
Consumer Culture and Its Spatial Representation in Mid-Sized Cities (Study Samples: Semnan, Rasht, Hamedan and Qazvin)

Elahe Shabanjoola^{1*}, Hamidreza Parsi²

1. PhD Student in Urban Planning, Fine Arts Campus, University of Tehran.

2. Associate Professor, Department of Urban Planning, Fine Arts Campus, University of Tehran.

Frequent signs have been revealed in the context of the development of the neoliberal capitalist city model with the branding strategy and competition of fragmented regions and cities - which has led to the consumerism of the urban community and the consumption of the city for whatever the city consumes and earns large profits; including the commodification of the city, the development of urban commercial services to consume more and the allocation of the best urban land for consumption. In this regard, the paper aims to provide the definition, recognition, identification, and adaptation / non-adaptation in a theoretical and experimental framework. However, the main question is "to what extent is the emergence of a postmodern culture of consumption in the city?" While recognizing the spatial characteristics of a consumer city, the paper aims to investigate how the general trends of urban consumerism are represented in conditions of middle cities in Iran.

The research method is applied in terms of purpose and due to its bond to economic, social, and cultural factors and its physical representation, is considered explanatory. CFA is used to extract the spatial characteristics of consumer culture in the city. The initial model obtained in four middle cities of the country was tested with a total population of 1835,000 samples. In the case of Cochran's formula, the minimum required sample size for this statistical population is 385, while the questionnaires distributed among residents were 403.

Referencing the theoretical literature, indicators, and criteria of the consumer city were extracted and then the conceptual model was drawn. The model was validated using confirmatory factor analysis. However, the findings showed that the spatial features of

consumer culture are large-scale designs, department stores, shopping malls, discount stores, and soft infrastructure. The resulted goodness of fit confirms the desirability of the model and the t-values, which are between first and second-order variables, show that the relationship is significant. Moreover, the path, type, and frequency of the relationship between the above-mentioned latent variables and the latent variable of the consumer city are plotted using structural equations. Accordingly, the independent variable of department stores with (β) path coefficient of 0.83 had the highest; and the independent variable of large-scale designs with a path coefficient of 0.14, had the lowest relationship with the consumer city.

The answer to the research question can be discussed with the help of the spatial model of the consumer city. However, by proving the spatial model of the research in four study samples, it can be said with more confirmation that the consumer city has crossed the border of necessary and middle consumption and entered the scope of luxury consumption and its spatial representations can be seen at least in the components of large-scale designs, department stores, arcades or shopping malls, discount stores, and soft infrastructures. The results show that the consumption of space in the cities of the country has appeared in different forms and has manifested itself in the levels of body, appearance, and face of the city.

Keywords: Mid-Sized City, Consuming Culture, Place consumption, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling.

* Corresponding author. E-mail: Shabanjoola@ut.ac.ir



فرهنگ مصرفی و بازنمود فضایی آن در شهرهای میانی (نمونه‌های مطالعه: سمنان، رشت، همدان، قزوین)

الهه شعبانجولا^{۱*}، حمیدرضا پارسی^۲

^۱ دانشجوی دکتری شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

^۲ دانشیار گروه شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰)

چکیده

در بستری از بسط مدل شهر سرمایه‌دار نئولیبرال، مصرف شهر با نشانه‌های فراوانی رخ‌نمون شده است. کالایی‌شدن شهر، توسعه خدمات تجاری شهری در خدمت مصرف بیشتر و اختصاص بهترین اراضی شهری برای امر مصرف و بروز فرهنگ پست‌مدرنیستی مصرف با شتاب و مقیاسی وسیع طی بیست‌سال گذشته در کلان‌شهرها و حتی شهرهای میانی از آن جمله است؛ که تعریف، شناسایی و تطبیق/عدم تطبیق آن، مسئله نظری و تجربی این پژوهش است. درواقع، پرسش اصلی اینجاست که بروز فرهنگ پست‌مدرنیستی مصرف، در سطح شهر چگونه است؟ هدف این مقاله، بررسی نحوه بازنمود روندهای عام مصرف‌گرایی شهری در شرایط خاص شهرهای میانی ایران بوده و روش آن از حیث هدف کاربردی و به دلیل پیوند عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و بازنمود کالبدی آن، تبیینی است. مقاله حاضر به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی، شاخصه‌های فضایی فرهنگ مصرفی را در شهر استخراج نموده است. شاخص‌های برآزش به دست آمده، تأییدکننده مطلوبیت مدل بوده و مقادیر آماره t بین متغیرهای مرتبه اول و دوم، نشان از معنی‌دار بودن رابطه است. همچنین به کمک معادلات ساختاری، مسیر، نوع و شدت ارتباط بین متغیرهای مکنون فوق‌الذکر و متغیر مکنون شهر مصرفی ترسیم شده است. بر این اساس متغیر مستقل فروشگاه‌های بزرگ با ضریب مسیر $۰/۸۳$ بیشترین و متغیر مستقل طرح‌های کلان‌مقیاس با ضریب مسیر $۰/۱۴$ ، کمترین رابطه را با شهر مصرفی داشته‌اند. یافته مقاله نشان می‌دهد مصرف مکان در شهرهای کشور، به اشکال مختلف ظهور یافته و در سطوح پیکر، سیما و چهره شهر، خود را بروز داده است.

واژگان کلیدی

شهر میانی، فرهنگ مصرفی، مصرف مکان، تحلیل عاملی تأییدی CFA، معادلات ساختاری SEM.

* نویسنده مسئول مکاتبات: Shabanjoola@ut.ac.ir

این مقاله مستخرج از رساله دکتری الهه شعبانجولا با عنوان تبیین بازنمود فضایی فرهنگ مصرفی در شهر، به راهنمایی دکتر حمیدرضا پارسی است که در دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران نگارش گردید.

مقدمه

شهر دوران پست مدرن، دارای ویژگی‌ها و نظام کلی است که فضای شهری را در چنین بستری تعریف می‌کند. شهر این دوران به جای اربینسم محل تبلور متروپلیس و فضای شهر، مهم‌ترین عرصه نمایش قدرت راهبردی فرهنگ مصرفی و مصرف شهر برای اقتصاد جهانی و ملی و منطقه‌ای است. بر اساس همین نظریه گفته می‌شود شهرهای بزرگ و میانی کشورهای در حال توسعه نیز به دلیل تأثیر نظام بازسازی اقتصاد جهانی از دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی تاکنون دستخوش چنین روند و آثاری مانند ناموزونی منطقه‌ای، چندپارگی، گسیختگی، افتراق شهری، قطبی‌شدن، مصرف‌زدگی و کالایی‌شدن شده است. مصرف انبوه، از یک‌سو باعث تغییر بافت شهری (از جمله رشد قارچ‌گونه مراکز خرید، فروشگاه‌ها و مراکز فراغتی) شده، از سوی دیگر، شهر نیز با طراحی فضاهای مصرفی خاص خود به شیوه‌های گوناگون، ساکنان و بازدیدکنندگان را به مصرف مفرط ترغیب می‌کند. در دوران کنونی که گفتمان بازار آزاد در آن غالب است، اماکن و فضاهای شهری همچون کالاهایی زیبا و فریبنده در ویتترین عرضه می‌شوند و ساکنان شهر نیز شهر را از همین دریچه می‌نگرند. شهر و فضای شهری، به‌عنوان کالبد و بستر رفتاری ساکنان، می‌تواند مشوق و یا بازدارنده برساخته‌های فرهنگی همچون مصرف باشد. لازمه مصرف‌گرایی، وفور کالا، عرضه کالا و فروش و مبادله کالا است. کالایی که نیاز به فضایی برای عرضه، مبادله و به‌نمایش درآمدن دارد. کاربری‌ها و فعالیت‌های شهری همچون فروشگاه‌های بزرگ مرکز شهر و خرده‌فروشی‌های متعدد در مراکز محلات، امکان فروش و عرضه کالاهای مصرفی را فراهم می‌سازد. شرکت‌های چندملیتی در بهترین موقعیت‌های شهری مکان‌یابی می‌شوند و مدیریت شهری هزینه تأمین دسترسی و زیرساخت‌های لازم را متقبل می‌شود. هر گره شهری و حتی نماهای شهری زیر سلطه تابلوهای تبلیغاتی درآمده و حتی فضاهای طراحی‌شده شهر، محمل حراج‌های پی‌درپی کالا می‌گردد. بدین اعتبار، شهر از دو جنبه با فرهنگ مصرفی ارتباط دارد؛ در نگاه اول، شهر بستری می‌شود برای ترویج این فرهنگ و در نگاه دوم، شهر، خود به

موضوع مصرف تبدیل می‌گردد. یعنی شهر (فضای شهری، تجربه شهری، حس مکان و ...) قابل خرید و فروش و مبادله گردیده و همچون کالا، تبلیغ شده و دارای برند می‌گردد. شهر کالا شده، نیازمند ابزاری است که از طریق آن‌ها بتواند خود را بازتولید کند. مواردی چون مسکن، بیمارستان، مدرسه، تسهیلات فراغتی و ... ابزار مصرف مخصوص واحدهای فضایی شهری هستند. این‌ها گوشه‌ای از بازنمود کالبدی فرهنگ مصرفی است که درواقع، جبهه فرهنگی پارادایم پست‌مدرن هستند. بنابراین، از دید پارادایم اقتصادی سیاسی به شهر، این نکته قابل پذیرش است که شهر مصرفی وجود دارد و به‌دنبال آن تأثیر بلامنزاع خود را بر کالایی‌شدن انسان‌ها و روان آن‌ها به‌جا می‌گذارد. طی بیست‌سال گذشته در کلان‌شهرها و حتی شهرهای میانی کشور، نشانه‌های فراوانی از مشابهت‌های روندهای مذکور: کالایی‌شدن شهر، توسعه خدمات تجاری شهری در خدمت مصرف بیشتر و اختصاص بهترین اراضی شهری برای امر مصرف و همچنین بروز فرهنگ پست‌مدرنیستی مصرف با شتاب و مقیاسی وسیع رخ‌نمون کرده است که حکایت از درگیرشدن شهرهای کشور در چرخه یاد شده است. حال با علم بر اینکه اولاً، رشد سرمایه‌داری در ایران در قیاس با کشورهای اروپایی برای فرارویدن سرمایه تجاری به سرمایه صنعتی نوین و غلبه دموکراسی دارای موانع جدی بوده و «این موانع تاریخی به‌طور عمده از ترکیب دو دسته پدیده‌ها، نهادها و موانع داخلی مانند: خصوصیات شیوه‌های تولید شهری، روستایی و ایلی و نظام سیاسی و اجتماعی حاصل از آن و موانع خارجی رشد سرمایه‌داری که از وضعیت نیمه‌استعماری و تحولات اقتصادی و سیاسی جامعه ایرانی در شرایط سلطه استعماری مایه می‌گیرند» (Ashraf 1980:127)؛ و ثانیاً، با علم بر اینکه از ۱۹۷۰ برحسب سیاست‌های نوین بازسازی اقتصاد منعطف کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته و اجرای سیاست‌های برون‌سپاری، بخش بزرگی از صنایع خود به کشورهای در حال توسعه از جمله ایران و به‌نحوی متفاوت با اروپا آن‌ها را در مسیر توسعه صنعت مونتاژ و قطعه‌زنی برای کارخانه‌های پراکنده در

