازتولید زیبایی‌شناسی	زیبایی‌شناختی و نمادین‌شدن کوهستان برای طبقات شهری
برندسازی	
بازنمایی رسانه‌ای	
جذابیت اقلیمی	
ارزش فرهنگی-نمادین مناظر	
ضعف نظارت	حکمرانی نتولیبرال و عقب‌نشینی سازوکارهای تنظیمی دولت
سودآوری تخلف	
نبود مالیات بر ارزش زمین	
سلطه نهادهای خاص	
آشفته‌گی نهادی	
نبود برنامه‌ریزی پایدار	

۱. بسیاری از این رویه‌ها و اقدامات نظیر ساخت و سازها در ارتفاعات جنوب شهر مشهد که با جانب‌داری (اعتراضات) مردم و سمن‌ها از عرصه منابع طبیعی و محیط زیست کوه‌ها مواجه بوده است، با ارجاع دادن به طرح جامع و تفصیلی شهر یا سپر نمودن طرح‌های کلان همچون طرح مسکن ملی (جواهرفر، ۱۴۰۳)، مسئولین محلی از مسأله گذر نموده‌اند. البته این امر شهادتی بر استدلال مضمون سوم یعنی حکمرانی نتولیبرالی درباره کوهستان‌ها است.

مضامین ثانویه	تم نهایی/مضامین کلیدی
کمرنگ شدن مشارکت مردم	طرد جامعه محلی و سرکوب ظرفیت‌های مشارکتی
سلطه تصمیم‌گیری بیرونی	
مصرفی‌شدن میراث و هویت	
جابه‌جایی کنترل فضا از مردم به سرمایه	
گسترش شهرهای پیرامونی	فشار توسعه شهری و زیرساختی بر طبیعت کوهستان
دسترسی‌پذیری از طریق کریدورها	
تقاضای خانه دوم	
افزایش قیمت زمین	

پی‌کاوی نواحی کوهستانی منتخب شرق ایران در قلمرو شهرستان‌های بیرجند، مشهد و طرقبه شان‌دیز مؤید این است که کالایی‌سازی، به عنوان یکی از ابزارهای بنیادین گسترش و بقای سرمایه‌داری، در مناظر کوهستانی دارای ماهیتی چندلایه است که چرخه تولید فضا و بازتولید فضا به صورت فزاینده آن را تقویت می‌کند. به گونه‌ای که تأثیرمقابل و شبکه‌ای پنج نیروی کلیدی شامل "سلطه منطق بازار"، "زیبایی‌شناختی و نمادین‌شدن کوهستان"، "حکمرانی تئولیرال"، "طرد جامعه محلی" و "فشار توسعه شهری-زیرساختی"، تولید و تثبیت فرآیند مذکور را به وجود آورده است.

سلطه اقتصاد بازار بر فضای کوهستان، در نتیجه سرمایه‌گذاری در راه‌های دسترسی، جاده‌های گردشگری و شبکه‌های ارتباطی بوده که به تعبیر هاروی^۱ (۲۰۰۶) و لوفور^۲ (۱۹۹۱) ابزارهای کلیدی هدایت جریان سرمایه به سوی فضا و جای دادن آن در مدار گردش سود به‌شمار می‌رود. برآیند توسعه زیرساخت‌ها در نواحی کوهستانی مورد مطالعه شامل جذب سرمایه، ویلاسازی و توسعه گردشگری سوداگرانه بوده که به دنبال آن، تمایل شدید به تغییر کاربری اراضی به نفع کاربری مسکونی رشد فزاینده داشته و این به معنای شکل‌یابی فرآیند «تبدیل زمین به کالا» است که اسمیت^۳ (۱۹۸۴) و مسرلی و ایوز^۴ (۱۹۸۹) بدان اشاره کرده‌اند.

تغییرات و گرایش به کالایی‌نمودن کوهستان، اساساً بدون دگرش رویکرد دولت در بازتعریف مالکیت‌ها و مشروعیت بخشیدن به ورود سرمایه به فضاهای کوهستانی ممکن نبود؛ همان چیزی که ابتدا بلوملی^۵ (۱۹۹۴) و سپس اسکات^۶ (۱۹۹۸)، الدن^۷ (۲۰۰۷)، دلنی^۸ (۲۰۱۰) و پلوسو و لوند^۹ (۲۰۱۱) از آن با عنوان «مهندسی حقوقی-فضایی» تعبیر نموده‌اند. تغییر در رویکردهای مذکور و اقدامات تبعی آن، رفته‌رفته در بنیان و محتوای گفتمان‌های توسعه‌گرا نمود پیدار کرد که از عواقب آن، معرفی کوهستان به‌عنوان قلمرو جدید قابل سرمایه‌گذاری در فضای جغرافیایی، یا به تعبیری گسترش انباشت در مرزهای سرمایه‌داری^{۱۰}، بوده است. در این خصوص دو نکته حائز اهمیت است:

