

## **Study of effective factors on developing of Consumption Pattern of Oil Industry Employees (1953-1979)**

**Mohammad Reza Alam<sup>\*</sup>, Ali Bahranipour<sup>\*\*</sup>**

**Mostafa Mohammadi Deh Cheshmeh<sup>\*\*\*</sup>, Sakineh Kashani<sup>\*\*\*\*</sup>**

### **Abstract**

After oil discovery, the development of industrial operations and the increase of labor force turn into building further residential regions and formulating new cities. At first, however, supplying essential items was difficult for the residents of these cities that majority of them were the labor force of the oil company. Gradually, however, the initial markets in oil-rich cities were established and flourished. After the nationalization of the oil and by increasing the income of the oil industry employees, the consumption pattern changed in these regions. This article, while examining the process of changing the consumption pattern from the traditional form to the use of modern tools, seeks to answer the question: what factors were involved in changing this pattern? Research findings which has been compiled by descriptive-analytical method and the method of data collection has been libraries and documents, indicate that the consumption pattern of the oil industry employees, which was initially based on the use of few consumables and in a traditional way,

\* Professor, of History, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran, mram36@yahoo.com

\*\* Associate Professor of History, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran,  
bahranipour@hotmail.com

\*\*\* Associate Professor of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz,  
Ahvaz, Iran, m.mohammadi@scu.ac.ir

\*\*\*\* PhD student of History, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran, (Corresponding  
Author) s.kashani2000@gmail.com

Date received: 28/09/2021, Date of acceptance: 09/01/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

gradually and with the effect of increasing income, cultural and social changes through media and also the availability of luxury goods in oil industry stores has changed.

**Keywords:** Oil Company, Employees, Consumption pattern, Cooperative stores.

## بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف کارکنان صنعت نفت (۱۳۵۷-۱۳۳۲)

محمدرضا علم\*

علی بحرانی پور\*\*، مصطفی محمدی ده‌چشمه\*\*\*، سکینه کاشانی\*\*\*\*

### چکیده

پس از کشف نفت، توسعه عملیات صنعتی و افزایش نیروی کار به ساخت مناطق مسکونی بیش‌تر و شکل‌گیری شهرهای جدید انجامید. اگرچه در ابتدا تأمین اقلام ضروری برای ساکنین این شهرها که عمدتاً نیروی کار شرکت نفت بودند با مشکل روبرو بود. اما به تدریج، نخستین بازارها در شهرهای نفت‌خیز ایجاد شدند و رونق گرفتند. پس از ملی شدن نفت و با افزایش درآمد کارکنان صنعت نفت، الگوی مصرف در این مناطق تغییر کرد. این نوشتار ضمن بررسی روند تغییر الگوی مصرف از شکل سنتی به استفاده از وسایل مدرن، به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی در تغییر این الگو نقش داشتند؟ یافته‌های این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی تدوین شده و شیوه‌ی گردآوری داده‌های آن کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است، نشان می‌دهد که الگوی مصرف کارکنان صنعت نفت که در ابتدا مبتنی بر استفاده از وسایل معدود مصرفی و به‌شیوه سنتی بود،

\* استاد گروه تاریخ، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، mralam36@yahoo.com

\*\* دانشیار گروه تاریخ، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، bahranipour@hotmail.com

\*\*\* دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران،

m.mohammadi@scu.ac.ir

\*\*\*\* دانشجوی دکتری تاریخ، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)،

s.kashani2000@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹



به تدریج و پس از ملی شدن صنعت نفت با تأثیر افزایش درآمد، تغییرات فرهنگی و اجتماعی به واسطه‌ی رسانه‌های همگانی و نیز در دسترس قرار گرفتن کالاهای لوکس موجود در فروشگاه‌های صنعت نفت، تغییر پیدا کرد.

**کلیدواژه‌ها:** شرکت نفت، کارکنان، الگوی مصرف، فروشگاه‌های تعاونی.

## ۱. مقدمه

در سده‌ی بیستم تغییرات عمیقی تقریباً در همه ابعاد زندگی ایرانیان به وجود آمد. افزایش جمعیت، شهرنشینی و امید به زندگی از جمله مهم‌ترین این تغییرات بود (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۷). که در مناطق نفت‌خیز پررنگ‌تر به نظر می‌رسیدند. با کشف نفت در مناطقی که تجمعات انسانی به صورت شهری، یا وجود نداشت و یا بسیار کوچک بود، شهرهایی با ویژگی‌های شهرهای صنعتی و شرکت‌شهری ایجاد شد. به طور کلی «شهر معمولاً تجمعی از مردم و فرهنگ‌های متفاوت را تداعی می‌کند، که با عادات‌های مشترک و سبک زندگی‌اش مشخص می‌شود» (فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۳). در مناطق نفت‌خیز ترکیب جمعیتی متفاوت و مهاجر به تدریج به همگنی خاص خود رسید. در این میان

تغییرات ایجادشده از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است. از جمله‌ی آنها که وابسته به وجوه اقتصادی و فرهنگی در مناطق نفت‌خیز است و در عین حال شاخصی اجتماعی نیز در نظر گرفته می‌شود، تغییر الگوی مصرف در مناطق نفت‌خیز است که با مصرف‌کننده از یک سو و کالای مصرفی از سوی دیگر مرتبط است. مصرف‌کنندگان در مناطق نفت‌خیز که در ابتدا عمدتاً نیروی کار شرکت نفت را تشکیل می‌دادند، به تدریج از دیگر ساکنین متمایز شدند. تغییرات در نوع معیشت و کار، تفریح و سرگرمی، الگوی مصرف و دیگر شاخص‌های سبک زندگی به عنوان وجه تمایز آنها شناخته شد.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوی مصرف در میان کارکنان صنعت نفت چه تغییراتی داشته و چه عواملی منجر به این تغییرات شدند؟

فرضیه‌ی پژوهش بر این پایه استوار است که الگوی مصرف در میان کارکنان بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش درآمد، توسعه بازارها و فروشگاه‌ها و شکل‌گیری و ترویج شکل خاصی از مصرف توسط رسانه‌های همگانی، از شکل سنتی خارج و به مصرف کالاهای لوکس منجر شد.

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و نگارنده کوشش کرده است با استفاده از ابزارهای گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و اسناد، داده‌های موردنیاز را جمع‌آوری کند. در این زمینه اسناد مرتبط با اقدامات شرکت نفت انگلیس و ایران و نیز شرکت ملی نفت برای تأمین کالاهای اساسی مورد بررسی قرار گرفته است و برای یافتن تصویری از سبک زندگی کارکنان نفتی به نشریات شرکت نفت رجوع شده است.