جهان قرار داده‌اند (بدون بنیان‌های دموکراتیک در این کشورها از جمله در کشور ما)، لذا این سؤال نظری به ذهن متبادر می‌شود که شهری با ایدئولوژی مصرفی در بستر سرزمینی شهرهای کشور چگونه شهری است و ویژگی‌های فضایی آن چطور رخ نموده است. سؤال تجربی پژوهش نیز در همین راستا، جست‌وجوی چگونگی مصرفی‌شدن شهر و مصرف شهری در شهرهای میانی ایران است. با این توضیح که شهر میانی مفهومی نسبی است که دامنه‌ای از سطوح میانی سلسله‌مراتب شهری را دربرمی‌گیرد. این شهرها بسته به الگویشان از سکونت شهری، میزان توسعه‌یافتگی و ساخت اقتصادی متفاوتی خواهند داشت. باین‌حال، برای ایجاد درک عمومی از مفهوم و امکان تحلیل و مطالعه، معمول‌ترین و شایسته‌ترین معیاری که مکرراً مورد استفاده قرار می‌گیرد، اندازه جمعیتی این شهرهاست. بر همین مبنا، در پژوهش حاضر چهار شهر میانی قزوین، رشت، سمنان و همدان با وجه اشتراک مرکز استان بودن و حدود جمعیتی مشابه انتخاب گردید.

۱. روش تحقیق

در تحقیق پیش‌رو بین وجوه مختلف واقعیت شهر مصرفی و مصرف شهر برای آن: یعنی تاریخی، سیستمی (پیوندشناختی)، عملکردی و ساختاری، پژوهش حاضر عمده‌تاً متمرکز بر دو وجه آخر خواهد بود؛ بنابراین، از حیث قلمرو تحقیق میدانی ابعاد پیکره، سیما و چهره شهر مورد مطالعه قرار می‌گیرد که ارتباط مستقیمی به ترتیب با وجوه ساختاری و عملکردی دارند. مطالعات فرایند مصرفی‌شدن شهر - با تمرکز بر فرایندهای کالایی‌شدن فضا، شکل سلسله‌مراتبی فضا، چندپارگی وسیع شهر، متجانس‌سازی و هم‌ارزی فضاها، مشابه‌سازی (بی‌شناسه - ژنریک) و تقلیل هویت پر قدرت شهرها - نشان می‌دهد که این فرایند از طریق «شناخت کارکردهای شهری، به تقسیم فضا و تولید فضاهای مصرف، تولید، کار، مسکونی، توریستی و مانند آن منجر شده و به‌ناچار خالی می‌شود» (Cacic 2016). منطقه‌بندی شهر (که از ره‌آوردهای تقسیمات طبقاتی شهر، فرایند آنگ‌زدن به نواحی و کنترل اجتماعی عمومی است) حومه‌های شهری (طلایه‌داران حرکت تبدیل جامعه تولیدی به

جامعه مصرفی) و خانواده هسته‌ای و نظم اخلاقی حاکم بر آن (رو به زوال‌رفتن اجتماع مبتنی بر کار و نشانه تمدن و عالی رضایتمندی‌شدن منزل و خانه) (Bands 2013:128)، روندی است که در این تحقیق، گام‌به‌گام پیگیری و برحسب چارچوب تحلیلی که سپس ارائه خواهد شد، بررسی و از طریق معادلات ساختاری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این آزمون باتوجه به نقش کمک‌کننده‌ای که تحلیل عاملی در شناسایی متغیرهای مکنون یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده‌شده دارد، برای ساخت مدل فضایی شهر مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید همبسته شوند. روش تأییدی بعد از مشخص کردن عامل‌های پیش تجربی، از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین‌شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده‌شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند. از این‌رو، تحلیل عاملی تأییدی، مورد ویژه‌ای از مدل‌یابی معادلات ساختاری است که در ادامه به تبیین بازنمایی فرهنگ مصرفی در مصرف شهرهای میانی کمک می‌کند.

روش جمع‌آوری داده‌ها، در کنار برداشت میدانی، توزیع پرسشنامه بود. داده‌ها به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است تا ضمن اثبات یا رد فرضیه‌ها، چارچوب نظری در چهار شهر میانی به محک آزمون گذاشته شود و مدل فضایی شهر مصرفی به‌دست آید. در این پژوهش ۱۴۶۰ پرسشنامه در چهار شهر قزوین، رشت، سمنان و همدان توزیع گردید که از این تعداد، ۴۰۳ پرسشنامه با پاسخ همراه شد. فرمول کوکران، برای جامعه یک‌میلیون و هشتصدوسی و پنج‌هزار نفری این مطالعه، تعداد ۳۸۵ نمونه را با سطح خطای پنج‌درصد کافی می‌داند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با ارسال برای صاحب‌نظران مورد بحث و بررسی قرار گرفت و مشکل خاصی ملاحظه نشد. پایایی پرسشنامه‌ها باتوجه به آلفای کرونباخ ۰/۸۹۹ برای ۴۰۳ مشاهده و پنجاه متغیر قابل قبول است. برای اطمینان از انطباق سازه نظری و تجربی پژوهش و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه، داده‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. چهار شهر مورد مطالعه در شکل ۱ مشخص شده و اطلاعات کلی آن‌ها آمده است.



شکل ۱: اطلاعات شهرهای مورد مطالعه
Fig. 1: Information of the studied cities

بیشتری دارد. به طور خلاصه، پژوهش‌های انجام‌شده در این راستا در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

۲. مروری بر پیشینه نظری

پدیده مصرف، اگرچه دارای تاریخچه و سابقه مباحثات طولانی است، ارتباط آن با شهر از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری جای بحث

جدول ۱: نگاه نظریه پردازان مختلف به شهر مصرفی

Table 1: The views of different theorists on the consumer city

ردیف	نویسندگان	موضوع	نتایج پژوهش
۱	Harvey, D. (1989)	From managerialism to ntrepreneurialism: The transformation in urban governacance in late Capitalism	مقاله‌ای جریانساز که در آن دیوید هاروی به تغییر رویکرد در مدیریت و حکمرانی شهری می‌پردازد. او با نقد نگاه دیگر مارکسیست‌هایی که مکانیزم‌های انباشت سرمایه را صرفاً فرآیندی اقتصادی می‌بینند، به نقش بی‌بدیل شهرها در سیر این تحولات اشاره می‌کند. بر اهمیت شهر در بازسازیایی سریع و ریشه‌ای زندگی اجتماعی، توزیع جغرافیایی فعالیت‌های انسانی، پویایی اقتصاد سیاسی و تغییرات نابرابر جغرافیایی تأکید می‌کند.
۲	Harvey, D. (2006).	The political economy of public space	یافتن رابطه واقعی میان مادیات فضای عمومی شهری و سیاست در حوزه عمومی اعیانی‌سازی و فضای نمایشی را از کاراترین اشکال سرمایه‌داری می‌داند. بهره‌گیری از زنان به‌عنوان تکنیک مدرن تجارت؛ این درآمیختن بلوار با زنانگی و مُد، مردان بورژوا را دسته‌دسته به‌سوی فضای عمومی رهسپار کرد.
۳	DANIEL T. COOK (2003)	Spatial Biographies of Children's Consumption	به‌دنبال تحلیلی از فضاهای تجاری ویژه کودکان به فرم و نحوه شکل‌گیری آن‌ها می‌پردازد.
۴	Anne M. Cronin (2008)	Calculative spaces: cities, market relations, and the commercial vitalism of the outdoor advertising industry	با هدف تولید تجاری فضا به‌دنبال تبلیغات صنعتی در فضای باز در انگلستان این روش تحقیق بازار نه تنها طبقه‌بندی جمعیت‌شناختی از مردم و فضاها را ایجاد می‌کند و بلکه شهر را به یک «فضای محاسباتی» تبدیل می‌کند.
۵	Stina Bengtsson (2016)	The Right to the Citi(zen): Urban Spaces in Commercial Media Environments	با مطالعه تحلیل یک نهاد دولتی که سعی داشت با شهروندانش در یک فضای شهری در دنیای مجازی ارتباط برقرار کند، به بررسی حق به حق شهر پرداخته است. کاربران این پلت‌فرم رسانه‌ای جدید خودشان را به‌عنوان شهروندان در هنگام استفاده از اینترنت در فضای شهری خود در نظر گرفتند، بلکه خود را به‌عنوان مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار دادند.