نخست اینکه طبق اذعان اسکوبار^{۱۱} (۱۹۹۵) و میشل^{۱۲} (۲۰۰۲) چنین گفتمان‌هایی نقش محوری در مشروعیت‌بخشی به مداخلات سرمایه‌محور دارد؛ دیگر اینکه، براساس منطق و روح حاکم بر سرمایه‌داری انباشت در مرزها یا گشودن مداوم فرصت‌های جدید برای انباشت، یک فرایند ضروری برای رشد آن تلقی می‌شود؛ چنانکه بوسما و ونهوت^{۱۳} (۲۰۲۴) نیز بیان کرده‌اند، رشد مرزهای انباشت هدایت‌گر گسترش سرمایه‌داری در کل جهان است که در نتیجه‌ی رشد سرمایه‌داری اثره‌هایی همچون کار و طبیعت (کوهستان) کالایی می‌شود. بدینسان منطقی است گفته شود این اصل حاکم بر سرمایه‌داری، بنیان نگرانی‌های اخلاقی درباره تخریب محیط زیست و افزایش بی‌عدالتی اجتماعی را ساخته است.

ورود سرمایه سوداگرانه به کوهستان و شکل‌یافتن روند مالی‌سازی مناظر آن، طبق چارچوب تحلیلی هاروی (۲۰۱۸) و کریستوفرز^{۱۴} (۲۰۲۰)، منظر کوهستانی را به سبب ارزش‌گذاری انتزاعی گران‌شونده، به دارایی برای مبادلات (کسب سود) آینده و انباشت سرمایه (به شیوه سوداگری

1. Harvey
2. Lefebvre
3. Smith
4. Messerli & Ives
5. Blomley
6. Scott
7. Elden
8. Delaney
9. Peluso & Lund
10. Frontier Accumulation
11. Escobar
12. Mitchell
13. Bosma & Vanhaute
14. Christophers

زمین یا برج‌سازی کوهستانی) تبدیل نموده است. به موازات آن، استخراج ارزش از طبیعت کوهستان، از معادن تا گردشگری مصرف‌محور^۱، توأمان چرخه‌ای را به وجود آورده که کاستری^۲ (۲۰۰۳) و بوشر و فلچر^۳ (۲۰۲۰) «استثمار دوگانه طبیعت: مادی و نمادین»^۴ نامیده‌اند. در سطح بازنمایی نیز ساخت نمادها و فضاهای تصویری در کوهستان، از سکوهایی دید تا سازه‌های توریستی یا لوکیشن‌های تصویربرداری برای بلاگری یا فیلم‌های عروسی، تزئینی و تبلیغی، مصداق تبدیل شدن فضا به «تصویر قابل فروش» در بیان لوفور (۱۹۹۱) و رز^۵ (۲۰۱۶) است. در نواحی مطالعه‌شده اعم ارتفاعات باقران یا ارتفاعات بینالود، کوهستان در قالب تجربه تماشایی بازتعریف شده و این خود بخشی از پیکربندی کالایی‌شدن است.

فرایند کالایی‌سازی کوهستان دارای ماهیتی پایدار و ساختاری است که به کمک تثبیت الگوهای جدید مالکیت و انباشت (پولانی^۶، ۲۰۰۱؛ هاروی^۷، ۲۰۱۰) بازتولید فضایی می‌شود؛ به صورتی که پس از جذب سرمایه‌گذاری‌ها و ورود سرمایه‌داران غیربومی بخش خصوصی، قوانین، عادت‌های نهادی و ساختارهای قدرت تحت گفتمان توسعه‌گرایی، مالکیت خصوصی بر عرصه عمومی کوهستان را استیلا بخشیده و انباشت سودمحور را نیز شرایط طبیعی قلمداد می‌نماید. پی‌آیند این جریان، شکل‌گیری طبقات اجتماعی جدید در فضا است که بنا به نظر سوجا^۸ (۲۰۱۰) و اسمیت (۲۰۰۸) بر اساس دسترسی به فضا و کنترل چشم‌انداز ساخت می‌یابد. طبق مشاهدات میدانی در نواحی کوهستانی مورد مطالعه، این امر به روشنی مشهود بود و به صورت دو طبقه/انحصارگر و حاشیه‌ای در عرصه کوهستانی نمود دارد؛ به طوری که گاهی طبقات بهره‌مند از دسترسی انحصاری به مناظر، به صورت ممانعت‌کننده از استفاده سایرین از محیط طبیعی عمل می‌کنند یا بهره‌برداری اقتصادی از آن دارند^۹.