پژوهش‌هایی که روند تاریخی تغییرات الگوهای مصرف و شکل‌گیری سبک زندگی مدرن در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بسیار انگشت‌شمارند. از آن جمله پاملا کریمی در «زندگی خانگی و فرهنگ مصرفی در ایران» به تأثیر نخستین مواجهه ایرانیان با مدرنیته پرداخته است. وی این مواجهه را در چهارچوب تغییرات ایجادشده در معماری خانه‌های ایرانی بررسی کرده و دلایل مختلفی همچون علایق محلی، تعامل فزاینده با سایر کشورها، روی آوردن روزافزون جمعیت کشور به آموزش و توانایی رو به تزاید قدرت مالی دولت، راه‌یافتن طیف وسیعی از اشیاء خانگی، اسباب و اثاثیه منازل، نشریات و برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌های رمان و آثار هنری و دیگر کالاهای مصرفی به خانه‌های عموم مردم در ایران را از جمله عواملی می‌داند که بر زندگی خانگی و روابط خانوادگی آنها تأثیر گذاشتند. در مناطق نفت‌خیز به دلیل شرایط خاص زندگی در شرکت‌شهرها، حضور شرکت‌ها و کارکنان خارجی این مواجهه سریع‌تر بوده و تغییرات اساسی را سبب شده است. درمورد صنعت نفت و تأثیرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آن پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته، در پژوهش‌های تاریخ محلی مرتبط با مناطق نفت‌خیز به تغییرات کالبدی و فیزیکی شهرها و نیز تأثیر حضور صنعت در حوزه‌های مختلف پرداخته شده است؛ اما تأثیر آن بر شکل‌دهی الگوی مصرف در این مناطق مورد توجه قرار نگرفته است. این نوشتار با دنبال کردن خط سیر تأمین کالا در مناطق نفت‌خیز خوزستان از ابتدای اکتشاف نفت، به تغییرات ایجادشده در نوع وسایل مصرفی کارکنان صنعت نفت (به‌ویژه در سال‌های پس از ملی شدن صنعت نفت)، با تکیه بر آگهی‌های فروش در نشریات پرداخته و عوامل این تأثیرگذار بر این تغییر را مورد بررسی قرار داده است.

## ۲. صنعت نفت و شکل‌گیری شرکت - شهرها

مسجد سلیمان اولین شهرک ساخته شده توسط شرکت نفت بود که بلافاصله پس از کشف منابع نفتی در ۱۲۸۷ش / ۱۹۰۸م شروع به شکل‌گیری کرد. با کشف نفت متصدیان شرکت نفت شروع به ساختن راه‌ها و کندن چاه‌های دیگر نمودند و ساختمان‌های بسیاری برای کارکنان اروپایی و هندی و ایرانی برپا کردند و همین‌که کار در آنجا فراوان شد، مردم بسیاری از اطراف در مسجد سلیمان گرد آمده و به کار مشغول شدند. (امام‌شوشتری، ۱۳۳۱: ۲۱۵). به تدریج از همه نواحی ایران نیز به مناطق نفت‌خیز مهاجرت کرده و به اضافه عده‌ای اروپایی و آمریکایی شهری شکل گرفت از جوامع گوناگون و مجموعه اعداد که از نظر کثرت گروه‌های تشکیل‌دهنده به ترتیب عبارتند از: بختیاری، شوشتری، اصفهانی، ارمی و افرادی که از سایر نقاط به این شهر آمدند (تاریخچه مسجد سلیمان، ۱۳۵۰: ۱۵). با ساخت پالایشگاه آبادان و کشف منابع نفتی در آغاچاری و پازنان، هفتکل، لالی، و دیگر مناطق توسط شرکت نفت انگلیس و ایران شرکت-شهرهای نفتی با ویژگی‌های خاص شکل گرفتند. شرکت-شهرها به وسیله مؤسسه بهره‌بردار ایجاد می‌شوند و فراهم آوردن مسکن مناسب برای نیروی انسانی معمولاً زیاد به‌ویژه متخصصان آنها، قرار گرفتن اجباری یا اختیاری اکثر مجتمع‌ها در مناطق بکر، عقب‌مانده یا دورافتاده و گاه دلایل سیاسی، مانند محصور کردن نیروی کار، و یا مجموعه‌ی این دلایل باعث احداث آنها می‌شود (اطهاری، ۱۳۷۰: ۶۵). با شکل‌گیری شرکت-شهرها ضمن اسکان نیروی کار، آموزش آنها در چهارچوب نظم شرکتی در دستور کار قرار می‌گیرد.

شهرهای در حال گسترش نفتی و شرکت-شهرهای شکل‌گرفته تحت‌تأثیر نفت که مواجهه میان جمعیت‌های ناهمگون دارای نقش‌های اجتماعی بسیار در آنها صورت می‌پذیرفت، تولید و تأمین باطمینان، ارزان و فزاینده نفت برای بازار را به طرق گوناگون جامعه عمل پوشاندند (احسانی، ۱۳۹۸: ۳۴). نتیجه‌ی فوری توزیع نامتعادل ثروت ناشی از نفت و حمایت از اقشار شهری از یک‌سو باعث مهاجرت تدریجی روستاییان به شهر و رشد زیاد جمعیت و کالبد شهری و از سوی دیگر، تجزیه‌ی کامل جامعه‌شناختی جمعیت شهری، یا به عبارتی دیگر تفکیک طبقات اجتماعی در شهر شد (پاکزاد، ۱۳۹۵: ۲۷۱).

فرایند صنعتی‌شدن، گروه‌های کارگری را از جوامع روستایی و مزارع به محل‌های کار متمرکز شهری کشاند. این نوع جابجایی جوامع نسبتاً ثابت به‌صورت رهایی و بیگانگی و تغییرات مثبت و منفی تفسیر گردید. هر دوی آنها در برگیرنده گسستگی فیزیکی و روحی از جوامع روستایی و خانواده بنیاد بودند (هافرکمپ، ۱۳۹۶: ۱۰۱). اگرچه این ویژگی از جمله تغییرات اجتماعی ناشی از مدرنیزاسیون بود، اما در مناطق نفت‌خیز گسست کاملی رخ نداد. «شهرهای نفت‌خیز در مراحل ابتدایی اجتماعی از مردمانی بودند که هنوز بسیار سنتی، روستایی، ساده و بی‌پیرایه بودند» (دورتینگ، ۱۳۸۲: ۱۹۹). به‌تدریج و همزمان با توسعه صنعت نفت، آموزش، استخدام و اسکان نیروی کار شکل منظم‌تری به‌خود گرفت و شهرهای نفت‌خیز با ویژگی‌های خاص اجتماعی توسعه پیدا کردند.

پس از گذشت چند دهه از تأسیس صنعت نفت، تغییر و تحول اساسی در فرهنگ و زندگی ساکنان آن پیدا شد. به عبارت دیگر مهاجران با ورود به جنوب و زندگی در آن، یک فرهنگ کاملاً متفاوت از فرهنگ بومی خود را ساختند. از یک‌سو فرهنگ جدید عمیقاً مدرن و اقتدارگرایانه بود و از طرف دیگر به خاطر تنوع جمعیت و عوامل بازدارنده سنتی، این مدرنیته همواره مشروط باقی ماند. ثمره این تناقضات، فرهنگی بود پویا، پرنرژی، مختلط و التقاطی (قاسمی و محمدی، ۱۳۹۵: ۷۳). در این محیط چندفرهنگی بود که با تغییرات ایجادشده در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی، زندگی روزمره و الگوی مصرف نیز دچار تغییرات اساسی شد.

### ۳. پیشینه تأمین کالا در مناطق نفت‌خیز

تا پیش از اکتشاف نفت، مهمترین ویژگی الگوی سنتی سازمان اجتماعی اقتصادی خوزستان این بود که ایالت به دو بخش متمایز مناطق قبیله‌نشین و مناطق شهری تقسیم می‌شد. فعالیت کشاورزی گرایش به یکجانشینی را ایجاد می‌کرد و فعالیت دامپروری گرایش به کوچ‌نشینی را الزام‌آور می‌نمود. با این حال شایع‌ترین شکل این ساختار اقتصادی آمیزه‌ای از دو طیف یکجانشین و کوچ‌نشین بود. (طرفی، ۱۳۸۳: ۵۹ و ۶۱) با کشف نفت این الگو دچار تغییر شد. به تدریج توسعه‌ی صنعت نفت و استخدام نیروی کار بیشتر سبب مهاجرت و افزایش جمعیت در شهرهای نفت‌خیز شد و در این میان شهر می‌بایست نیازهای اولیه این جمعیت همچون مسکن و مواد غذایی را تأمین می‌کرد.