۶	Phil Hubbard & others (2017)	Introduction: Sex, consumption and commerce in the contemporary city	ضمن مرور آثاری که به مصرف جنسیتی در شهر پرداخته‌اند، تغییراتی را که این‌گونه مصرف در سطح شهر ایجاد می‌کند مطالعه کرده و معتقد است مصرف جنسیتی، حقوق شهری پیچیده‌ای را ایجاد می‌کند که باید در مطالعات شهری مورد توجه قرار گیرد.
۷	Anne M Cronin (2010)	Advertising, Commercial Spaces and the Urban	ارزیابی اثرات تبلیغات معاصر بر فضا از دیدگاه وی، تبلیغات تجاری غیرمجاز، بیشتر بر ساخت، تغییر و مصرف شهرها اثرگذارند تا اعتقاد و مصرف مارک‌های خاص
۸	E.-H. Yoo & others (2015)	Valuing Commercial Spaces in Multistory Buildings Using a Three-level Mixedeffects Modeling Approach	با استفاده از مدل هدائیک، فاکتورهای مهم در ارزش تجاری فضاها را در ساختمان‌های چندطبقه تعیین کرده و سطح طبقه و اثرات ساختمانی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی کرده‌اند.
۹	CLAIRE DWYER & others (2002)	Fashioning ethnicities; The commercial spaces of multicuture	به مطالعه فضاهای تجاری چندفرهنگی و تأثیر آن بر قومیت‌سازی مدرن پرداخته است.
۱۰	Andrew Gorman-Murray (2017)	Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city	تغییراتی را که در فضای مصرف خاص گروه‌های LGBT در استرالیا و کانادا پدید آمده، مطالعه و بررسی تاریخی کرده است.
۱۱	Michelle Lowe & Neil Wrigley (2000)	RETAIL AND THE URBAN	مطالعه شهر از نگاه جغرافیای فرهنگی خرده‌فروشی تغییراتی که در خیابان‌ها، مال‌ها، مغازه‌ها و خانه‌ها ایجاد کرده است.
۱۲	Miguel Saraiva & Paulo Pinho (2017)	Spatial modelling of commercial spaces in medium-sized cities	روند فعلی در ادبیات، بیش از هر زمان دیگری، اثرگذاری تجارت را در تنظیم مجدد فضایی و مورفولوژیکی شهرها نشان می‌دهد با مطالعه چهار شهر، الگوهای مشابه بین آن‌ها یافت شد که به پیشنهاد دو مدل توزیع تجاری تجاری زمین شناسی منجر شد، یکی برای مرکز شهر و دیگری برای حومه این مدل‌ها نقطه جدیدی را در ساختار شهرهای متوسط پرتهالی روشن می‌کند و ممکن است در دیگر شهرهای متوسط و کوچک در سراسر اروپا معتبر باشد.
۱۳	Tanusree Paul (2017)	Mapping gendered spatialities in leisure: the case of new consumption spaces in the city of Kolkata	بررسی نحوه ارتباط فضا و مکان با فعالیت‌های فراغت جنسیتی مطالعه تجارب تفریحی در فضاهای مصرفی جدید در کلکته این گونه فضاها اگرچه برای زنان در سایه امنیت و تمدن آزادی ایجاد می‌کند، این آزادی چندان محسوس نیست. چراکه محدودیت‌های معمول (عرفی و فرهنگی) بر روی اوقات فراغت زنان همچنان اعمال می‌شود، حتی زمانی که آن‌ها آزادانه با NCS‌ها درگیر می‌شوند تا اوقات فراغت خود را صرف کنند. باین حال، این فضاها به‌طور جدی در بازتولید واقعیت‌های جنسیتی موجود و تجربیات زندگی موثرند، هرچند به صورت ضمنی.
۱۴	میثم موسایی (۱۳۸۸)	نقش فرهنگ بر الگوی مصرف	تبیین رابطه بین فرهنگ با الگوی مصرف جامعه اسلامی ایران الگوی مصرف جامعه ما با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و به علت اینکه وضع موجود و وضع مطلوب ریشه‌های فرهنگی دارند با ابزارهای اقتصادی صرف، نمی‌توان در آن تحول اساسی پدید آورد
۱۵	هرمز محمدپور لیما و دیگران (۱۳۸۹)	بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی	نمایش برخی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی در جامعه ایران
۱۶	مهاجرانی و دیگران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر شهرنشینی بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر	بر اساس آزمون فرضیه‌های تحقیق میان مشارکت اجتماعی، شبکه راه‌ها و وسایل ارتباطی، روحیه فردگرایی، هویت طبقاتی، امکانات فرهنگی و آموزشی، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، مصرف‌گرایی، ایجاد بازار و مراکز خرید، تمایل به منافع سوداگرانه، کم‌رنگ شدن حمایت‌های مشترک، سطح رفاه اقتصادی افراد و سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر، ارتباط معناداری وجود دارد.
۲۱	استیون مایلز و مالکوم مایلز (۱۳۹۳)	شهرهای مصرفی	در این کتاب، نویسندگان به دنبال ارائه تحلیلی انتقادی از تأثیر مصرف بر زندگی شهری در دهه آغازین قرن بیست و یکم هستند. کتاب در پی تشریح این مسئله است که اگرچه مصرف از برخی جنبه‌ها راهگشاست، از بسیاری جنبه‌ها نیز مشکلات فراوانی به‌بار می‌آورد. شهر مبتنی بر مصرف، شهر تناقض‌ها و تضادهاست؛ برخی از مصرف‌کنندگان کمتر قربانی شهرهای مرفه می‌شوند، اما همه مصرف‌کنندگان موضوع مصرف شده‌اند.
۲۲	محمدسعید ذکایی (۱۳۹۳)	فراغت، مصرف و جامعه	این کتاب، برشی از تجربه پیچیده گرایش‌ها و رفتارهای فراغت و مصرفی و اهمیت روزافزون این دو مؤلفه در فرهنگ و هویت‌یابی‌های جامعه ایران، به‌ویژه ساکنان کلان‌شهرها را نشان می‌دهد.
۲۳	دیوید کلارک (۱۳۹۶)	جامعه مصرفی و شهر پسامدرن	یکی از بهترین آثاری که با هدف تبیین اثرات فرهنگ مصرفی بر شهر در دوران پسامدرن نگاشته شده است.

مطالعاتی را که در زمینه شهر مصرفی انجام شده‌اند، می‌توان در چند گروه دسته‌بندی کرد:

گروه اول، مطالعاتی که به تبیین تأثیر شهرگرایی و شهرنشینی پرداخته و از آن رو، برخی اثرات مصرفی شدن-که از تبعات شهرگرایی دانسته شده- بر شهر را مورد بررسی قرار داده‌اند (Wilson ; Mohammad Pour et. al. 2010 ; Mohajerani et al. 2014) Haghghatian, Choli Mahmoudabadi 2018 ; Rondinelli 2017 ; 1991 2011. Zulfagari 2011 ; Sadeghi 2012).

گروه دوم، به مطالعه ابعاد خاصی از سبک زندگی مصرفی پرداخته و آثار آن را مورد تحقیق قرار داده‌اند؛ مانند اوقات فراغت، فضاها و فراغت تفریحی؛ الگوهای خرید و پرسه‌زنی، مصرف شهر در قالب توریسم (PAUL, 2017; Abaza 2001; Chhabra 2004; Erkip 2003; Athique 2009; Jackson 2004; Phadke, 2012; Khan, and Ranade 2011; Voyce 2007; Selby 2004).

گروه سوم به سردمداری نئومارکسیست‌هایی چون هاروی، استراتژی‌های حکمرانی شهری و تأثیرات سرمایه‌داری متأخر را مورد واکاوی قرار داده و طبیعتاً، سبک شهری شدن مصرفی را به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های استراتژی‌های مذکور تحلیل نموده‌اند (Harvey 1989; Boddy 1984; Wilson 1987; Harvey 2006).

گروه چهارم، در بررسی فرایند جهانی‌سازی و جریان آزاد سرمایه، با دفاع از مصرفی شدن شهر، اهمیت جذب سرمایه و تولید انبوه و ... را مطرح می‌کنند.

درواقع، تاکنون، شهر مصرفی یا در دیدگاه بسیار کلان و ریشه‌های ایدئولوژیک آن (مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، نئومارکسیسم و ضد سرمایه‌داری) مورد اشاره قرار گرفته و یا به ابعاد جزئی آن و به صورت پراکنده پرداخته شده است (مانند فضاها و گذران اوقات فراغت) و یا ابعاد اجتماعی-رفتاری آن مورد تحلیل قرار گرفته است (مانند تحلیل الگوی مصرف، رفتارشناسی مصرف‌کننده و ...). آنچه به‌نظر می‌رسد، وجود خلأ پژوهشی در زمینه تعریف و تبیین شاخصه‌های شهر مصرفی در حوزه شهرسازی و به‌طور جامع و کامل است. مدلی که بر اساس آن بتوان میزان مصرفی شدن شهرها و یا به گفته هاروی میزان سبک شهری شدن مصرفی را سنجید یا به عبارت دیگر، میزان رسوخ و جریان

فرهنگ مصرفی در ساخت یک شهر را مورد مطالعه قرار داد، هنوز به‌خوبی تدوین و پرداخته نشده است.

۳. مبانی نظری

• پارادایم علمی پژوهش

در مکتب نظم لی پیترز و مکتب نئومارکسیستی لس آنجلس، مراحل سرمایه‌داری با توجه به شیوه تولید و مصرف تعریف می‌شود. از سوی دیگر، این مکاتب، از طریق برقرارکردن رابطه اقتصاد و ساختارهای مدیریتی به تغییر شکل شهرنشینی می‌پردازند. به نظر آنان چون دولت‌های ملی در نظم‌بخشیدن به انباشت سرمایه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، می‌توان سرمایه‌داری را به‌منزله «رژیم‌های انباشت» سرمایه، در مقاطع تاریخی خاص سامان داد. عصر فوردیسم با تولید و مصرف انبوه مشخص می‌شد. در دهه ۱۹۸۰، این رژیم به‌تدریج جای خود را به پست‌فوردیسم داد. چراکه تقاضا برای کالاهای تولیدشده در حجم انبوه کمتر بود و فشارهای ناشی از رقابت، استفاده از شیوه‌های انعطاف‌پذیرتری را برای تولید ایجاب می‌کرد. «حرکت از هر رژیم انباشت اقتصادی شامل یک الگوی تنظیم اجتماعی است که شیوه تولید، نوع تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری مجدد مازاد اقتصادی را تعیین کند. دولت-ملت در تنظیم آن و کنترل سرمایه نقش مهمی بازی می‌کند.» (Bands 2013). در هر رژیم انباشت «پول منبع قدرت است، انتزاعات فضا و زمان در اجماع با پول به منبع قدرت تبدیل می‌شود و مالک آن قدرت کنترل اجتماعی دارد. سیطره بر فضا از بیشترین اهمیت راهبردی در مبارزه در قدرت برخوردار است.» سرمایه‌داری تنها با اشغال فضا، ادغام فضایی، آزادسازی فضا و انحلال فضا پابرجا می‌ماند. «پول با زمان در چارچوب بازارهای جهانی به سرمایه‌داری شتاب می‌دهد. یگانه راه نظام‌های انباشت منعطف تغییر فرایند شهری است. انباشت منعطف که از طریق تخریب خلاق، وزن مرده سرمایه‌گذاری‌های پیشین را از مسیر منافع جاری پاک‌سازی می‌کند. انحلال فضا با زمان شتاب بیشتری می‌گیرد. فضاها و مصنوعات می‌باید حذف شوند. فرایندهای حومه‌ای شدن، صنعت‌زدایی و بازسازی، اعیان‌سازی و نوسازی و سامان‌دهی مجدد کامل ساختار فضایی، سلسله‌مراتب شهری، بخش و