تثبیت و تداوم نابرابری دسترسی (هاروی، ۲۰۰۸؛ شلوسبرگ^{۱۰}، ۲۰۰۷) از دیگر نشانه‌های بازتولید فضا است. افزایش هزینه ورود، خصوصی‌سازی مسیرهای طبیعی و محدودیت‌های غیررسمی، دسترسی جامعه محلی (طبقه حاشیه‌ای) را کاهش داده و فضای طبقاتی را تعمیق می‌بخشد. در کنار آن، تداوم گفتمان‌های مشروعیت‌بخش حکمرانان (هاکوویچ^{۱۱}، ۲۰۱۲) سبب می‌شود کالایی‌سازی چنان به مثابه یکی از ملزومات توسعه و رفاه جامعه تلقی شود که به صورت یک «ضرورت همی» و نه واقعی عمل می‌کند و انتقاد و مطالبه‌گری را خنثی می‌سازد. همچنین، همسوسازی نهادهای محلی با منطق سرمایه (برنر و تئودور^{۱۲}، ۲۰۰۲؛ پک و تیکل^{۱۳}، ۲۰۰۷) در شرق ایران مشابه رویه حاکم بر سایر مناطق کشور به‌وضوح دیده می‌شود. نهادهایی که زمانی نقش تنظیم‌گر یا حفاظتی داشتند، اکنون بیشتر در قامت تسهیل‌کنندگان سرمایه ظاهر می‌شوند. این امر پیوند مستقیمی با طبیعی‌سازی کالایی‌شدن مناظر دارد؛ همان فرآیندی که کاستری (۲۰۰۳) و اسمیت (۲۰۰۷) آن را «نامرئی‌کردن سیاست‌مندی فضا» توصیف می‌کنند. از برآیندهای این فرایند، پایداری الگوهای مصرفی-توریستی است که براساس نظر اوری^{۱۴} (۱۹۹۵) و ویلیامز و لو^{۱۵} (۲۰۱۴) وقتی سبک‌های مصرفی تثبیت شود، فضا نیز خود را با آنها وفق می‌دهد. در واقع، توسعه گردشگری تجربه‌ای، عکاسی‌ها، کمپینگ‌ها و اقامت‌های لوکس سازوکاری بوجود می‌آورد که «تجربه کوهستان» به کالایی قابل عرضه تبدیل می‌شود و از آن طرف، تقاضاهای شکل گرفته در بطن فضای شهری و غیربومی منجر به پدیده «مصرف فضا» می‌شود که طبیعت کوهستانی را عملاً به بستری برای مصرف شهری تبدیل می‌کند.

۱. در نواحی مورد مطالعه، استخراج ارزش به شیوه گردشگری مصرف‌محور نمود بیشتری داشته است؛ در مقیاس ایران، برداشت چوب در نواحی خزری و زاگرس از مصادیق قابل ذکر است.

2. Castree

3. Büscher & Fletcher

۴. طبیعت در سرمایه‌داری دو وجه استثمار دارد: مادی یعنی از طریق استخراج و تولید فیزیکی؛ نمادین یعنی از طریق تصویرسازی، بازار گردشگری، و مصرف زیبایی‌شناختی یا فرهنگی مناظر.

5. Rose

6. Polanyi

7. Harvey

8. Soja

۹. به طور مثال، حاشیه رودخانه در روستای بهدان در ارتفاعات باقران شهرستان بیرجند توسط طبقه انحصارگر کاملاً محصور و ضمن تجاوز به حریم رودخانه در ساخت و ساز، دسترسی بومیان را کاملاً قطع یا محدود ساخته است. مثال دیگر، حاشیه رودخانه جعفر و طریقه که یا توسط ویلاهای شخصی محصور شده یا توسط تالارها، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها که غالباً برای استفاده از فضای مجاور رودخانه بایستی هزینه پرداخت شود.

10. Schlosberg

11. Hajkiewicz

12. Brenner & Theodore

13. Peck & Tickell

14. Urry

15. Williams & Lew

سرانجام چرخه‌های یادشده، بازآفرینی فضایی کوهستان بر بنیان منطق سود است؛ یعنی همان چیزی که هاروی (۲۰۰۶) و لوفور (۲۰۰۹) تحت بازطراحی فضا به منظور انباشت بیشتر عنوان نموده‌اند. در عرصه‌های کوهستانی خوانش شده باتوجه به اینکه نظام بازآرایی فضا و توجهات به آن، ماهیتاً بدنبال رویکرد جذب نوسرمایه‌ها و تداوم امواج سرمایه‌ای است، از هر اقدامی برای *ویترین‌سازی* کوهستان جهت مصرف خارجی و *بازاریابی* سرمایه بهره می‌برد. بدین ترتیب، چرخه تولید-بازتولید فضا تکمیل می‌شود.

بدین ترتیب کالایی‌سازی کوهستان در شرق ایران یک فرآیند دیالکتیکی است؛ یعنی تولید فضا با مداخلات زیرساختی و گفتمانی آغاز می‌شود و سپس با تثبیت الگوهای مالکیت، طبقات فضایی جدید و بازتولید گفتمان‌های مشروعیت‌بخش، به وضعیتی پایدار و خودتقویت‌کننده تبدیل می‌شود. این امر پیامدهایی جدی برای عدالت فضایی، پایداری محیطی و آینده جوامع محلی دارد؛ زیرا ماهیت فضای کوهستانی دگرشی عمیق از «فضای زیست» به «فضای مبادله» دارد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های به‌دست‌آمده از نواحی کوهستانی منتخب در شرق ایران موید این است که کالایی‌شدن کوهستان از طریق فرآیندی درهم‌تنیده از «تولید فضایی» و «بازتولید فضایی» شکل گرفته است. سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی، تغییرات کاربری اراضی و جریان‌های سرمایه‌ی سوداگرانه (هاروی، ۲۰۰۶؛ اسمیت، ۱۹۸۴؛ کریستوفرز، ۲۰۲۰) کوهستان را از یک عرصه اکولوژیکی و فرهنگی که دارای ارزش مصرفی بود به بستری برای انباشت سرمایه و دارای ارزش مبادله‌ای مبدل ساخته است. همزمان، خصوصی‌سازی مالکیت، شکل‌گیری طبقاتی در فضا و گفتمان‌های مشروعیت‌بخش (پولانی، ۲۰۰۱؛ سوگا، ۲۰۱۰)، تثبیت و گسترش این فرآیندها را در چارچوب حکمرانی نئولیبرال به دنبال داشته است. این دگرگونی‌ها در پنج پیامد اصلی خلاصه شد: تسلط منطق بازار بر حکمرانی فضایی؛ بازتعریف زیباشناختی و نمادین کوهستان برای مصرف شهری؛ عقب‌نشینی نظارت دولتی در پی بازساختارسازی نئولیبرال؛ حاشیه‌نشینی جوامع محلی و کاهش ظرفیت‌های مشارکتی آنان؛ و فشارهای فضایی و اکولوژیکی ناشی از گسترش شهری و توسعه زیرساخت‌ها.