کارگران بومی شرکت نفت در سال‌های اولیه‌ی عملیات حفاری از مواد غذایی محلی و به‌صورت محدود استفاده می‌کردند. برای کارکنان خارجی علاوه‌بر محصولات محلی، کنسروهایی که از هندوستان فرستاده می‌شد، در دسترس بود. (ویلسن، ۱۳۴۷: ۴۵-۵۰). پس از استقرار تأسیسات و ادامه‌ی عملیات، مواد قابل دسترس برای مصرف کارکنان خارجی بسیار بیشتر بود. آنچنان‌که تقریباً بیست سال بعد سکویل وست می‌آورد: «در این جا می‌توانستید دستور دهید برایتان یک دستگاه آب گرم‌کن بسازند یا عینک‌تان را تعمیر کنند ... در اینجا فروشگاه‌ها خواروبار یافت می‌شد که در قفسه‌هاشان قوطی‌ها و بطری‌های آشنا چیده بود.» (وست، ۱۳۸۰: ۱۳۷).

تا سال‌ها هیچ کالایی از هیچ نوعی در میادین نفتی تولید نمی‌شد. همه مواد غذایی، مشروبات، البسه و سایر ضروریات زندگی مدرن کارمندان خارجی باید از انگلیس یا هندوستان وارد می‌شد. چیزی حدود ۱۵۰۰۰ نفر باید از فروشگاه‌های شرکتی غذا و لباس تهیه می‌کردند (احسانی، ۱۳۹۸: ۳۵۳). این موضوع از بزرگترین خبط‌های شرکت نفت انگلیس و ایران دانسته شده، چرا که از ابتدای امتیاز داری تا بیست سال بعد از آن که قدرت حکومت مرکزی در خوزستان مستقر گشت؛ هیچ‌گاه شرکت سعی نکرد که از محصولات داخلی ایران استفاده نماید و کلیه لوازم خود و کارکنانش را از خارج وارد می‌کرد (فاتح، ۱۳۳۵: ۴۲۱).

این موضوع مورد اعتراض دولت ایران نیز بود. چرا که اگر آهن و لوله از خارج باید وارد می‌شد، آجر و گچ و آهک و مانند آن‌را به‌سهولت می‌توانست در داخل کشور تهیه کند. (ساکما، ۱۳۲۷/۲۴۰).

اما به‌تدریج شرکت نفت دریافت که با ادامه حضور، به سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت برای تأمین احتیاجات اولیه در مناطق نفت‌خیز نیاز دارد. با مقاطعه‌کاران ایرانی قراردادهایی منعقد کرد تا خواربار لازم را از نقاط مختلف کشور خریداری نموده به نواحی عملیات شرکت حمل نمایند. این اقلام از مواد غذایی و ضروریات تا کالاهای تجملاتی را شامل می‌شد (ساکما، ۱۳۵۳/۲۴۰).

در تأمین خواربار پیشرفت‌هایی حاصل شد و شرکت دکان‌هایی باز کرد و ضمن سرشماری، برگه‌های جیره‌بندی معمول گردید (ساکما، ۱۳۵۳/۲۴۰). به‌نظر می‌رسد با گسترش فعالیت‌های نفتی در خوزستان، بازارهای شهری نیز به رونق درآمدند. بازار نیز در



بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف ... (محمدرضا علم و دیگران) ۱۲۵

این رهگذر به محلی برای رفع نیازمندی‌های کارگران و کارمندان تبدیل شد. حقوقی که به کارگران پرداخت می‌شد هر دو هفته یک بار و با دریافت چتی (کارت کوچکی که مبلغ حقوق بر روی آن درج شده بود) بین کارگران توزیع می‌شد. (وزیری، ۱۳۸۰: ۲۷۷)

برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها که در سایر نقاط ایران به وجود آمد، شرکت نفت حقوق کارکنان خود را به طور غیرمستقیم اضافه نمود. بدین معنی که برخی از مواد خواربار را مجاناً و پاره‌ای دیگر از اجناس را به بهایی کمتر از آنچه برای شرکت تمام می‌شد در اختیار آنان گذاشت. همچنین به جای فروش ارزان دکان‌هایی دایر کرد و احتیاجات عمده کارکنان را به قیمت‌های نظارت‌شده و مناسب در دسترس آنان گذاشت (ساکما، ۲۹۳/۵۴۲۰). این فعالیت‌ها اگرچه برای بهبود زندگی کارکنان بود، اما در عمل برای بسیاری از کارگران شرکت نفت تا سال‌ها مشکلات معیشتی وجود داشت. عدم رضایت آنان در اعتصاب بزرگ سال ۱۳۲۵ش کارگران نمود پیدا کرد. در مقایسه با دیگران ساکنین مناطق نفت‌خیز که درآمد ثابتی نداشتند و وابسته به بازار محلی بودند، اوضاع کارکنان شرکت نفت قابل قبول به نظر می‌رسید. به تدریج با افزایش درآمد کارکنان صنعت نفت، استفاده از امکانات مدرن و فروشگاه‌هایی که خدمات و کالاهای گسترده را در اختیار آنان قرار می‌داد، سبک زندگی خاص شرکتی در مناطق نفت‌خیز شکل گرفت.

ظهور صنعتی شدن، افزایش سریع جمعیت، و شهری شدن (رشد نسبی جمعیت که در شهرها زندگی می‌کنند)، یک سری تحولات بنیادین غیرقابل بازگشت در جغرافیای شهر معاصر را به همراه داشت. شهر تبدیل به کانون اصلی و اولیه مدرنیزاسیون شد. این فرایند با تحول اجتماعی در نتیجه‌ی دور شدن از نظام کشاورزی به صنعتی، به ویژه مکانیزاسیون شیوه تولید همراه است. مشاغل شهری به شکل فزاینده‌ای تخصصی‌تر می‌شوند (شورچه، ۱۳۹۶: ۱۵۱). و در نتیجه قشریندی، هویت و سبک زندگی نیروی کار در محیط صنعتی جدید مطابق با رده شغلی شکل می‌گیرد.

#### ۴. الگوی مصرف کارکنان صنعت نفت

به موازات انقلاب صنعتی، ضرورتاً انقلابی در تولید و مصرف به وجود آمد؛ همین‌که پول درآوردن فی‌نفسه تبدیل به یک هدف شد، در نتیجه آن مصرف اجناس نیز به خودی خود تبدیل به یک هدف شد؛ و هر دوی این‌ها نشان‌دهنده جدایی از سنت است. در جوامع سنتی،

افراد الگوهای خاصی از مصرف «صحیح» را یاد می‌گرفتند؛ اما انسان‌ها در جوامع مدرن یک جهت‌گیری عمومی به سمت مصرف را فراگرفتند (کورینگان، بی‌تا: ۳). برای پی بردن به جایگاه اجتماعی انسان در دنیای مدرن، ناگزیریم مادیت‌های برجای مانده از رفتارهای او را بررسی کنیم (پاپلی یزدی، ۱۳۹۴: ۸۲). چرا که روند مدرنیزاسیون از حیث اقتصادی مستلزم تغییر الگوهای مصرف جامعه که آن نیز به نوبه خود نیازمند یکپارچگی و بسط بازار داخلی بود (حسامیان و همکاران، ۱۳۶۳: ۲۶).