قسمتی از فرایند کلی باز شکل دهی مستمر چشم اندازهای جغرافیایی برای همراهی باخواست تسریع زمان برگشت سرمایه است» (David Harvey 2013: 84-87). با بسط نئولیبرالیسم، شهر از حیث مورفولوژیکی، چندپاره، منقطع و دستخوش آشفتگی مورفولوژیکی شده است و از این حیث هیچ تفاوتی بین شهر، حومه‌ها و بخش‌های ساخته شده نیست. فرایندهای این آشفتگی مورفولوژیکی عبارت‌اند از:

(الف) فرایند آعیان‌سازی، که نقش اصلی منطقه مرکزی شهر را تغییر می‌دهد؛

(ب) تبدیل اراضی پیرامونی مرکز شهر درونی (مکان پاتولوژی شهری) با ارزش شهری؛

(ج) تنوعی نامعین از مراکز خرید، سوپرمارکت‌ها، نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های اتومبیل، مراکز غذاخوری فست‌فود و رستوران‌ها و پارکینگ‌ها که پاره‌های زندگی مدرن هستند: «معمولی، مبتذل، قابل رؤیت و یا غیرقابل رؤیت در هرجایی و هیچ‌جایی در زندگی روزمره» (Lefebvre 1991) این یعنی زندگی روزمره مدرن گرفتار تقسیم‌بندی، چندپارگی و آشفتگی است؛

(د) فضاهای مبتذل و خالی پیاده‌راه‌ها، حیاط‌ها، پارکینگ‌ها و مانند آن که به محل استقرار فقرا و مهاجران بی‌سرپناه تبدیل می‌شود. این فضاها شکاف‌های بین پاره‌ها هستند.

بنابراین، می‌توان شهر را به‌عنوان یک سیستم از وقعه‌ها در فضا تصور کرد. در شهر تاریخی فضاهای خالی مکان‌هایی برای ارتباط و کنش متقابل‌اند. بدون هرگونه کارکردی به فضاهای زندگی روزمره بدل شده‌اند یا خلاً بی‌استفاده‌تهی (Cacic 2016). زیرا سرمایه‌داری بخش‌های جدیدی را بسط داده است. نحوه گذران اوقات فراغت به صنعت بسیار مهمی تبدیل شده است. به هدف تأمین فراغت، دریا، کوه و حتی صحراها را به تسخیر خودمان درآورده‌ایم. صنعت فراغت و ساخت‌وساز در ترکیب با هم، شهر و شهرنشینی را تا سواحل دریا و دامنه‌های کوه گسترش داده است. این صنایع به تمام فضاها نفوذ کرده‌اند، نه فقط فضاهایی که در گذشته توسط کشاورزی و تولید صنعتی اشغال شده بودند (Saunders 2014: 263-264). Lefebvre 1991. بنابراین، «عاملی که با تنوع و گاه تعارض مناطق شهری، صحنه را برای توسعه نابرابر جغرافیایی سرمایه

آماده می‌کند، رقابت است.» (Harvey 2018: 190-191)؛ رقابت برای بازتوزیع‌های حکومتی. حکومت‌های شهری برای جذاب‌تر ساختن شهرهایشان به‌سان مراکز فرهنگی و مصرف به نوآوری و سرمایه‌گذاری روی آورده‌اند. این نوآوری‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها (مراکز همایش، ورزشگاه‌ها، جهان‌های دیزنی، پردیس‌های مصرفی در مراکز شهری و سایر) به‌سرعت در نقاطی دیگر کپی‌برداری شد. به این ترتیب، رقابت‌های بین شهری به جهش‌هایی در نوآوری‌های شهری در سبک‌های زندگی، اشکال فرهنگی، محصولات و حتی سیاسی و مصرفی مبتنی بر نوآوری منجر شده است که تمامی آن‌ها گذار به انباشت منعطف را سرعت بخشیده‌اند (Harvey 2012: 64). در این گذار در اشکال بازتولید و مصرف در خانوار و مصرف تنش رخ می‌دهد. در فعالیت‌های مرتبط با بازتولید و مصرف، محلیت و اهمیت مصرف‌کننده و شیوه‌های فرهنگی، قومی و مذهبی، کلید فهم مناسبات بین تغییر در تولید و مصرف است. مناسباتی که با توجه به قشربندی پیچیده جوامع سرمایه‌داری متأخر و تشکیل طبقه خدماتی با شیوه‌های زندگی مصرف‌گرا پدید می‌آید (Saunders 1987; Thorns 1992). یافته‌های تحقیق مطالعات محلی نشان می‌دهد تغییراتی که در چارچوب ظرفیت‌های مصرف مطرح می‌شود، خط معیوب جدید جوامع سرمایه‌داری است. همان‌طور که ساختار طبقاتی حول کار مزدوری و اشکال کار موقت و سود و خودمشتروط‌سازی در بخش‌های در حال توسعه و بخش‌های رو به زوال نیازمند سازمان‌دهی مجدد است (Saunders 2014; Hamnett 2015) رشد شکاف‌های بخش مصرف به‌عنوان نتیجه تنوع بیشتر شیوه زندگی، تکنیک بزرگ‌تری را برحسب ثروت و درآمد پدید می‌آورد که خود ناشی از سازمان‌یابی مجدد بازارهای منطقه‌ای و محلی است (Thorns 1992:48). این شکاف از سوی دیگری نیز جامعه را به‌شدت تقسیم می‌کند و آن رشد خانوارهای چنددرآمدی است. این تقسیم به آن سادگی که خطوط طبقاتی سستی جامعه را تقسیم می‌کرد، عمل نمی‌کند. تقسیم خانوارهای دودرآمدی و تک‌درآمدی به‌ویژه آن‌هایی که درآمدشان از طریق سیستم منافع رفاهی به بخش دولتی وابسته‌اند و آن‌هایی که کار مزدوری می‌کنند، نوعی تقسیم پدید می‌آورد که به‌طور جمعی به قطعه

قطعه‌شدن بیشتر و جامعه فردگرایی ختم می‌شود. این قطعه‌شدن از طریق مصرف‌گرایی و پیدایش مجدد بازار به عنوان پایه بازسازی بخش خصوصی و بخش عمومی، هزینه‌های تغییر را بیشتر متوجه افراد و جوامع محلی می‌کند (Thorns 1992:49). به این ترتیب، جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل می‌شود. در نتیجه، با ارجاع به آرای کوین لینچ به‌ویژه در کتاب اتلاف و نیز اندیشمندان مکتب لس‌آنجلس، پارادایم علمی مقاله حاضر را می‌توان برخورد رئالیستی سازنده با شهر مصرفی عنوان کرد.

• حیطه نظری پژوهش

ردپای فرهنگ مصرفی در شهر را می‌توان در پدیده افتراق تفکیک شهری مشاهده نمود. مفاهیمی چون تفکیک (Separation)، جدایی‌گزینی و افتراق (Segregation)، تکه‌تکه‌شدن (Fragmentation)، شهری و قطبی‌شدن (Polarization) در همین راستا مطرح شده و در طیف خشتی تا تفاوت، تباین، تناقض و تضاد قرار می‌گیرند. این پدیده، به عنوان یکی از مسائل مهم شهری نشان‌دهنده نابرابری‌های فزاینده‌ای است (Ruiz-Rivera et al 2016:58) که تمایزات و شکاف‌هایی را در شهرها ایجاد می‌کند (Smets and Salman 2016:81). افتراق با چنین تعریفی که «افرادی با مشخصات خاص داوطلبانه یا اجباری از فضاهای بقیه جامعه کنار می‌روند» (Alaily-Mattar 2010؛ Nightingale 2012؛ Vaughan and Arbaci 2011) با طرد و کناره‌گیری اجتماعی رابطه‌ای علی پیدا می‌کند. این پدیده عمدتاً به عنوان مسئله‌ای اجتماعی شناخته شده است (Legeby 2013). در مطالعه‌ای که ووگان و اربسی مشترکاً به انجام رسانده‌اند، به‌حدی اهمیت بُعد فضایی شاخص می‌شود که افتراق را پدیده‌ای ذاتاً پیچیده و اساساً فضایی معرفی می‌کنند (Vaughan and Arbaci 2011).

افتراق شهری به‌واسطه وجود یا عدم وجود آزادی انتخاب برای جداسازدن، می‌تواند به صورت اختیاری (داوطلبانه) یا اجباری اتفاق بیفتد (Liebersohn S. and Firman 2004؛ Leal 2012؛ Donna 1982؛ Saltman 2014). افتراق اختیاری در جایی که عوامل یا فشارهای خارجی در شکل‌گیری این پدیده تأثیر

ندارند، رخ می‌دهد و آزادی در انتخاب، اساس جداسازدن گروه‌ها و مکان‌هاست؛ درحالی‌که افتراق اجباری در اثر عوامل و فشارهای بیرونی اتفاق می‌افتد. برای مثال، تبعیض قومیتی یا فقر، آزادی انتخاب را غیرممکن می‌سازد و در اثر چنین شرایطی به اجبار گروه‌ها و مکان‌ها از یکدیگر جدا می‌شوند (Saltman 2014).

تأثیری که نفوذ فرهنگ مصرفی در فضاهای شهری دارد، می‌توان در افتراق اجباری و اختیاری برخی فضاها مشاهده کرد. برای مثال، وقتی صحبت از محله‌های محصور و دروازه‌دار می‌شود، افتراق اجباری به ذهن متبادر می‌شود و در بحث از فضاهای خاص مصرفی همچون مال‌ها و مراکز خرید و رستوران‌های مجلل و حتی کافه‌های شمال شهر، با توجه به جو حاکم و سلیقه و خواست مشتریان این فضاها، نوعی طردشدگی گروه‌های کم‌درآمد و افتراق اختیاری را می‌توان مشاهده کرد.

نایتینگل اشاره می‌کند (Nightingale 2012) وجه داوطلبانه افتراق پدیده جدیدی است که به‌وسیله عامل تقاضا از سوی جامعه مانند امنیت و سبک زندگی و عامل عرضه مانند جهانی‌شدن، در فرایند توسعه شکل گرفته است (Firman 2004) و نمود عینی آن را تلویحاً می‌توان در قالب اجتماعات محصور در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته جست‌وجو کرد.