در مجموع کالایی‌شدن مناظر کوهستانی علاوه بر یک مسئله محیط زیستی، بازتابی از دگرگونی‌های ساختاری در اقتصاد سیاسی فضا است. به عبارتی، در پی جریان کالایی‌سازی و سیاست‌های نولیبرالی، «سرمایه» فضای کوهستانی را تصاحب نموده که بایستی در برابر نیروهایی که آن را به کالای مصرفی (اعم از توریستی، تفریحی یا مستغلاتی) تبدیل می‌کنند، به دنبال «حق به کوهستان» یعنی تحقق نوعی عدالت فضایی در ارتفاعات کشور بود. در این راستا، بایستی تحولی ژرف در رویکرد حاکم بر روابط قدرت، مالکیت و گفتمانی که زیربنای تولید فضا است، دنبال نمود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

مشارکت نویسندگان

تمامی مراحل اعم از مطالعه مقدماتی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، تدوین گزارش و بازبینی نهایی مقاله توسط نویسنده انجام شده است.

اعلامیه هوش مصنوعی مولد و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند نگارش

نویسنده اعلام می‌کند که برای نگارش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی (AI) استفاده نکرده است.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

داده‌ها بنا به درخواست نویسنده در دسترس هستند.

سپاسگزاری

نویسنده از تمامی افراد، سازمان‌ها و مؤسساتی که در تهیه و انجام این پژوهش همکاری و مساعدت داشته‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نماید.