اگرچه تغییر در اقتصاد معیشتی به تغییر مواد فرهنگی هم منجر می‌شود؛ درمورد اشیاء عوامل دیگری در تغییر اشکال مواد فرهنگی مؤثر بوده‌اند. درمورد ایران معاصر به نظر می‌رسد دوره‌ی حکومت ناصرالدین شاه نقطه‌ی عطفی در تغییر مجموعه‌های مواد فرهنگی باشد. ورود دوربین، رقص‌های مدرن، موسیقی غربی، خیابان‌کشی، نصب چراغ گاز در شهرها، دانش‌های مدرن و معماری مدرن از جمله‌ی این تغییرات است که روند آن از دوره ناصری آغاز می‌شود (پاپلی یزدی، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

در نتیجه‌ی سیاست‌های حکومت پهلوی در جهت تغییر لباس، معیشت و وضعیت اقتصادی و همچنین ورود کالاهای کارخانه‌های عمدتاً غربی و سیاست‌های یکسان‌سازی به تدریج مجموعه‌های مواد فرهنگی از شکل سنتی و عموماً دست‌ساز به مواد یکسان با تولید انبوه تغییر پیدا می‌کند (همان، همانجا).

چرا که مصرف سنتی کاملاً تعیین شده و ثابت است: شمار معینی از نیازها وجود دارد که باید مرتفع شود و تنها خواسته‌ها و تمایلاتی که هر فرد می‌تواند داشته باشد آنهایی است که در ارتباط با همین دامنه نسبتاً محدود است (کورینگان، بی‌تا: ۱۶).

در مناطق نفت‌خیز پس از سال‌های اولیه‌ی پرتنش و با عبور جامعه‌ی بومی و مهاجر منطقه از فضای سنتی و تغییر شیوه‌ی معیشت، سبک زندگی و الگوی مصرف نیز تغییر پیدا کرد. زندگی در شرکت‌شهر به‌مثابه‌ی جامعه‌ای با امکانات مدرن، افزایش درآمد کارکنان صنعت نفت خصوصاً در دهه‌های چهل و پنجاه و استفاده از فروشگاه‌هایی با کالاهایی لوکس از جمله تغییراتی بود که از زوایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قابل بررسی است. از جمله این تغییرات به‌وجود آمدن فرهنگ مصرف‌گرایی بود.

اما تنها الگوی مصرف نبود که با توسعه شرکت در خوزستان دچار تغییر شده بود، باتوجه به آنکه شرکت بسیاری از کالاها را به صورت جیره‌بندی (توزیع بُن یا رشن) در

اختیار کارکنان قرار می‌داد، الگوی جدید رفتاری در حفظ نظم نیز به مردم منطقه معرفی می‌شد، (یعقوبی‌نژاد، ۱۳۷۳: ۲۳۲). اگر اقتصاد، در سطح زندگی قوه خرید خانوارها را اندازه می‌گیرد، سبک زندگی معرف عادت‌های مصرف است که به طرز اجتماعی در گروهی نسبتاً همگن و یگانه‌شده، شکل گرفته است. از ابتدای قرن بیستم جامعه‌شناسان و جغرافی‌دانان متوجه شدند که سبک زندگی در کنش متقابل با محیط زندگی شکل می‌گیرد. انسان با محیط سازگار می‌شود، محیطی که خود محصول کنش انسانی است (فیالکوف، ۱۳۸۳: ۶۳).

محیط شهری در مناطق نفت‌خیز دوگانه و تضادآمیز بود. دوگانه، به این معنی که جغرافیای اولیه شهر به دو فضای مجزا و منفک از یکدیگر تقسیم می‌شد که اولی فضای رسمی و تحت نظارت شرکت و دومی غیررسمی که علی‌رغم خواست شرکت و در کنار مناطق رسمی توسط مهاجرین و افرادی که جذب محیط پویا و اقتصاد زنده شهرها شده بودند، بنا می‌شد. این تناقض و تضاد میان دو فضای رسمی و غیررسمی، قانونی و قاچاقی، منظم و پراکنده، مرفه و فقیر، مدرن و التقاطی، کنترل‌شده و مستقل، و زنده و آزاد وجه مشخصه این شهرها شد (احسانی، ۱۳۷۸: ۲۳). در این محیط طبقاتی که با عنوان «شرکتی» نامیده می‌شوند؛ کارکنان شرکت نفت (شرکت نفت انگلیس و ایران و شرکت ملی نفت پس از ملی شدن) خود دارای تقسیم‌بندی‌های کارمندی و کارگری و بر اساس رتبه و مهارت بودند.

اما استفاده از امکانات ارائه‌شده توسط شرکت، درآمد و سایر شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی سبب تمایز آنها از دیگر ساکنین مناطق نفت‌خیز بود. از نخستین این تمایزات، الگوی مصرف (به معنی شیوه و نوع استفاده از کالا) توسط آنها بود. با بررسی جزئیات آگهی‌های فروش در نشریات شرکتی که عمدتاً متعلق به محلات کارمندی شرکت نفت در شهر مسجدسلیمان است می‌توان به سبک زندگی و الگوی مصرف (مبتنی بر استفاده از بهترین اقلام خارجی از وسایل خانه تا ماشین‌های وارداتی) پی برد. استفاده از بسیاری امکانات برای طبقاتی با درآمدی نفتی نشان‌دهنده جایگاه اقتصادی و اجتماعی آنان بود. از سوی دیگر با شکل‌گیری جریان مُد در دنیای مدرن انگیزه بیشتری برای گسترش مصرف‌گرایی در میان طبقات جامعه فراهم شد و با در دست داشتن ثروت راهی برای نمایش گذاشتن پرستیژ اجتماعی وجود داشت (کورینگان، بی‌تا: ۱۲). از دیگر عوامل مؤثر

شکل‌دهنده‌ی الگوی مصرف می‌توان به سطح درآمد و توان اقتصادی، نقش رسانه‌های جمعی و فروشگاه‌های شرکت نفت اشاره کرد.

متفرقه	وسایل نقلیه	وسایل خانگی
دوچرخه زنانه	ماشین سواری اپل	رادیوگرام
ویلن ایتالیایی	شورلت	چرخ خیاطی ژوکی
دوربین عکاسی میناکس	فورد فرلین	ماشین لباسشویی
ضبط صوت گراندیک	کاروان	گنجه مشروبات
رادیو مارکنی	فورد آلمانی تانوس	فرش‌های کاشان و ترکمن و تبریز
ترومپت	فولکس واگن	کالسکه بچه ساخت انگلستان
ماشین تحریر لاتین	واکسهال کرستا	جارو برقی
رادیو فیلیپس	هلدن شش سلندر	یخچال انگلیش الکتریک
رادیوگرام هیزماسترزویس	فورد زودیاک ۱۹۵۶	تلویزیون فیلیپس
	واکسهال ۱۹۶۰	تلویزیون شایب لورنس
	تویوتا کورلا	
	ژیان	
	پژو	
	الدمبیل کاتلاس	
	فیات اف	
	جیب سوزوکی	
	بی.ام. و	

اقلام ذکرشده در آگهی‌های فروش «اخبار هفته مسجدسلیمان سال ۱۳۳۸ تا ۱۳۴۴ و یادداشت هفتگی ۱۳۵۵ و ۱۳۵۶»

## ۵. درآمد و اقتصاد خانواده

اگرچه پایین بودن دستمزد از جمله خواسته‌های اقتصادی کارگران صنعت نفت در سال‌های پیش از ملی شدن نفت بود، پس از ملی شدن و به تدریج وضعیت حقوق کارکنان شرایط بهتری پیدا کرد و در سال ۱۳۳۳س حقوق متوسط یک کارمند دیپلم، به حدود ۴۵۰ تومان رسیده بود. این در حالی بود که متوسط هزینه زندگی برای یک خانواده چهار نفره، در

بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف ... (محمدرضا علم و دیگران) ۱۲۹

حدود ۲۰۰ تومان در ماه بود. با افزایش میزان دستمزدها، در سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۳۷ متوسط درآمد کارکنان دیپلم به ۹۰۰ تومان و مهندسين به ۱۸۰۰ تومان رسید. در سال ۱۳۳۶ ش حداقل دستمزد روزانه برای کارگران نیز از ۸۲ ریال به ۹۹ ریال رسید (قاسمی و محمدی، ۱۳۹۵: ۱۳۸). در شهر مسجدسلیمان، ساکنین را می‌توان بر اساس معیشت به چهار گروه یا طبقه متمایز از یکدیگر تقسیم کرد. دو گروه با معیشت شرکتی و یا اداری که برای آن‌ها امکانات و وسایل مدرن بر اساس میزان درآمد قابل دسترس بود.