به‌هرحال، آنچه مشخص است، افتراق اختیاری (داوطلبانه) بنا به منافع از سوی گروهی خاص انتخاب شده است. درحالی‌که افتراق اجباری به‌واسطه برخی اقدامات، تصمیمات و شرایط به گروه یا گروه‌هایی تحمیل می‌شود. در موضوع مقاله حاضر می‌توان این‌گونه توضیح داد که مواردی چون محله‌های محصور و خانه‌های مجلل نامتعارف از نوع افتراق اجباری بوده و تفکیک فضاهای مصرف و خرید-از پاساژهای رؤیایی گرفته تا فروشگاه‌های بزرگ و تا ارزان‌فروشی‌ها- بیانگر نوعی افتراق اختیاری و تحمیل‌شده بر مصرف‌کنندگان است. دامنه مصرف ضروری تا تجملی و به عبارت دیگر مفاهیم خشتی تا تضاد را می‌توان در معیار مسکن نیز به‌خوبی جست‌وجو کرد و از آنجاکه سکونت یکی از مهم‌ترین بخش‌های زندگی شهری و شهروندان است، ردپای فرهنگ مصرفی در آن کاملاً محسوس خواهد بود و به‌خوبی می‌تواند بیانگر بازنمود فضایی این فرهنگ باشد.

در این بین، حتی بحث لامکانی و عبور از مکان برای مصرف نیز دیده می‌شود. لینچ، هویت مکان را نتیجه ارتباط متقابل و مستمر شخص و مکان در قالب یک تجلی منسجم ذهنی می‌داند (Lynch 2013: 167-190). ادوارد رلف لامکانی را محصول قلع و قمع مکان‌های مؤثر و ساخت منظرهای همسان می‌داند؛ اقدامی که نتیجه نادیده گرفتن معنای مکان است (Relph 1976). بر این اساس می‌توان گفت فضاهای شهری که قابلیت خاطره‌سازی اختصاصی از خود را از دست می‌دهند، واجد ویژگی لامکانی می‌گردند؛ همچون فضاهای مصرفی که با سلطه مصرف در آن‌ها بر مکان و فضا، ویژگی‌های مکانی مانند ابعاد فیزیکی و اجتماعی حذف می‌شوند و خاطره‌سازی و دلبستگی به مکان جای خود را به بازی مصرف و بازتولید آن می‌دهد. شاید شهر لاس‌وگاس و مکان‌های خاص مصرفی که مایلز مفصل به آن‌ها اشاره می‌کند، مثال خوبی از این دست باشد.

در توضیح بیشتر می‌توان گفت، آشنایی و شناخت که به معنی آگاهی و ادراک نسبت به محیط فیزیکی و ابعاد اجتماعی فضا است و شامل آگاهی از ارتباط و ترکیب عناصر و اجزا، شناخت عناصر فیزیکی و ابعاد اجتماعی، احساس خودی‌بودن، نزدیکی، انس و الفت، تشخیص، ادراک فضایی و جهت‌یابی می‌شود (Behzadfar and Barin 2008; Alexander 2016). اهمیت خود را از دست می‌دهد و برای مصرف‌کردن تنها دانستن نشانی و بگانه مربوطه کافی است. وجود کیفیات و ارتباطات قابل درک، متنوع، برجسته و خاص که لازمه خوانایی و تشخیص مکان است، به تعداد بازدیدهای سایت، تعداد دنبال‌کنندگان صفحه، حامیان و سلبریتی‌های مبلغ کالا و ... تقلیل یافته است (Aminzadeh 2018; Kalali and Modiri 2012; Raymond, Brown and Weber 2010; Rollero and De Piccoli 2010) درست به همان اندازه‌ای که کالاها به‌طور روزافزونی غیرمادی می‌شوند، محیط‌هایی که باید در آن‌ها کالاها را خریداری کرد، نیز غیرمادی می‌شوند و بدین ترتیب تجارب بصری و فضایی کنار رفته اما پاسخ‌گویی به نیازهای مصرفی ساکنان حفظ می‌شود. شیوه‌های غیرمادی مهمی در مصرف را می‌شود در تلویزیون و در شکل شبکه‌های خرید خانگی، برنامه‌های تبلیغی و مانند آن‌ها دید. آنچه در آینده نزدیک رشد عظیمی خواهد کرد، احتمالاً مکان‌های غیرمادی مصرف است،

مثلاً در اینترنت، که شامل بازارهای مجازی یا فروشگاه‌های مجازی (جست‌وجوگرهای اینترنتی) از همه نوع می‌باشد؛ آمازون، علی‌بابا، دیجی‌کالا، شبکه‌های اجتماعی و ... نمونه‌های خوبی‌اند که علی‌الخصوص در شرایط همه‌گیری بیماری کرونا در آمارهای رسمی منتشرشده بیشترین رشد را داشتند و علی‌رغم حذف مکان فیزیکی، روند مصرف و تهیه کالا و خدمات را تسهیل کرده‌اند. تغییری که مارکس درباره بیگانه‌شدن انسان از محصول خودش داشت و با عبارت انسان‌زدایی از کالا به آن اشاره کرده است، در اینجا قابل تغییر به مکان‌زدایی از مصرف است و قابل تعمیم به بت‌انگاری مصرفی؛ یعنی ویژگی جادویی برای مصرف قائل‌شدن با درجه اهمیت فراتر از ارزش استفاده‌ای مکان و فضا.

از طرف دیگر، ویژگی‌های جانبی و تسهیل‌کننده مصرف همچون آزادی و تنوع، در بستر غیرمادی و غیرفیزیکی بهتر قابل دسترس‌اند و همین مسئله به هرچه لامکان‌ترشدن مصرف بت‌واره دامن می‌زند. سیالیت هویت در فضاهای مجازی، تبلیغات گسترده و امکان ارائه هرنوع ویژگی‌های فریبنده و رنگارنگ و فراهم‌بودن زمینه اغوا و سرکوب، ازجمله ویژگی فضاهای غیرمادی مصرف است که این بستر را مناسب برای تبدیل فرهنگ مصرف به فرهنگ مصرفی می‌سازد.

نکته مهمی که معمولاً کمتر به آن پرداخته می‌شود، عدم توجه به مفهوم شهر سرمایه‌داری موجود در ادبیات موضوع با شهرهای ایران و برخورد مشابه کردن با هر دو می‌باشد. هدف، نگاهی گذرا به شهر ایرانی معاصر است. اما با علم بر اینکه اولاً رشد سرمایه‌داری در ایران در قیاس با کشورهای اروپایی برای فرارویدن سرمایه تجاری به سرمایه صنعتی نوین و غلبه دموکراسی دارای موانع جدی بوده^۱ و ثانیاً از ۱۹۷۰ برحسب سیاست‌های نوین بازسازی اقتصاد منعطف و اجرای سیاست‌های برون‌سپاری، کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته بخش بزرگی از صنایع خود را به کشورهای در حال توسعه از جمله ایران منتقل کرده و آن‌ها را در مسیر توسعه صنعت مونتاژ و قطعه‌زنی برای کارخانه‌های پراکنده در جهان قرار داده‌اند (بدون بنیان‌های دموکراتیک در این کشورها از جمله در کشور ما)، شواهد «حاکمی از حرکت جامعه در راستای

پیوستن به اقتصاد و جامعه مصرفی جهانی و نظام سرمایه‌داری حاکم بر آن است» و در نتیجه، کاربست نظریه‌های مصرف در جامعه ایرانی با توجه به سیر تاریخی رشد سرمایه‌داری و «بستر فرهنگی ... باید با احتیاط انجام شود» (Pirbabaee & Fath-Ali Biglou 2019). مسئله‌ای که سعی شده است در تدوین و بومی‌سازی چارچوب نظری با شهر مصرفی ایرانی لحاظ شود.

۴. چارچوب نظری و مدل تحلیل پژوهش

عمده مطالعات شهرسازان در حوزه مصرف با نگاه مثبت به آن انجام شده است (به جز موارد معدودی چون تفکیک و نابرابری فضایی). این مسئله نشان‌دهنده دو نکته است: اول، سلطه نظام سرمایه‌داری بر نظام شهری-تعبیری که هاروی از آن با عنوان تغییر از حکم روایی خوب شهری به کاسبکارسالاری شهری نام می‌برد- و دوم، مصرف شهر به‌خودی‌خود پدیده مذمومی نیست و می‌تواند در جهت منافع مردم و ساکنان و استفاده‌کنندگان از شهر- ولو هم جهت با منافع سرمایه‌داری- باشد؛ با توجه به موضوع مقاله، این مسئله را می‌توان این‌گونه جمع‌زدین نمود که منظور از شهر مصرف‌شده، با تمام مزایا و خوبی‌هایش، شهری است که مرز کارکردهای ضروری و میانه را رد کرده و به تعبیر بوردیو وارد محدوده مصرف تجملی شده است. این نگاه، در بین اندیشمندان متعدد دارای پایگاه نظری است؛ از جمله هاروی، جین، زوگین، کلارک، مایلز و

شهری که صفت مصرفی پیدا می‌کند، به این معنی است که فرهنگ مصرفی در آن بر فرهنگ مصرف غلبه کرده و مصرف، مبنای تحول جامعه شهری در آن شده است. مروری بر ادبیات شهرسازی در حوزه‌های برندینگ، توریسم و ... و مطالعه معیارها و مؤلفه‌های مورد سنجش در آن‌ها نشان داد، موارد مشترک زیادی بین این حوزه و حوزه فرهنگ مصرفی که در بخش قبل بررسی شده است، وجود دارد. جدول زیر، مؤلفه‌های فرهنگ مصرفی را در کنار مؤلفه‌های مصرف شهر نشان می‌دهد.

پس از مرور ادبیات فرهنگ مصرفی و مصرف شهر و نیز استخراج معیارهای موجود در متون هردو، می‌توان تعریف اولیه‌ای از شهر مصرفی به‌دست آورد. شهر مصرف‌شده شهری است که اولاً، با دید یک کالا به آن نگریسته می‌شود. این نگاه می‌تواند در قالب عبارات جذابی چون توریسم شهری، توسعه زیرساخت‌ها، جذب سرمایه‌گذاری و ... بیان شود و از طرف دیگر، هدف اصلی در شهر مصرفی، همان برندسازی مکانی باشد و شامل کلیه اقداماتی می‌شود که برای هرچه بهتر فروش رفتن یک کالا صورت می‌گیرد. ثانیاً، شهر مصرفی، مرز مصرف ضروری و میانه را رد کرده و وارد محدوده مصرف تجملی شده است و بازنمود شهری را که مصرف تجملی می‌شود، می‌توان در اعیانی‌سازی‌ها، خانه‌های نامتعارف، مراکز خرید مجلل و به عبارت دیگر فضاهای مصرف آنچنانی یافت. دسته‌بندی‌های سه‌گانه فضایی لوفور و سوگا می‌تواند در این زمینه کمک‌کننده باشد. سوگا (۲۰۱۵) فضا را حاصل بر ساخت گفتمانی می‌داند که به‌صورت دیالکتیک فضای واقعی، تخیلی و ادراک‌شده شکل می‌گیرد. این دیدگاه که به‌شدت تحت تأثیر اندیشه‌های لوفوراست، به دنبال بررسی شیوه‌های بر ساخت فضای زندگی انسانی است. وی بدین منظور از سه مفهوم خاص بهره می‌برد: ابتدا، عملکرد فضایی یا فضای واقعی؛ دوم، فضای تخیلی یا بازنمایی فضا؛ و سوم، فضای بازنمایی یا همان فضای اجرایشده (Jayne 2006).