منابع

- ازکیا، مسعود و غفاری، غلامرضا (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی توسعه. نشر نی.
- افراخته، حسن و حجی‌پور، محمد. (۱۳۹۳). انباشت سرمایه و اقتصاد فضا در ایران. *اقتصاد فضا و توسعه روستایی* ۳(۱۰)، ۴۳-۶۳.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-2168-fa.html>
- افراخته، حسن و حجی‌پور، محمد. (۱۳۹۴). اقتصاد سیاسی فضا و تعادل منطقه‌ای ایران. *اقتصاد فضا و توسعه روستایی* ۴(۱۴)، ۸۷-۱۱۰.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-2582-fa.html>
- بیرانوند، محمد، و تقوی‌زیروانی، اسماعیل. (۱۴۰۲). بررسی نقش گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضاهای روستا-شهری (مطالعه موردی: روستاشهر گلدشت شهرستان بروجرد). *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱۲(۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3>
- ترکمه، آیدین. (۱۳۹۳). درآمدی بر تولید فضای هائری لوفور. انتشارات تپسا.
- جواهرفر، ندا. (۱۴۰۳). ارتفاعات جنوبی مشهد زیر تیغ ساخت و سازها، خبرگزاری جمهوری اسلامی، کد خبر: ۸۵۷۶۵۶۷۰.
<https://www.irna.ir/news/85765670>
- حجی‌پور، محمد و قهستانی بجد، محمد الیاس. (۱۴۰۳). گردشگری و پایداری اقتصادی فضا؛ ارائه تحلیلی از مقاصد گردشگری پیراشهر بیرجند. *توسعه فضاهای پیراشهری*، ۲(۲)، ۴۱-۵۴.
<https://doi.org/10.22034/jpusd.2023.399435.1272>
- حجی‌پور، محمد. (۱۳۹۶). نفت، روستا و دگرش‌های اقتصاد فضا: مورد مطالعه شهرستان‌های بیرجند و قومن، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران.
- رحمانی فضل، عبدالرضا، سجادی، ژیل، و یوسفی دستجرد، حبیبه. (۱۳۹۶). کشاورزی معیشتی و تحول ساختار اقتصادی روستاهای کوهستانی: دهستان چالدران جنوبی- شهرستان چالدران (حوضه آبریز ارس). *پژوهش‌های دانش زمین*، ۸(۳۲)، ۱۴۷-۱۶۰.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088299.1396.8.4.10.4>
- غناپستانی، علی اکبر، جوانشیری، مهدی و کاویانی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رواج گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی مطالعه موردی: شهرستان کلاردشت. *برنامه ریزی فضایی*، ۷(۳)، ۱-۲۴.
<https://doi.org/10.22108/sppl.2017.81534.0>
- فال سلیمان، محمود، حجی‌پور، محمد و آهنی، مریم. (۱۴۰۳). آسیب شناسی گسترش خانه‌های دوم در سکونتگاه‌های روستایی پیراشهر بیرجند. *برنامه ریزی توسعه کالبدی*، ۳(۱۱)، ۹۱-۱۰۸.
<https://doi.org/10.30473/psp.2025.72354.2736>
- فال سلیمان، محمود، حجی‌پور، محمد و کریمی پور، جواد. (۱۴۰۲). بازتاب کالبدی و فضایی سیاست‌های نولیب‌الیسم در سکونتگاه‌های پیراشهر بیرجند. *برنامه ریزی توسعه کالبدی*، ۱۰(۱)، ۷۳-۸۸.
<https://doi.org/10.30473/psp.2023.66139.2639>
- مارکس، کارل. (۱۳۸۶). سرمایه: نقد اقتصاد سیاسی (جلد اول؛ ح. مرتضوی، مترجم؛ چاپ ۱). انتشارات لاهیتا.
- هاروی، دیوید. (۱۳۹۹). *فضاهای نولیب‌ال‌سازی* (م. داودی، مترجم؛ چاپ ۱). نشر ثالث.
- Aguirre, M. A., & Buitrago Bermúdez, Ó. (2025). Land ownership and unequal geographic development in rural-metropolitan contexts [Propiedad de la tierra y desarrollos geográficos desiguales en contextos rurales metropolitanos]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 92, 1.
- Bacigalupo, A. M. (2024). Cannibalistic exchanges with mountain-ancestors: Moral economies of gold mining in northern Peru. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 29(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1111/jlca.12784>
- Beck, C. G., & Cunha, L. H. (2017). As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, 53(1), 136–147.
<https://doi.org/10.4013/CSU.2017.53.1.14>
- Blomley, N. (1994). *Law, space, and the geographies of power*. Guilford Press.
- Bosma, U., & Vanhaute, E. (2024). *Commodity frontiers as drivers of global capitalism*. In *The Oxford handbook of the commodity frontiers* (pp. 211–225). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190924164.013.11>
- Botezat, D. (2010). Space and local culture provision vs. tourist consumption. *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, 3(1).
- Brenner, N. (2019). *New urban spaces: Urban theory and the scale question*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190627188.001.0001>
- Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Spaces of neoliberalism: Urban restructuring in North America and Western Europe. *Political Geography*, 23(2). [https://doi.org/10.1016/S0966-6298\(03\)00121-5](https://doi.org/10.1016/S0966-6298(03)00121-5)
- Bury, J., Mark, B. G., Carey, M., Young, K. R., McKenzie, J. M., Baraer, M., French, A., & Polk, M. H. (2013). New geographies of tourism in the Peruvian Andes: Climate change, glacier retreat and water resources. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(2), 364–374. <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.754665>
- Büscher, B., & Fletcher, R. (2020). *The conservation revolution: Radical ideas for saving nature beyond the Anthropocene*. Verso.