طبقات	درآمد سالیانه	کالری مصرفی روزانه	نوع پوشاک	سرگرمی و تفریحات
طبقه اول (۴ درصد کل شاغلین)	بیش از ۲۵ هزار تومان	۲۵۰۰ تا ۲۸۰۰ کالری (مواد چربی‌دار)	مد روز	رفتن به باشگاه‌ها و استفاده از وسایل تفریحی موجود در آنها
طبقه دوم (۲۰ درصد شاغلین)	بیش از ۲۰ هزار تومان	۲۵۰۰ تا ۲۶۵۰ کالری (مواد چربی‌دار)	مد روز	رفتن به باشگاه‌ها و استفاده از وسایل تفریحی موجود در آنها
طبقه سوم (۴۰ درصد شاغلین)	۱۰ هزار تومان	۲۰۰۰ تا ۲۳۰۰ کالری (مواد لبنی و نشاسته‌ای به‌خصوص نان)	چادر و لباس محلی برای بزرگسالان و جوانان مد روز	برای جوانان رفتن به سینما و قدم زدن در خیابان‌ها به‌خصوص خیابان مرکزی شهر و مطالعه مجلات و روزنامه‌های منتشره
طبقه چهارم (۳۲ درصد شاغلین)	کمتر از ۲۰۰۰ تومان	۱۸۰۰ تا ۲۰۰۰ کالری (مواد نشاسته‌ای)	اکثر زنان چادر و پوشش جوانان ساده و معمولی	معاشرت با یکدیگر و گفت‌وگو درباره کار و مسائل روزمره و سینما و مطالعه برای جوانان

طبقات اجتماعی در مسجدسلیمان بر اساس معیشت و سبک زندگی (تاریخچه

مسجدسلیمان، ۱۳۵۰: ۲۲-۲۰)

## ۶. رسانه‌های جمعی

رسانه‌های همگانی همچون روزنامه، مجلات، سینما و تلویزیون اغلب در ارتباط با سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند، اما این رسانه‌ها تأثیر فراگیری بر تجربه انسان دارند،

شکل‌دهی به الگوها و نگرش‌های خاص و دسترسی به اطلاعات از جمله تأثیرات آنهاست. (گیدنز، ۱۳۸۱: ۴۸۳).

هم‌زمان با شروع پروژه‌های ساختمانی و تأسیساتی توسط شرکت نفت انگلیس و ایران در آبادان، محلی برای نمایش فیلم احداث شد و تقریباً به‌طور منظم فیلم‌هایی به زبان اصلی نمایش داده می‌شد. از این اولین سالن نمایش، نه فقط مردم شهر که حتی کارگران ایرانی و هندی شرکت نیز حق استفاده نداشتند. (بهارلو، ۱۳۸۱: ۷۵).

در سازمان‌دهی مجدد شرکت نفت انگلیس و ایران در سال ۱۳۰۵ ش/۱۹۲۶م، سینما به‌عنوان سرگرمی، یک صحنه اجتماعی تأثیرگذار و ابزار قدرتمند تبلیغات مد نظر قرار گرفت. از شرکت خواسته شده بود که سینمایی در سالن مرکزی میادین در مسجد سلیمان راه بیندازد و ترتیبی بدهد که یا هر روز فیلم نمایش داده شود یا یک آپاراتچی ثابت برای نمایش فیلم به‌طور منظم از آبادان بیاید. در ابتدا تنها کارکنان ارشد اجازه تماشای فیلم در میادین را می‌یافتند، اما ظرف مدت کوتاهی سینما تبدیل به تفریحی عمومی شد. (احسانی، ۱۳۹۸: ۴۰۶). و علاوه بر سینماهای شرکت نفت، سینماهای عمومی نیز در مناطق نفت‌خیز احداث شدند.

سینما از وسایل تفریحی مورد علاقه کارکنان بود. در سال در حدود ۲۵۰ فیلم به زبان‌های فارسی و خارجی (۱۰۰ فیلم دو زبانه و ۵۰ فیلم به زبان انگلیسی) به معرض نمایش گذاشته می‌شد. طبق برنامه‌ای که از طرف اداره خدمات اجتماعی تنظیم می‌گردید، هر ساله چندین برنامه نمایش و کنسرت اجراء می‌شد و دسته‌های مختلف هنرپیشگان طراز اول کشور دعوت به عمل می‌آمد تا در کلیه مناطق نفت‌خیز برنامه خود را اجراء کنند (نامه صنعت نفت، ۱۳۴۸، ش ۱۱: ۱۲).

شرکت نفت برای تهیه فیلم، به‌طور مستقیم با کمپانی‌های مشهور فیلم‌سازی مانند «متروگلدوین مایر»، «کلمبیا»، «فوکس قرن بیستم»، «یونایتد آرتیستز» و «والت دیسنی» قرارداد بسته بود. به‌همین دلیل برخی از فیلم‌هایی که در سینماهای لندن به‌نمایش درمی‌آمد، گاهی هم‌زمان در سینماهای شرکت نفت نمایش داده می‌شد. (بهارلو، ۱۳۸۱: ۷۹). علاوه‌بر استفاده تفریحی از این سینماها که برنامه‌ی نمایش آنها در روزنامه‌های شرکت نفت بازتاب داشت، به‌تدریج سینماها و سالن‌های نمایش و ارکستر شکل جدیدی از سبک زندگی را برای ساکنین مناطق نفت‌خیز و کارکنان شرکت نفت به‌نمایش درآورد.

در ابتدا تلاش‌های شرکت نفت انگلیس و ایران برای بهبود وجهه خود، از سطح برپایی سینما بسیار فراتر رفت. اقدام به انتشار یک مجله منظم با تصاویر گلاسه و هم‌چنین روزنامه‌های منظم از جمله این تلاش‌ها به شمار می‌آمد. اما تأسیس ایستگاه رادیویی بی‌سیم مؤثرترین اقدام در جهت ارتقاء روحیه کارکنان بود. شرکت علاوه بر این موارد، شروع به برنامه‌ریزی نظام‌مند برای ساخت باشگاه و کتابخانه، تشکیل تیم‌های ورزشی، راه‌اندازی ارکستر و ساخت تالار پذیرایی و سرگرمی و ورزشگاه کرد (احسانی، ۱۳۹۸: ۴۰۶).

پس از ملی شدن صنعت نفت، کارهای انتشاراتی با چاپ و انتشار نشریات داخلی و خارجی، گزارش سالانه شرکت ملی نفت ایران، تقویم‌های جیبی، رومیزی و یادداشت روزانه و مجلات صنعت نفت به زبان فارسی و انگلیسی و فرانسه و بروشورهای مختلف جهت شناسایی صنعت نفت در نمایشگاه‌هایی که در کشورهای مختلف دایر شد، دنبال گردید (ساکما، ۲۹۳/۳۳۵۰۳).