با جمع‌بندی مطالب فوق می‌توان به چند متغیر اصلی رسید که در متون نظری به صور متعدد و با بیان‌های مختلف تکرار شده و چارچوب نظری را بر این اساس نوشت. این جدول شامل سه‌بعد، هشت مؤلفه اصلی و پنجاه معیار است. پژوهش‌های پشتیبان که معیارها از آن‌ها استخراج شده نیز در جدول آمده است. بُعد پیکر شهر شامل طرح‌های کلان‌مقیاس و فروشگاه‌های بزرگ و پاساژهاست. بُعد سیمای شهر، مؤلفه‌های محله‌های اختصاصی و مسکن متعارف و تاحدی ارزان‌فروشی‌ها را دربرمی‌گیرد و بُعد چهره شهر، اعم از زیرساخت‌های نرم شهری و لامکانی است.

جدول ۲: شهر مصرفی در جامعه‌شناسی و شهرسازی

Table. 2: Consumer city in sociology and urban planning

شاخص‌های شهرسازی		مؤلفه مصرف شهر	مؤلفه فرهنگ مصرفی	تعریف برآمده از بخش جامعه‌شناسی
حضور	ضربان	برندینگ شهری	توریسم (گردشگری)	منظور از وجود الگوی توریسم در شهر، مفهومی است که در متون نظری توسط این عبارات توصیف و تبیین شده و پیش‌تر در بخش مبانی نظری به آن‌ها پرداخته شد: مناظر پرستیژ، رشد تبلیغات پیشرفته، تبدیل شهر به یک محصول به‌شدت استانداردشده، تولید و فروش تجربه کالایی‌شده با عنوان توریسم، اعیانی‌سازی، معماری خیال‌انگیز و
مکان	تبلیغات			
شناخت تصویری	زیرساخت‌های عظیم			
شناخت رسانه‌ای	کیفیات جذاب			
ایجاد تمایز و هویت منحصر به فرد		گردشگری	تجاری شدن فضا	پارک‌های آموزشی، پاساژها و فروشگاه‌های بزرگ، کافه‌ها، رستوران‌ها، سالن‌های تئاتر، سفارشی‌سازی مکان‌ها، تولید تصاویر و مکان‌های مصرف که تأییدکننده لذت فزونی و وفور است، کالایی شدن فضای بیرونی شهر به‌مثابه یک فضای فراغتی، بازنمایی سرمایه در مناظر شهری و ...
ارزش نمادین				
کیفیت خدمات				
آسودگی خدمات				
تجربه خدمات		باز آفرینی شهری	هیجان و لذت‌گرایی	پاتوق‌های تفریحی، استادیوم‌های ورزشی حرفه‌ای و پارک‌های سرگرمی، کلیسای مصرف (ایجاد سرگرمی و فعالیت‌های تفریحی جانبی در داخل مراکز خرید)، خرده‌فروشی سرگرمی/ سرگرمی غیرخریدی، الحاق کردن بخش‌های فراغتی و سرگرمی به فضاهایی که سابقاً صرفاً مخصوص تأمین جمعی مصرف بوده‌اند، لذت‌های کنترل‌شده دیوان‌سالارانه و عقلانی‌شده و
جاذبه‌های شهری				
تفریحات				
اعیانی‌سازی				
نوآوری فرهنگی		افتراق شهری	مصرف نمادین	مصرف به‌مثابه دستکاری نشانه‌ها، تبدیل زندگی به اثر هنری و شیوع سریع نشانه‌ها و ایماژها در نموده‌های شهری و فضایی، صنایع تبلیغاتی و اهمیت‌یافتن و پرتین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، شهر تلویزیونی، مصرف محیط تحت سلطه نشانه‌ها و رموزها، ریخت‌زایی مکان‌ها، مغازه‌گردی، ساخت تصاویر مسلطی که حاصل بازاریابی شهرها و معطوف به ساختارهای قدرت هستند، فضاها و اماکن شهری اقتصادی و نمادین و
برخوررداری از آموزش				
برخوررداری از شغل مناسب				
ویژگی‌های جمعیتی				
برخوررداری از محیط زیست سالم				
دسترسی به اطلاعات				
برخوررداری از زیرساخت				
برخوررداری از مسکن مناسب		تصویر شهر	مدگرایی	مد و خصوصاً جنبه‌ای از آن که ناظر بر مصرف فراواقعی و خارج از نیاز و تحت تأثیر سیاست‌های تکرارگرایانه است، می‌تواند در این بخش کمک‌کننده باشد. هارمونی و مصرف کلکسیونی کالاها، مصرف شهر برای ساخت هویت منحصر به فرد، زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره، و ...
جاذبه‌های شهرسازی و معماری				
فرهنگ				
اقتصاد و تجارت				
محیط شهر				
حمل و نقل و ارتباطات				
زیرساخت‌ها و امکانات عمومی				
مسائل اجتماعی		مکان‌زدایی از مصرف		قلمروزدایی از محیط شهری، مصرف تصویری خیالی و اتوپیایی از شهر، تجربه شهر در دنیای خیال، معماری خیال‌انگیز، تخیل تجربه برانگیختگی/شهر تخیلی، آزادی عمل و پایبندنماندن به مکان و ...
تفریح و گذران اوقات فراغت				
رفتار و سبک زندگی مردم				

جدول ۳: چارچوب نظری

Table 3: Theoretical framework

بعد	مولفه	شاخص	پژوهش‌های پشتیبان
مکان	۱. طرح‌های کلان مقیاس	۱. پریپرستیز و شاخص	جین ۱۳۹۷؛ هاروی ۲۰۱۰؛ کاتبرت ۱۳۹۷؛ رهنما و خوشاب ۱۳۹۲؛ کاواریز ۲۰۰۴؛ زوگین ۱۹۹۸؛ چیس ۱۹۹۱؛ کوهن ۲۰۱۹؛ دینی ۲۰۱۱؛ آوراها و کتر ۲۰۰۸.
		۲. با بازتاب رسانه‌ای و تبلیغاتی قوی	
		۳. با کارکرد فرامنطقه‌ای	
		۴. زیرساخت‌های عظیم حمل‌ونقلی	
		۵. پارک‌های عظیم و خاص	
سیما / دیگر شهر	۲. فروشگاه‌های بزرگ	۶. اختیاری بودن خرید	مایلز ۱۳۹۲؛ ساستلی ۲۰۰۷؛ زوگین ۱۹۹۸؛ بودریارد ۱۹۸۱؛ استوری ۱۹۹۹؛ فدرستون ۱۹۹۷؛ ریتزر و گودمن ۲۰۰۴؛ هلیدی و جین ۲۰۰۰؛ گات‌داینر ۲۰۰۰؛ هاروی ۱۹۸۹؛ پال ۲۰۱۷.
		۷. تنوع بالای اجناس	
		۸. ترغیب محوری	
		۹. نقش پررنگ زنان	
		۱۰. امکان تعویض و عودت کالا	
		۱۱. ثابت بودن قیمت‌ها و امکان ناپذیری چانه‌زنی	
		۱۲. خرده‌فروشی	
		۱۳. رقابت بین فروشگاه‌ها/مغازه‌های بزرگ	
		۱۴. امکان‌پذیری خرید در نزدیکی خانه	
		۱۵. حضور خریداران از سرتاسر نقاط شهر	
		۱۶. نقش داشتن ویژگی شخصی کارمندان در منزلت فروشگاه	
		۱۷. تأثیرگذاری خرید از این فروشگاه‌ها در هویت‌سازی طبقه متوسط	
		۱۸. مصرف‌محوری	
سیما / دیگر شهر	۳. پاساژها	۱۹. باشکوه و رؤیایی بودن	جین ۱۳۹۷؛ مایلز ۱۳۹۲؛ پنجامین ۱۹۷۳؛ شورتل ۲۰۱۴؛ زوگین ۱۹۹۸؛ ریتزر و گودمن ۲۰۰۴؛ هاروی ۱۹۸۹؛ لگی ۲۰۱۳؛ پال ۲۰۱۷.
		۲۰. وابستگی و سرزدن مدام، بی‌نتیجه منتهی به خرید	
		۲۱. ویرین‌گردی	
		۲۲. شیشه‌های بزرگ و ویرین‌های تماشایی	
سیما / دیگر شهر	۴. محله‌های اختصاصی/ اجتماعات محصور	۲۳. فضایی تخیلی و اتوپایی	رستگار ۱۳۹۴؛ سوندرز ۱۳۹۴؛ جین ۱۳۹۷؛ هاروی ۱۹۸۹؛ زاک و دیگران ۲۰۱۵؛ ریز-ریورا و دیگران ۲۰۱۶؛ سالمن ۲۰۱۶؛ سالتمن ۲۰۱۴.
		۲۴. ورودی و قلمرو مشخص (فیزیکی یا الکترونیکی)	
		۲۵. اختلاف قیمت محسوس با زمین‌های اطراف	
		۲۶. وجود امکانات و خدمات اصلی درون قلمروهای محله	
سیما / دیگر شهر	۴. مسکن ناتعارف	۲۷. عدم برخورداری واحدهای مسکونی از امکانات و تسهیلات (برق، تلفن ثابت، آب لوله‌کشی، گاز لوله‌کشی، دستگاه حرارت و بروود مرکزی، آشپزخانه، حمام) = زاغه و کپرنشینی	سوندرز ۱۳۹۴؛ جین ۱۳۹۷؛ مک‌کندریک ۱۹۸۲؛ مک‌راکن ۱۹۸۸؛ اسلیتر ۱۹۹۷؛ ریز-ریورا و دیگران ۲۰۱۶؛ سالمن ۲۰۱۶؛ سالتمن ۲۰۱۴؛ منس‌ولت ۲۰۰۴.
		۲۸. وجود آپشن‌های لوکس در واحد مسکونی (اینمای شیشه‌ای، آسانسور طلایی، باغ ژاپنی، فضای بازی کودکان، سالن‌های ورزشی و بازی و اجتماعات، سالن‌های سینمای سه‌بعدی، خانه‌های هوشمند، روف‌گاردن، استخر روباز) = خانه‌ها و عمارات مجلل (لاکچری)	
		۲۹. حراجی و قیمت‌های پایین	
سیما / دیگر شهر	۵. ارزان‌فروشی‌ها	۳۰. وفور کالاهای بدل از برندهای مشهور	منس‌ولت ۲۰۰۴؛ ریتزر ۲۰۰۱؛ الایلی-ماتر ۲۰۱۰؛ زوگین ۲۰۰۴؛ نایتنگل ۲۰۱۲؛ وان و آرباچی ۲۰۱۱؛ لگی ۲۰۱۳؛ سالتمن ۲۰۱۴؛ پال ۲۰۱۷.
		۳۱. موقت بودن و نداشتن زمان و جای ثابت	
		۳۲. دارای حس محلی	
		۳۳. با ظاهری نه الزاماً زیبا و شیک	
		۳۴. مستقر در مناطقی با اجاره کمتر	
		۳۵. تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر	
مکان	۶. زیرساخت‌های نرم	۳۶. میادین	کاتبرت ۱۳۹۷؛ جین ۱۳۹۷؛ کلارک ۱۳۹۴؛ فدرستون ۱۹۹۷؛ پال، ۲۰۱۷؛ کوهن و پتیت ۲۰۱۹؛ لندری ۱۹۹۵.
		۳۷. آب‌نما و فواره‌ها	
		۳۸. فضای سبز در خیابان‌ها	
		۳۹. مبلمان شهری	
		۴۰. فضاهای عمومی باکیفیت	
		۴۱. مراکز خرید شبانه‌روزی	
		۴۲. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی	
		۴۳. مراکز خدماتی	
مکان	۷. لامکانی	۴۴. عدم وابستگی مصرف به مکان (محیط‌های غیرمادی مصرف)	کاتبرت ۱۳۹۷؛ کلارک ۱۳۹۴؛ مایلز ۱۳۹۲؛ بودریارد ۱۳۹۸؛ زوگین ۲۰۰۴؛ کمپبل ۲۰۰۴؛ دینی ۲۰۱۱؛ هیلدرت ۲۰۰۸؛ منس‌ولت ۲۰۰۴؛ ریتزر ۲۰۰۱.
		۴۵. تجربه فضا بدون حضور در آن فضا	
		۴۶. تجربه شهر در دنیای خیال	
		۴۷. قطع ارتباط معنا با فضای واقعی	
		۴۸. جایگزینی و بارگذاری معنای جدید بر فضای انتزاعی و لامکان	
		۴۹. جدید	
		۵۰. وابستگی افراد به مکان‌هایی که واقعی نیستند	
		۵۱. رضایتمندی تخیلی	