- Bhattacharya, R., & Sharma, G. A. (Eds.). (2024). *Capital and ecology: Developmentalism, subjectivity and the alternative life-worlds*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003424420>
- Castree, N. (2003). Commodifying what nature? *Progress in Human Geography*, 27(3), 273–297. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph428oa>
- Chen, K., Chen, Y., Liang, Y., & Zheng, Y. (2025). The process and logical mechanism of agricultural production space contraction in mountainous areas based on actor-network theory: A case study of Lishi Village in Longde County, Ningxia. *Resources Science*, 47(1), 125–138. <https://doi.org/10.18402/resci.2025.01.11>
- Chrenka, B., & Ira, V. (2011). Transformation of tourist landscapes in mountain areas: Case studies from Slovakia. *Human Geographies*, 5(2), 13–20. <https://doi.org/10.5719/HGEO.2011.52.13>
- Church, J. M. (2016). The mountain: A political history from the Enlightenment to the present. *Mountain Research and Development*, 36(3), 387. <https://doi.org/10.1659/mrd.mm183>
- Christophers, B. (2020). *Rentier capitalism: Who owns the economy, and who pays for it?* Verso.
- De Matheus e Silva, L. F., Zunino, H. M., & Huiliñir Curio, V. (2018). El negocio de la conservación ambiental: Cómo la naturaleza se ha convertido en una nueva estrategia de acumulación capitalista en la zona andino-lacustre de Los Ríos, sur de Chile. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 22, 3. <https://doi.org/10.1344/SN2018.22.19021>
- Delaney, D. (2010). *The spatial, the legal and the pragmatics of world-making: Nomospheric investigations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203849101>
- DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2015). *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies* (5th ed.). Mosby.
- Dinar, H. (2020). Women-led businesses: An ethnographic study of gendered entrepreneurship in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of South Asian Development*, 15(2), 175–194. <https://doi.org/10.1177/0973174120931645>
- Dunaway, W. A. (1996). The incorporation of mountain ecosystems into the capitalist world-system. *Review (Fernand Braudel Center)*, 19(4), 355–381. <https://www.jstor.org/stable/40241373>
- Elden, S. (2007). Governmentality, calculation, territory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(3), 562–580. <https://doi.org/10.1068/d428t>
- Escobar, A. (1995). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Fletcher, R., & Büscher, B. (2020). *The conservation revolution: Radical ideas for saving nature beyond the Anthropocene*. Verso.
- Frame, M. L. (2022). Ecological imperialism: A world-systems approach. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(3), 503–534. <https://doi.org/10.1111/ajes.12472>
- Fujioka, Y., Yatsuka, H., & Iida, Y. (2015). The commodification of Tochi nuts and rural landscape transformation in Japan [in Japanese]. *Japanese Journal of Human Geography*, 67(4), 40–55. https://doi.org/10.4200/jjhg.67.4_322
- Godde, P. M., Price, M. F., & Zimmermann, F. M. (Eds.). (2000). *Tourism and development in mountain regions*. CABI Publishing.
- Hajkowicz, S. (2012). *Public policy decision making: Systems, tools and techniques*. CSIRO Publishing.
- Harvey, D. (2006). *Spaces of global capitalism: Towards a theory of uneven geographical development*. Verso.
- Harvey, D. (2008). The right to the city. *New Left Review*, 53, 23–40.
- Harvey, D. (2010). *The enigma of capital and the crises of capitalism*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (2017). Frontier accumulation and the expansion of capitalist space. In *New critical writings in political sociology: Volume one: Power, state and inequality* (pp. 519–535). Taylor & Francis.
- Harvey, D. (2018). *Marx, capital, and the madness of economic reason*. Oxford University Press.
- Hernández, R. E. (2020). Henri Lefebvre's spatiology project [O projeto de espaçologia de Henri Lefebvre; El proyecto de espaciología de Henri Lefebvre]. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 29(2), 235–252. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v29n2.80702>
- Hornborg, A. (1998). Ecosystems and world-systems: Accumulation as an ecological process. *Journal of World-Systems Research*, 4(2), 169–177. <https://doi.org/10.5195/JWSR.1998.156>
- Hornborg, A. (2006). Ecosystems and world-systems: Accumulation as an ecological process. In *[Book/chapter information not provided]* (pp. 161–175). <https://lup.lub.lu.se/record/536502>
- Hu, X., Li, H., Zhang, X., & Yang, J. (2021). The production of rural space in China: Multifunctional transformation and actor dynamics [in Chinese]. *Progress in Geography*, 40(1), 171–182. <https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2021.01.016>
- Ives, J. D., & Messerli, B. (1989). *The Himalayan dilemma: Reconciling development and conservation*. Routledge.
- Jiang, Z.-J. (2025). Inherent logic and practice path for the transformation of rural green mountains into golden and silver mountains under space commodification theory. *Journal of Natural Resources*. <https://doi.org/10.31497/zrzyxb.20250209>

- Jodha, N. S. (2005). Economic globalisation and its repercussions for fragile mountains and communities in the Himalayas. In [Book information not provided] (pp. 583–591). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-3508-X_58
- Karametou, P., & Apostolopoulos, C. D. (2007). Social capital as an explanatory variable: Explaining the differential socio-economic performance in two mountainous rural areas in Greece. [Journal title not provided], 102, 633–640. <https://doi.org/10.2495/SDP070612>
- Kelly, C. (2009). Heritage. In *International encyclopedia of human geography* (pp. 91–97). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00955-X>
- Kostakis, V., Tsoukarelis, S., & Kouvara, M. (2025). Mountains of change: Open cooperativism and commons-based economic transformation in rural Greece. *Journal of Rural Studies*, 112, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103382>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Lefebvre, H. (2009). *State, space, world: Selected essays* (N. Brenner & S. Elden, Eds.). University of Minnesota Press.