از جمله نشریاتی که در مناطق نفت‌خیز منتشر می‌شد «نامه صنعت نفت» و «اخبار هفته مسجدسلیمان» بود که برای انتشار اخبار کارکنان و شرکت نفت منتشر می‌شد. از ۱۳۴۹ تا ۱۳۵۵، نشریه نامه صنعت نفت در ۲۰۰۰۰۰ نسخه چاپ شد. این نشریه در مقالاتی با عنوان «خانم‌ها و خانه‌ها» پوشش و سبک زندگی ایده‌آل را معرفی می‌کرد. نقش زنان در گسترش الگوی مصرف مدرن قابل تأمل است. در بسیاری موارد در نشریات شرکتی این الگو به نمایش درمی‌آمد.

در گفتمان برآمده از انقلاب مشروطه سال ۱۲۸۵ش، میان اصلاح‌طلبی در عرصه سیاست و ارتقای شرایط در فضای خصوصی خانه‌ها ارتباط برقرار شده بود. در این زمان، دیگر زنان ایرانی تنها در موقعیت اصلاح شدن قرار نداشتند و زنان طبقه متوسط و بالای جامعه با قاطعیت تمام شروع به فعالیت در این حوزه کردند و به تدریج خودشان به مصلح تبدیل شدند (کریمی، ۱۴۰۰: ۴۱).

از سوی دیگر در جوامع صنعتی با استخدام و مشغول به کار شدن بسیاری از زنان، طبیعتاً به چیزهایی که آنها زمانی در خانه درست می‌کردند، نیاز بود و حالا این نیاز توسط کالاهای تولیدی تأمین می‌شد. وقتی زنان توانستند برای خود درآمد شخصی داشته باشند و مجموع دارایی‌های خانواده را افزایش دهند، توقع می‌رود که تقاضا برای کالاهایی که مصرف‌کنندگان زن به آنها تمایل بیشتری دارند، افزایش پیدا کند لباس، پرده، پارچه، ظروف سفالی، کارد و

چنگال، مبلمان، ظروف برنجی و مسی برای خانه، و سگک و قلاب کفش و کمر بند، دکمه و هر چیز دیگری که به مد مربوط بود (کورگیان، بی تا: ۱۳). در مناطق نفت خیز در کنار تأسیس باشگاه‌های مختلف رفاهی، در سال ۱۳۳۷ در مسجد سلیمان و نیز دیگر شهرهای نفت خیز باشگاه باغبانی توسط تعدادی از بانوان (همسران کارمندان صنعت نفت) تشکیل یافت تا با گل آرایی و ایجاد باغچه‌ها، خانه‌ها را به محیطی سبز تبدیل کنند (آیین، ۱۳۴۰، ش ۴۰). در برنامه‌های مختلف برگزار شده در این باشگاه‌ها، سبک زندگی و پوشش خاص خانواده‌های شرکتی دیده می‌شد.

در باشگاه‌های شرکت نفت کتابخانه‌هایی دایر بوده که در آنها کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات در اختیار اعضا قرار می‌گرفت. از آنجا که نامه صنعت نفت ماهانه تهیه و توزیع می‌گردید، خلاصه بعضی از اخبار و اطلاعات به وسیله «اخبار هفته» (بولتن محلی) منتشر گشته و در یک روز معین (چهارشنبه) در همه نواحی به دست کارمندان می‌رسید. خبرهای عمده در چهار صفحه به فارسی و انگلیسی به وسیله گروه (اطلاعات کارکنان) اداره روابط عمومی شرکت اکتشاف و تولید نفت ایران مناطق نفت خیز با همکاری روابط عمومی شرکت ملی نفت تهیه می‌گردید (اخبار هفته مسجد سلیمان، ۱۳۴۱، ش ۳۹). به‌طور کلی در این نشریات الگوهای رفتاری مشابهی منعکس می‌شد که «به‌روز بودن» و انطباق با زندگی در شهرهای نفت خیز دارای امکانات مدرن، از ویژگی‌های آن بود. توان تأمین در الگوی مصرف به‌عنوان شاخصی اقتصادی و وابسته به درآمد، بر سبک زندگی و الگوی مصرف تأثیر می‌گذاشت و در کنار آن شاخص فرهنگی نیز در چارچوب مد و بیشتر در حوزه اقلام غیرخوراکی در مصرف‌گرایی نقش داشت و در این میان رسانه‌های جمعی در تشکیل جامعه‌ی مصرفی نقش مهمی داشتند. با شکل‌گیری این الگو می‌بایست اقلام مصرفی در دسترس باشند و ایجاد فروشگاه‌های تعاونی در همین راستا بود. به‌دلیل کمبود یا فقدان اسناد مرتبط با اشیاء و وسایل مصرفی، ساختن تصویری از سبک زندگی کارکنان شرکتی تاحدی متکی بر تصاویر آرشیوهای خانوادگی و نشریات شرکتی است.





تصویر از (نامه صنعت نفت، ۱۳۵۲، دوره ۱۲، ش ۲: ۳۹) با عنوان «خانه‌ی کارکنان صنعت که نیازمندی‌های او از فروشگاه تعاونی تأمین می‌گردد.»

## ۷. فروشگاه‌های تعاونی صنعت نفت

تا موقع انعقاد قرارداد ۱۹۳۳ کالاهایی که در مغازه‌های شرکت نفت به فروش می‌رسید، اختصاص به کارمندان انگلیسی داشت. پس از قرارداد این تبعیض برداشته شد. بیش‌تر کالاهایی که در این مغازه‌ها به فروش می‌رسید خوراکی و نوشابه و امثال آن بود (فاتح، ۱۳۳۵: ۴۲۲).

در مسجدسلیمان اولین بازار در منطقه‌ای در پشت کارگاه فنی شرکت نفت احداث شد و شامل ۶ یا ۸ مغازه بود که غالباً به وسیله کاسب‌های شوشتری اداره می‌شدند. آن‌ها کالای نسبتاً خوبی داشتند و البته با تنوع محدود کالا حق انتخاب چندانی وجود نداشت (طرفی، ۱۳۸۳: ۳۱۴). در آبادان نیز در سال‌های پایانی دهه ۱۹۳۰، مدت‌ها پس از آن‌که بالاخره بازاری مدرن ساخته شده بود، مشکل تأمین غذای سالم و کافی همچنان پابرجا بود (احسانی، ۱۳۹۸: ۵۱۲). اقدامات شرکت نفت انگلیس و ایران برای مقابله با این مشکلات، توسعه بازارها را به همراه داشت. تا این زمان تأمین کالاهای اساسی در اولویت قرار داشت و مصرف‌گرایی در سبک زندگی کارکنان ایرانی کم‌رنگ بود.

پس از ملی شدن صنعت نفت، تلاش برای تأمین اقلام نیازهای مصرفی مناطق نفت‌خیز در داخل کشور بود که خود باعث رونق کسب و کار و ثروت و رفاه می‌شد. همچنین در اوایل دهه ۱۳۴۰ش اسبابی نظیر مبل، میز، صندلی، اثاث اداره، لباس کار، بارگیر، سنگ آهک، مواد غذایی و بسیاری اقلام دیگر از داخل کشور خریداری شد (قاسمی و محمدی، ۱۳۹۵: ۱۳۹). اما تأسیس شرکت سهامی بازرگانی خارجی توسط دولت، سبب نظم و نسق در واردات کالا از آمریکا و سایر کشورهای غربی شده بود.