انجام می‌شود و نه موردها و نهایتاً مطالعه در تعداد زیاد (۴ شهر و ۴۰۳ نمونه) صورت گرفته و نه حجم محدود.

۵. یافته‌های نتایج تجربی و تفسیر آن

یافته‌های پژوهش با بررسی‌های میدانی و توزیع پرسشنامه به‌دست آمده و بخشی از تصاویر مربوط به متغیرها در ادامه ارائه شده است.

بنابراین، فرضیه تحقیق عبارت است از: «میان متغیرهای مستقل هشتگانه و شهر مصرفی رابطه وجود دارد.» این فرضیه به کمک روش کمی سنجیده می‌شود؛ چراکه با وجود تمام مزایای روش‌های کیفی، استنتاج و تأیید یا رد فرضیه فوق به کمک روش‌های کمی بهتر صورت می‌گیرد، تئوری‌هایی ملاک قرار گرفته است که از ابتدا به متغیر تبدیل می‌شوند، داده‌ها عینی و استاندارد شده هستند و نه نرم و ذهنی، تحلیل بر مبنای متغیرها



شکل ۲: نمونه‌هایی از مراکز خرید در شهرهای مورد مطالعه
Fig. 2: Examples of shopping centers in the studied cities



شکل ۳: نمونه‌هایی از ارزان‌فروشی‌های شهرهای مورد مطالعه
Fig. 3: Examples of cheap stores in the studied cities



شکل ۴: نمونه‌هایی از زیرساخت‌های نرم در شهرهای مورد مطالعه
Fig. 4: Examples of soft infrastructure in the studied cities

عاملی کمتر از ۰/۴ بوده‌اند، از این مدل حذف شدند تا نهایتاً مدل ارائه‌شده در شکل ۱ با برازش مطلوب حاصل شد. این مدل شامل ۷ عامل و ۲۷ سنجه یا متغیر است. مقادیر شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول زیر آمده است. نتایج بیانگر این هستند که سنجه‌های باقیمانده از روایی سازه‌ای قابل قبول برخوردار است، یعنی ساختار عاملی آن‌ها مورد تأیید است.

تحلیل عاملی تأییدی برای برآورد بارهای عاملی و تعیین شاخص‌های برازش با استفاده از نرم‌افزار AMOS 26.0 انجام شد. یافته‌های به‌دست‌آمده بعد از اجرای متعدد مدل نشان داد برخی شاخص‌های زیرمجموعه لامکانی، دارای ارتباط معکوس با متغیر مکنون هستند؛ به همین دلیل این متغیر در دو عامل مجزای لامکانی و لامکانی دو دسته‌بندی شد. همچنین برای دستیابی به مدلی با برازش مناسب‌تر شاخص‌هایی که دارای بار

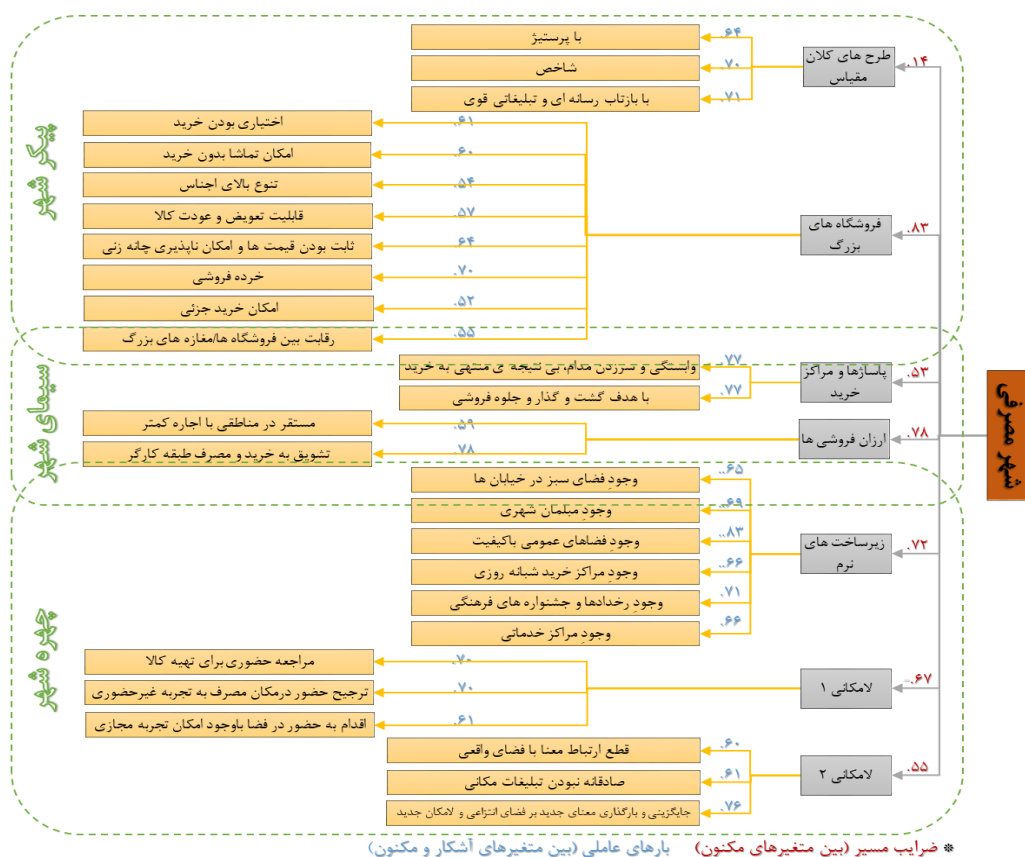
جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری
Table 4: Measurement model fit indices

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	RFI	IFI	NFI	شاخص
۱/۷۱	۰/۰۴۲	۰/۹۱	۰/۹	۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۳	مقدار به‌دست‌آمده
زیر ۳	زیر ۰/۰۸			بالای ۰/۹			مقدار قابل پذیرش

تحلیل مسیر

یک پیش‌شرط مهم برای تحلیل مسیر، میزان ده نمونه برای هر متغیر است. در پژوهش حاضر ۲۷ متغیر وجود دارد و ۴۰۳ نمونه. در مدل علی به‌دست‌آمده، مسیر، نشان‌دهنده اثر متغیرهای آشکار بر متغیرهای پنهان در مرتبه اول و بر متغیر پنهان شهر مصرفی در مرتبه دوم است. میزان و نحوه تأثیر این متغیرها روی فلش مسیر مشخص شده است که اگر این مقدار منفی باشد یعنی رابطه معکوس است و اگر مثبت باشد این رابطه مستقیم است. با اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، می‌توان ضریب بتا برای متغیرهای مکنون را محاسبه و معادله ساختاری مدل مفهومی را ترسیم نمود که در شکل زیر آمده است.

مقدار C.R. یا همان T Value (که در خروجی ایموس به این صورت نمایش داده می‌شود) برای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴ به‌دست آمده و تمامی اعداد معنا دارند و ضریب مسیر استاندارد بین گویه‌ها با متغیرهای مکنون مربوطه از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ بیشترند. در نتیجه، روایی سازه‌ای متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود. همچنین مقدار آماره t بین متغیرهای مرتبه اول (طرح‌های کلان مقیاس، فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، زیرساخت‌های نرم، مراکز خرید، لامکانی ۱ و ۲) و شهر مصرفی، معنادار و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا متغیرهای مذکور را می‌توان زیرمجموعه و مؤلفه‌های متغیر مرتبه دوم یعنی شهر مصرفی قرار داد.