References

- Afrakhteh, H., & Hajipour, M. (2014). Capital accumulation and the spatial economy in Iran. *Space Economy and Rural Development*, 3(10), 43–63. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-2168-fa.html> (In Persian)
- Afrakhteh, H., & Hajipour, M. (2015). Political economy of space and regional equilibrium in Iran. *Space Economy and Rural Development*, 4(14), 87–110. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-2582-fa.html> (In Persian)
- Aguirre, M. A., & Buitrago Bermúdez, Ó. (2025). Land ownership and unequal geographic development in rural-metropolitan contexts [Propiedad de la tierra y desarrollos geográficos desiguales en contextos rurales metropolitanos]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 92, 1.
- Anabestani, A., Javanshiri, M., & Kaviani, S. (2018). Reviewing the effects of promoting the second-home tourism on physical development of rural settlements (Case study: Kelardasht County). *Spatial Planning*, 7(3), 1–24. <https://doi.org/10.22108/sppl.2017.81534.0> (In Persian)
- Anabestani, A., Javanshiri, M., & Kaviani, S. (2018). Reviewing the effects of promoting second-home tourism on the physical development of rural settlements (Case study: Kelardasht County). *Spatial Planning*, 7(3), 1–24. <https://doi.org/10.22108/sppl.2017.81534.0> (In Persian)
- Azkiya, M., & Ghaffari, G. (2014). *Sociology of development*. Ney Publishing. (In Persian)
- Bacigalupo, A. M. (2024). Cannibalistic exchanges with mountain-ancestors: Moral economies of gold mining in northern Peru. *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 29(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/jlca.12784>
- Beck, C. G., & Cunha, L. H. (2017). As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, 53(1), 136–147. <https://doi.org/10.4013/CSU.2017.53.1.14>
- Beyranvand, M., & Taghavi-Zirvani, E. (2023). Investigating the role of second-home tourism in the commodification of rural-urban spaces (Case study: Goldasht rural town, Borujerd County). *Space Economy and Rural Development*, 12(3), 109–126. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3> (In Persian)
- Bhattacharya, R., & Sharma, G. A. (Eds.). (2024). *Capital and ecology: Developmentalism, subjectivity and the alternative life-worlds*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003424420>
- Blomley, N. (1994). *Law, space, and the geographies of power*. Guilford Press.
- Bosma, U., & Vanhaute, E. (2024). Commodity frontiers as drivers of global capitalism. In *The Oxford handbook of the commodity frontiers* (pp. 211–225). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190924164.013.11>
- Botezat, D. (2010). Space and local culture provision vs. tourist consumption. *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, 3(1).
- Brenner, N. (2019). *New urban spaces: Urban theory and the scale question*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190627188.001.0001>
- Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Spaces of neoliberalism: Urban restructuring in North America and Western Europe. *Political Geography*, 23(2). [https://doi.org/10.1016/S0966-6298\(03\)00121-5](https://doi.org/10.1016/S0966-6298(03)00121-5)
- Bury, J., Mark, B. G., Carey, M., Young, K. R., McKenzie, J. M., Baraer, M., French, A., & Polk, M. H. (2013). New geographies of tourism in the Peruvian Andes: Climate change, glacier retreat and water resources. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(2), 364–374. <https://doi.org/10.1080/00045608.2013.754665>
- Büscher, B., & Fletcher, R. (2020). *The conservation revolution: Radical ideas for saving nature beyond the Anthropocene*. Verso.

- Castree, N. (2003). Commodifying what nature? *Progress in Human Geography*, 27(3), 273–297. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph428oa>
- Chen, K., Chen, Y., Liang, Y., & Zheng, Y. (2025). The process and logical mechanism of agricultural production space contraction in mountainous areas based on actor-network theory: A case study of Lishi Village in Longde County, Ningxia. *Resources Science*, 47(1), 125–138. <https://doi.org/10.18402/resci.2025.01.11>
- Chrenka, B., & Ira, V. (2011). Transformation of tourist landscapes in mountain areas: Case studies from Slovakia. *Human Geographies*, 5(2), 13–20. <https://doi.org/10.5719/HGEO.2011.52.13>
- Christophers, B. (2020). *Rentier capitalism: Who owns the economy, and who pays for it?* Verso.
- Church, J. M. (2016). The mountain: A political history from the Enlightenment to the present. *Mountain Research and Development*, 36(3), 387. <https://doi.org/10.1659/mrd.mm183>
- De Matheus e Silva, L. F., Zunino, H. M., & Huiliñir Curio, V. (2018). El negocio de la conservación ambiental: Cómo la naturaleza se ha convertido en una nueva estrategia de acumulación capitalista en la zona andino-lacustre de Los Ríos, sur de Chile. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 22, 3. <https://doi.org/10.1344/SN2018.22.19021>
- Delaney, D. (2010). *The spatial, the legal and the pragmatics of world-making: Nomospheric investigations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203849101>
- DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2015). *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies* (5th ed.). Mosby.
- Dinar, H. (2020). Women-led businesses: An ethnographic study of gendered entrepreneurship in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of South Asian Development*, 15(2), 175–194. <https://doi.org/10.1177/0973174120931645>
- Dunaway, W. A. (1996). The incorporation of mountain ecosystems into the capitalist world-system. *Review (Fernand Braudel Center)*, 19(4), 355–381. <https://www.jstor.org/stable/40241373>
- Elden, S. (2007). Governmentality, calculation, territory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(3), 562–580. <https://doi.org/10.1068/d428t>
- Escobar, A. (1995). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Falsolayman, M., Hajipour, M., & Ahani, M. (2024). Pathology of the expansion of second homes in peri-urban villages of Birjand. *Physical Spatial Planning*, 11(3), 91–108. <https://doi.org/10.30473/psp.2025.72354.2736>
- Falsolayman, M., Hajipour, M., & Ahani, M. (2024). Pathology of the expansion of second homes in peri-urban villages of Birjand. *Physical Spatial Planning*, 11(3), 91–108. <https://doi.org/10.30473/psp.2025.72354.2736> (In Persian)
- Falsolayman, M., Hajipour, M., & Karimipour, J. (2023). Physical and spatial reflection of neoliberalism policies in urban peripheral settlements of Birjand. *Physical Spatial Planning*, 10(1), 73–88. <https://doi.org/10.30473/psp.2023.66139.2639>
- Falsolayman, M., Hajipour, M., & Karimipour, J. (2023). Physical and spatial reflection of neoliberalism policies in urban peripheral settlements of Birjand. *Physical Spatial Planning*, 10(1), 73–88. <https://doi.org/10.30473/psp.2023.66139.2639> (In Persian)
- Fletcher, R., & Büscher, B. (2020). *The conservation revolution: Radical ideas for saving nature beyond the Anthropocene*. Verso.
- Frame, M. L. (2022). Ecological imperialism: A world-systems approach. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(3), 503–534. <https://doi.org/10.1111/ajes.12472>
- Fujioka, Y., Yatsuka, H., & Iida, Y. (2015). The commodification of Tochi nuts and rural landscape transformation in Japan [in Japanese]. *Japanese Journal of Human Geography*, 67(4), 40–55. https://doi.org/10.4200/jjhg.67.4_322
- Godde, P. M., Price, M. F., & Zimmermann, F. M. (Eds.). (2000). *Tourism and development in mountain regions*. CABI Publishing.
- Hajipour, M. (2017). *Oil, rural areas, and transformations of the spatial economy: A case study of Birjand and Fooman counties* [Doctoral dissertation, Kharazmi University]. (In Persian)
- Hajipour, M., & Ghaestani Bejad, M. E. (2024). Tourism and the economic sustainability of space: An analytical presentation of peri-urban tourism destinations of Birjand. *Peri-Urban Space Development*, 6(2), 41–54. <https://doi.org/10.22034/jpusd.2023.399435.1272> (In Persian)
- Hajkowicz, S. (2012). *Public policy decision making: Systems, tools and techniques*. CSIRO Publishing.
- Harvey, D. (2006). *Spaces of global capitalism: Towards a theory of uneven geographical development*. Verso.
- Harvey, D. (2008). The right to the city. *New Left Review*, 53, 23–40.
- Harvey, D. (2010). *The enigma of capital and the crises of capitalism*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (2017). Frontier accumulation and the expansion of capitalist space. In *New critical writings in political sociology: Volume one: Power, state and inequality* (pp. 519–535). Taylor & Francis.
- Harvey, D. (2018). *Marx, capital, and the madness of economic reason*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (2020). *Spaces of neoliberalization* (M. Davoudi, Trans.; 1st ed.). Sales Publishing. (In Persian)