لوازم خانگی وارداتی، به‌ویژه آنهایی که از آمریکا وارد می‌شدند، روزبه‌روز مصرف‌کنندگان بیشتری پیدا می‌کردند. شرکت‌های جنرال الکتریک، کریر، هوور، مک‌گرو اایسون، کلمن، امرسان الکتریک و شرکت‌های بین‌المللی هاروستر کالاهای مختلف خود از جمله مصالح ساخت‌وساز، کولر، ماشین ظرفشویی، جارو برقی، اجاق گاز، ماشین لباسشویی و ابزارآلات آشپزخانه را به مردم ایران عرضه کردند (کریمی، ۱۴۰۰: ۱۸۹). هم‌زمان با تبلیغات مختلف، الگوی مصرفی بر اساس کالاهای وارداتی در حال تغییر بود. برای مواد غذایی و اقلام مصرفی ضروری‌تر، تأسیس شرکت‌های تعاونی در دستور کار قرار گرفت.

در سال ۱۳۴۴ش سازمان تدارکات شرکت‌های تعاونی کارکنان صنعت نفت، با هدف تأمین مواد خوراکی و کالاهای مصرفی با کیفیت و قیمت مناسب برای کارکنان تشکیل شد و تا سال ۱۳۴۸ش، ۶۲ فروشگاه تعاونی را در نقاط مختلف ایران تأسیس کرد (نامه صنعت نفت، ۱۳۴۸، دوره ۸، ش ۱۰: ۲۸). وظایف این سازمان عبارت بود از:

- تهیه اجناس مورد احتیاج کارگران صنعت نفت در بهترین شرایط و تحویل آن به شرکت‌های تعاونی به قیمت مناسب.
- سرپرستی و نظارت بر فعالیت‌های شرکت‌های تعاونی.
- کمک به توسعه شرکت‌های تعاونی و ایجاد تسهیلات لازم برای تأسیس شرکت‌های تعاونی جدید.
- تأمین محل و وسایل و پرسنل لازم جهت اداره کردن شرکت‌های تعاونی (نامه صنعت نفت، ۱۳۴۴، ش ۳۱).

بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف ... (محمدرضا علم و دیگران) ۱۳۵

درواقع شرکت از این طریق سعی کرد در رفاه زندگی کارگران مؤثر واقع شود و کارگر قادر باشد مایحتاج زندگی خود را بدون دغدغه و اضطراب از سوءاستفاده فروشنده، از شرکت‌های تعاونی تهیه و تأمین کند. شرکت قصد داشت از این طریق به زندگی مادی کارگران توجه کند و در عین حال مددکاری اجتماعی و وضع روحی کارگران را نیز مدنظر داشته باشد (آیین، ۱۳۴۰، ش ۵۲).

اداره تدارکات کارکنان در حوزه قرارداد که تهیه و تأمین اجناس و ارسال آن به فروشگاه‌های صنعت نفت را برعهده داشت، مسئول اداره پنج فروشگاه کارمندی در آبادان و پنج فروشگاه کارمندی در مناطق نفت‌خیز بود. علاوه بر این فروشگاه‌های جیره کارگران شامل چهار فروشگاه در آبادان و پنج فروشگاه در مناطق نفت‌خیز، تحت نظر اداره تدارکات اداره می‌شدند، در این فروشگاه‌ها اجناس جیره به قیمت ارزان بین کارگران توزیع می‌شد. اقلام عمده اجناس جیره کارگران سالیانه شامل ۱۱۰۰۰ تن آرد، ۶۶۳ تن شکر، ۱۱۶۰ تن برنج، ۴۲۰ تن حبوبات، ۳۳۰ تن روغن نباتی بود که از شرکت‌ها و کارخانجات داخلی تهیه و بین کارگران توزیع می‌گردید (نامه صنعت نفت، ۱۳۵۱، دوره ۱۰، ش ۱۱: ۳۹). شرکت نفت هشت قلم مواد خواربار به صورت جیره به مبلغی که بعضی از آنها حتی ثلث قیمت خرید بود؛ به کارگران می‌فروخت و این در واقع جزء مزایای استخدامی کارگران جنوب بود (نامه صنعت نفت، ۱۳۴۷، دوره ۶، ش ۱۱: ۳۶).

برای رفع مشکل عدم استفاده شرکت نفت از تولیدات داخلی که پیش از ملی شدن نفت مورد اختلاف بود، سازمان توسعه صنایع داخلی در شرکت ملی نفت ایران به وجود آمد. از جمله وظایف این سازمان تهیه آمار و اطلاعاتی درباره محصولات عمده‌ای بود که صنایع نفت بدان احتیاج داشته و ساختن آنها در داخل کشور به سهولت انجام‌پذیر بود. این سازمان وظیفه داشت تا تسهیلاتی برای ایجاد کارخانجاتی که این محصولات را تهیه می‌کردند، فراهم کند (نامه صنعت نفت، ۱۳۴۱، دوره ۱، ش ۷: ۴).

با توجه به آنکه کارگران و کارمندان شرکت دستمزد دریافت می‌کردند، می‌توانستند به طور مرتب برای مصارفشان اجناسی را خریداری کنند، این امر باعث شد که تجارت کالا نیز در منطقه به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد. همچنین به علت وجود این فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کارمندان شرکت نفت و خانواده‌هایشان عموماً مصرف‌کننده کالاهای خارجی بودند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۴).

الگوی مصرفی خانواده‌های کارگری شرکت نفت نسبت به کارمندان متفاوت بود. شرکت نفت فروشگاه‌های کارگری در هر محله‌ای ایجاد کرده بود که وظیفه اصلی آنها ارائه کالاهای کوپنی (کالا برگی) بود. در این فروشگاه‌ها آرد و یخ جیره‌ای و در برخی مواقع لباس و کفش عرضه می‌شد. این فروشگاه‌ها کالاهای زیادی برای عرضه کردن به کارگران شرکت نفت نداشتند. البته بعد از ملی شدن صنعت نفت، این فروشگاه‌ها به صورت فروشگاه‌های تعاونی شرکت ملی نفت ایران در آمدند و کالاهای تولید داخلی متنوعی را به خانواده‌های کارگران عرضه می‌کردند. مصرف‌گرایی زیادی از کالاهای خارجی در بین طبقه کارگر به چشم نمی‌خورد (همان: ۶۵). فاصله از نیاز و احتیاج به عنوان یک درون‌مایه از سبک زندگی طبقه یک را باید پذیرفت. برعکس، به دلیل اینکه طبقه پایین در واقعیت‌های فیزیکی و ضرورت‌های اقتصادی غرق می‌شوند، سلیقه عامه، لباس و اثاثیه‌ای را برمی‌گزیند که بیشتر کاربردی هستند و مورد استفاده ضروری آنهاست (سازگارا، ۱۳۹۷: ۲۵). بدین ترتیب برای بخش زیادی از طبقات پایین از کارگران تا نیروی کار غیرشرکتی امکان و فرصت استفاده از الگوی مصرفی کارمندان شرکت نفت وجود نداشت.

## ۸. نتیجه‌گیری

از سال‌های ابتدایی تأسیس شرکت نفت انگلیس و ایران، سیاست‌های تأمین و تدارک در مناطق نفت‌خیز از سوی شرکت نفت دنبال شد. این سیاست‌ها در ابتدا شامل تهیه مواد غذایی و دیگر ملزومات برای نیروی کار بود ولی با افزایش جمعیت در شهرهای نفت‌خیز اجرای این سیاست‌ها با مشکل روبرو شد. برای رفع این مشکل، از مواد غذایی تا مصالح ساختمانی به صورت اختصاصی برای شرکت نفت وارد ایران می‌شد. تا این زمان تأمین کالاهای اساسی در میان توسعه تأسیساتی و فنی شرکت فرصتی به‌منظور بهبود شرایط رفاهی خصوصاً برای نیروی کار ایرانی باقی نمی‌گذاشت.

پس از ملی شدن صنعت نفت و توجه بیشتر به نیروی کار و افزایش درآمد و شکل‌گیری سازمان امور غیرصنعتی، شرایط معیشتی و رفاهی برای نیروی کار بهتر شد. این شرایط به تغییر الگوی مصرف در مناطق نفت‌خیز انجامید.