- Hernández, R. E. (2020). Henri Lefebvre's spatiology project [O projeto de espaçologia de Henri Lefebvre; El proyecto de espaciología de Henri Lefebvre]. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 29(2), 235–252. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v29n2.80702>
- Hornborg, A. (1998). Ecosystems and world-systems: Accumulation as an ecological process. *Journal of World-Systems Research*, 4(2), 169–177. <https://doi.org/10.5195/JWSR.1998.156>
- Hornborg, A. (2006). Ecosystems and world-systems: Accumulation as an ecological process. In [Book/chapter information not provided] (pp. 161–175). <https://lup.lub.lu.se/record/536502>
- Hu, X., Li, H., Zhang, X., & Yang, J. (2021). The production of rural space in China: Multifunctional transformation and actor dynamics [in Chinese]. *Progress in Geography*, 40(1), 171–182. <https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2021.01.016>
- Ives, J. D., & Messerli, B. (1989). *The Himalayan dilemma: Reconciling development and conservation*. Routledge.
- Javaharfard, N. (2024). Southern heights of Mashhad under the blade of construction. *Islamic Republic News Agency*. <https://www.irna.ir/news/85765670> (In Persian)
- Jiang, Z.-J. (2025). Inherent logic and practice path for the transformation of rural green mountains into golden and silver mountains under space commodification theory. *Journal of Natural Resources*. <https://doi.org/10.31497/zrzyxb.20250209>
- Jodha, N. S. (2005). Economic globalisation and its repercussions for fragile mountains and communities in the Himalayas. In [Book information not provided] (pp. 583–591). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-3508-X_58
- Karametou, P., & Apostolopoulos, C. D. (2007). Social capital as an explanatory variable: Explaining the differential socio-economic performance in two mountainous rural areas in Greece. [Journal title not provided], 102, 633–640. <https://doi.org/10.2495/SDP070612>
- Kelly, C. (2009). Heritage. In *International encyclopedia of human geography* (pp. 91–97). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00955-X>
- Kostakis, V., Tsoukarelis, S., & Kouvara, M. (2025). Mountains of change: Open cooperativism and commons-based economic transformation in rural Greece. *Journal of Rural Studies*, 112, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103382>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Lefebvre, H. (2009). *State, space, world: Selected essays* (N. Brenner & S. Elden, Eds.). University of Minnesota Press.
- Marx, K. (2007). *Capital: A critique of political economy* (Vol. 1; H. Mortazavi, Trans.; 1st ed.). Lahita Publishing. (In Persian)
- Rahmani Fazli, A., Sajjadi, Z., & Yousefi Dastjerdi, H. (2017). Subsistence agriculture and transformation of the economic structure of mountainous rural areas: Chaldoran-e Jonoubi Rural District, Chaldoran County (Aras River Basin). *Geoscience Research*, 8(32), 147–160. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088299.1396.8.4.10.4> (In Persian)
- Torkameh, A. (2014). *An introduction to Henri Lefebvre's production of space*. Tisa Publishing. (In Persian)