الگوی مصرف به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی، به‌عنوان وجه تمایز طبقات از یک‌دیگر شناخته می‌شود که خود تحت‌تأثیر عوامل مختلف است. شهرهای نفتی

بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف ... (محمدرضا علم و دیگران) ۱۳۷

شهرهای دوگانه با دو وجه مدرن و حاشیه‌ای بودند. در محیط شرکتی فرهنگ مصرف‌گرایی و عموماً برای کارمندان شرکت نفت پرننگ بود.

در این میان شاغلین طبقات بالا صاحب‌دارایی و پایگاه اجتماعی بودند و در مقابل طبقات پایین کارگرانی نیمه‌ماهر و یا غیرماهر بودند که معیشت آنها وابسته به کارهای پاره‌وقت بود. برای طبقات بالاتر الگوی مصرف بر اساس کالاهای تولیدی نبود و کالاهای وارداتی لوازم خانه و نقلیه‌ی این طبقات را تشکیل می‌داد. رسانه‌های جمعی هم‌چون سینماها و نشریات در نمایش این سبک زندگی و ویژگی‌های آن نقش داشتند. این رسانه‌ها به تدریج سبب شکل گرفتن الگوی فرهنگی و رفتاری خاص به‌عنوان سبک معیار و موردتوجه شدند. این الگو در مقابل شکل سنتی قرار داشت و به‌صورت مشخصه‌ی طبقات شرکتی خصوصاً در دهه‌ی چهل و پنجاه شمسی درآمد. برای کارگران و دیگر ساکنین شهرهای نفت‌خیز به‌دلیل تفاوت در شغل و ثروت، جایگاه اجتماعی و فرهنگی، این الگو مورد استفاده نبود.

## کتاب‌نامه

آرشیو سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران (ساکما)

ساکما، سند شماره ۲۴۰/۱۲۱۲۷

ساکما، سند شماره ۲۴۰/۸۱۵۳

ساکما، سند شماره ۲۴۰/۱۹۸۴۴

ساکما، سند شماره ۲۹۳/۵۴۲۰

کتب

احسانی، کاوه (۱۳۹۸). محیط مصنوع و شکل‌گیری طبقه کارگر صنعتی؛ تاریخ اجتماعی کار در صنعت نفت ایران (۱۳۲۰-۱۲۸۷)، ترجمه‌ی مارال لطیفی، تهران: شیرازه.

امام شوشتری، محمدعلی، (۱۳۳۱). تاریخ جغرافیایی خوزستان، تهران: انتشارات امیرکبیر.

آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹). تاریخ ایران مدرن، ترجمه‌ی محمدابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.

پاپلی یزدی، لیلا (۱۳۹۴). مادیت‌های معاصر: باستان‌شناسی‌های گذشته‌ی نزدیک/معاصر، تهران: حکمت کلمه.

۱۳۸ پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۹۵). تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران ۲ (دوران قاجار و پهلوی)، تهران: آرمانشهر.

تاریخچه مسجد سلیمان (۱۳۵۰). روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران.

حسامیان، فرخ، اعتماد، گیتی، حائری، محمدرضا (۱۳۶۳). شهرنشینی در ایران، تهران: آگاه.

سازگارا، پروین (۱۳۹۷). نگاهی جامعه‌شناسانه به طبقه متوسط ایران، تهران: رز.

شورچه، محمود (۱۳۹۶). جغرافیای شهری معاصر (مبانی و کاربرد)، تهران: پرهام‌نقش.

طرفی، عباس، (۱۳۸۳). مدیران صنعت نفت ایران، جلد اول، تهران: ناشر مؤلف.

فاتح، مصطفی (۱۳۳۵). پنجاه سال نفت ایران، تهران: علم.

فیالکوف، یانکل (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی شهر، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگه.

قاسمی، ایرج و محمدعلی محمدی (۱۳۹۵). تحولات اجتماعی شهرهای نفتی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

قاسمی، ایرج و یوسف لطفی و سهیلا اجاقی (۱۳۹۶). نفت و جغرافیای اقتصادی: اثر نفت بر اقتصاد مناطق نفت‌خیز، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

کتاب خوزستان (بنیاد خوزستان‌شناسی) (۱۳۸۱). سینما در آبادان به عمر پالایشگاه نفت، غلام حیدری (عباس بهارلو)، تهران: سایه‌هور.

کریمی، پاملا (۱۴۰۰). زندگی‌خانگی و فرهنگ مصرفی در ایران، ترجمه زهرا طاهری، تهران: شیرازه.

کورینگان، پیتر (بی‌تا) پیدایش جامعه مصرفی، ترجمه‌ی عاطفه منتظری‌مقدم، ترجمان.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.

معتقدی، ربابه (۱۳۹۸). نفت و زندگی، تهران: انتشارات اداره کلی روابط عمومی وزارت نفت.

وزیری، شاهرخ، (۱۳۸۰) نفت و قدرت در ایران (از قنات تا لوله)، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: عطائی.

وست، ویتا سکویل (۱۳۸۰). دوازده روز در کوهساران بختیاری، جنوب غربی ایران، ترجمه‌ی مهران توکلی، تهران: نی

ویلسن، آرنولد (۱۳۴۷). سفرنامه ویلسن یا تاریخ سیاسی و اقتصادی جنوب غربی ایران، ترجمه‌ی حسین سعادت نوری، تهران: وحید.

هافرکمپ، هانس و نیل جی اسملسر (۱۳۹۶)، تغییر اجتماعی و مدرنیته، ترجمه اسماعیل شیرعلی و مهدی زمانی، ج اول، تهران: جامعه‌شناسان.

یعقوبی‌نژاد، علی (۱۳۷۳). رئیس نفت، تهران: یادواره کتاب.

بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی الگوی مصرف ... (محمد رضا علم و دیگران) ۱۳۹

#### مقالات

احسانی، کاوه (۱۳۷۸). تجدد و مهندسی اجتماعی در شرکت-شهرهای خوزستان: نگاهی به تجربه آبادان و مسجدسلیمان، گفتگو، ش ۲۵.

اطهاری، کمال (۱۳۷۰). مسجدسلیمان، شرکت شهری مدنیت یافته، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ش ۴۷ و ۴۸.

دورتینگ، پولین لاواین (۱۳۸۲). شهرک‌های شرکت نفت ایران و انگلیس در خوزستان؛ مطالعه‌ای درباره تاریخ شهرک‌نشینی (۱۹۵۱-۱۹۰۸)، ترجمه بشیر یاقمورلی، فصلنامه تاریخ روابط خارجی، ش ۱۵.

#### نشریات

آیین، ۱۳۴۰، ش ۵۲.

آیین، ۱۳۴۰، ش ۴۰.

اخبار هفته مسجدسلیمان ۱۳۳۸ تا ۱۳۴۴.

نامه صنعت نفت، ۱۳۴۱، دوره ۱، ش ۷.

نامه صنعت نفت، ۱۳۴۴، ش ۳۱.

نامه صنعت نفت، ۱۳۴۷، دوره ۶، ش ۱۱.

نامه صنعت نفت، ۱۳۴۸، دوره ۷، ش ۱۱.

نامه صنعت نفت، ۱۳۴۸، دوره ۸، ش ۱۰.

نامه صنعت نفت، ۱۳۵۱، دوره ۱۰، ش ۱۱.

نامه صنعت نفت، ۱۳۵۲، دوره ۱۲، ش ۲.

یادداشت هفتگی ۱۳۵۵ و ۱۳۵۶.