شکل ۵: معادلات ساختاری شهر مصرفی
Fig. 5: Structural equations of the consumer city

مدل به دست آمده در پاسخ به پرسش نظری تحقیق (شهری با ایدئولوژی مصرفی در بستر سرزمینی شهرهای کشور چگونه شهری است و ویژگی‌های فضایی آن چگونه رخ نموده است) نشان می‌دهد، فرهنگ مصرفی، در شهر با هفت عامل فضایی، بازنمایی پیدا می‌کند. متغیرهایی که طبق تحلیل مسیر انجام شده و به ترتیب اهمیت و اثرگذاری عبارت‌اند از: فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، زیرساخت‌های نرم، لامکانی (۱ و ۲)، پاساژها و مراکز خرید و نهایتاً، طرح‌های کلان‌مقیاس. در نمودار فوق بارهای عاملی بیانگر میزان اثرپذیری و اثرگذاری متغیرهای آشکار و مکنون بر یکدیگر است و ضرایب بتا، شدت رابطه بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. بر این اساس، ارتباط طرح‌های کلان‌مقیاس با متغیر مکنون شهر مصرفی، زیر ۰/۴ و بسیار ضعیف است. اگرچه آماره t در این مورد حاکی از معنی‌دار بودن رابطه است. سایر مؤلفه‌ها و معیارها، طبق آماره t و نیز طبق بارهای عاملی و ضرایب بتا (که همگی بالای ۰/۴ هستند)، ارتباط قوی با متغیر مربوط به خود دارند. در نتیجه و با در نظر گرفتن شاخص‌های برازش مدل، می‌توان گفت مدل به دست آمده، تبیین خوبی از شهر مصرفی و بازنمودهای فضایی آن به دست می‌دهد.

تفسیر نتایج تجربی

آنچه مک کراکن با عنوان تبدیل تجملات به شایستگی و سپس به ضروریات اشاره می‌کرد، در متغیر پاساژها و مراکز خرید و باتوجه به بار عاملی بالا (۰/۷۷) در هر دو شاخص آن به وضوح دیده می‌شود. همین‌طور چرخه تقلید مورد اشاره وی را می‌توان با شاخص تشویق به خرید و مصرف طبقات کارگر در ارزان‌فروشی‌ها و نیز ارتباط قوی ارزان‌فروشی از یک سو و پاساژها و مراکز خرید لوکس از سوی دیگر با شهر مصرفی مشاهده نمود. خیال‌پروری که کالین کمپیل با توضیح کسب لذت از مصرف به جای کسب رضایت از خرید، به آن اشاره می‌کند به خوبی در شاخص‌های تأییدشده خرید اختیاری، تماشا بدون خرید، وابستگی و سرزدن مدام با هدف گشت‌وگذار و جلوه‌فروشی دیده می‌شود. گفته کمپیل مبنی بر تغییر نگرش از رضایت از تأمین ضروریات به لذت بردن از

تجملات، به خوبی در شاخص‌های زیرمجموعه زیرساخت‌های نرم و پاساژها نمایان است. همین‌طور کلیدواژه او مبنی بر انتخابی شدن زندگی روزمره، خود را در شاخص‌های معیار مراکز خرید نشان می‌دهد.

رقابت بین فروشگاه‌های بزرگ، رقابت بین گروه‌های اجتماعی حول شیوه‌های مصرف (و نه تولید) را دامن زده که پیتز گوریکان در بحث با عنوان مصرف مَدگونه به ویژه در شهرهای بزرگ و تبدیل مصرف به موتور محرک جامعه به آن اشاره کرده است. او به همراه بورديو شکل‌گیری انبوهی از مغازه‌ها، تبلیغات، نمایش‌ها و مصرف فراغتی را در راستای رشد فضاها و مکان‌هایی می‌داند که در آن‌ها مُد تجلی بیشتری دارد؛ مواردی که مدل به دست آمده نیز تأییدی بر آن‌هاست.

اهمیت صنایع تبلیغاتی و ویتترین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها در شهر مصرفی، به گفته بودریار و تغییر ارزش‌های مبادله‌ای به ارزش‌های نشانه‌ای و کلیدواژه‌های مصرف غیرمولد، فراواقعیت و ریخت‌زایی از شهرهای بودریار را می‌توان در معیارهای لامکانی دو و فروشگاه‌های بزرگ مشاهده نمود. استقرار نظام سرگرمی در شهر مصرفی نیز خود را در شاخص‌های متعدد نمایان ساخته است: گشت‌وگذار و جلوه‌فروشی، تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر، وجود فضاهای عمومی باکیفیت، وجود مراکز خرید شبانه‌روزی، وجود رخدادهای و جشنواره‌های فرهنگی، ترجیح حضور در مکان مصرف به تجربه غیرحضور و

از طرف دیگر، مدل به دست آمده تأیید می‌کند که فروشگاه‌های بزرگ با ضریب مسیر ۰/۸۳ بیشترین نقش را به عنوان یک مؤلفه فضایی در شهر مصرفی دارد. مؤلفه‌ای که طبق کدهای اولیه شهرسازی، در نگاه مثبت باعث پویایی و سرزندگی شهر شده و در کنار تأمین تفریحات و سرگرمی به امن کردن امر عمومی برای زنان از طریق ایجاد فروشگاه‌ها و شهر خلاق کمک می‌کند و از نگاه منفی، با پابندی به اصل لذت برای تداوم نظام سرمایه‌داری و مصرف متظاهران در شهر، به شهر مصرف‌شده دامن می‌زند. همچنین پاساژها و مراکز خرید لوکس، مؤلفه فضایی دیگری در شهر مصرفی است که در سویه منفی، با اغوا و افسونگری و جذابیت (لازمه عادی و یکنواخت‌نشدن

مکان‌های مصرف)، کالایی‌شدن و فضاها و اعمال نمادین مصرف و مصرف‌مُدگونه به‌ویژه در شهرهای بزرگ به افسون‌زدگی کلیسای مصرف و بت‌وارگی مکان منجر می‌شود و از سویه مثبت با معماری خیال‌انگیز، جاذبه‌های شهری و رؤیت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف، امکان مقایسه کالاها و خدمات و سپس خرید را فراهم کرده و به سفارشی‌سازی مکان منجر می‌شود. پاساژها و مراکز خریدی که با رؤیت‌پذیری فزاینده مکان‌های مصرف و اغوا و افسونگری و جذابیت و به عبارت دیگر، افسون‌زدگی کلیسای مصرف، باعث کالایی‌شدن فضاها و اعمال نمادین مصرف می‌شوند و از سویه مثبت، بر جاذبه‌های شهری افزوده و امکان مقایسه کالاها و خدمات و سپس خرید و تبدیل خرید به سرگرمی و امر تماشایی را فراهم می‌سازد و هم‌زمان با ورود حس زیبایی شناختی به زندگی روزمره، نمایش دادن ثروت از طریق مصرف یا همان مصرف تظاهری و نهایتاً سرخوردگی و ناامیدی را تسهیل می‌کنند. مؤلفه دیگری که شهر مصرفی را با ضریب مسیر ۷۸ تبیین می‌کند، ارزان‌فروشی‌های سطح شهر است. فضاهایی که با فرض الزامی بودن مصرف برای عضو جامعه شمرده‌شدن، به استعمار طبقات پایین کمک کرده و با تجاری‌سازی فضاها، طبقات محروم را هم تشویق به مصرف می‌کنند. البته، تنوع کالا و مکان‌های عرضه آن، سیالیت و ارتباط سایت‌های مصرف، فضاهایی با قابلیت پذیرش هر فعالیت و هر آرزویی و امکان خرید سبک زندگی برای هر سطح درآمدی از ویژگی‌های مثبت اینگونه فضاهاست. فضاهایی که قابلیت پذیرش هر فعالیت و هر آرزویی را ایجاد می‌کنند. طبق مدل، زیرساخت‌های نرم با ضریب مسیر ۰/۷۲ ارتباط محکمی با شهر مصرفی دارد. چراکه با کمک به مشارکت شهروندان، زندگی پُرجنب‌وجوش شهری و ارتقای محیط شهری، باعث به‌دست‌آوردن اعتباری بالا و تصویری درخشان از شهر می‌گردد. در عین حال، رقابت بین گروه‌های اجتماعی حول مصرف شهری را تشدید کرده و با اقدامات نمادین شهری، سرویس‌دهی به مصرف‌کنندگان بیش از نیازهای شخصی‌شان و کالایی‌شدن محیط‌های شهری، قطبی‌شدن اجتماعی و فضایی را در پی خواهد داشت. لامکانی که در دو دسته جدا قرار گرفته، مؤلفه مهم دیگری در تبیین شهر مصرفی شناسایی شده است.

لامکانی یک با ضریب مسیر ۰/۶۷ - ارتباط معکوس با شهر مصرفی دارد. به این معنی که با کاهش شاخص‌های آن، شهر مصرفی، مصرفی‌تر خواهد شد. لامکانی دو، بار عاملی ۰/۵۵ دارد و این دو کنار هم نشان می‌دهد که علی‌رغم اهمیت بیشتریافتن خصوصیات نمادین مصرف بر نقش کارکردی واقعی آن و دستمایه کسب و کارشدن هویت یک مکان، هنوز مکان‌زدایی از فضاها و شهری و وابستگی مصرف‌کنندگان به مکان‌های غیرواقعی (تصاویر تخیلی و اتوپایی) به‌طور جدی در ایران اتفاق نیفتاده است. از سوی دیگر، علی‌رغم فرهنگی‌شدن شهر و انتقال آن به قلمرو فراواقعیت و علاقه افراد به استفاده از مکان‌ها به‌عنوان یک ابژه فرهنگی (شناخت تصویری)، هنوز به وادی تجربه شهر در دنیای خیال وارد نشده و لذت‌جویی تخیلی از مکان هنوز جای خود را به لذت تجربه آن نداده است. مدل فضایی شهر مصرفی نشان می‌دهد بر اساس مقدار آماره t، بین متغیرهای مرتبه اول (طرح‌های کلان مقیاس، فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، زیرساخت‌های نرم، مراکز خرید، لامکانی ۱ و ۲) و شهر مصرفی، ارتباط وجود دارد. لذا متغیرهای مذکور را می‌توان زیرمجموعه و مؤلفه‌های متغیر مرتبه دوم یعنی شهر مصرفی قرار داد. هرچند تحلیل ضرایب مسیر به‌دست‌آمده بیانگر این مسئله است که این ارتباط برای متغیر طرح‌های کلان مقیاس چندان قوی نیست. همچنین رابطه متغیر لامکانی با شهر مصرفی به دلیل منفی بودن بار عاملی، رابطه‌های معکوس است. همچنین تحلیل مسیر در نمونه‌های مورد مطالعه نشان داد قوی ترین ارتباط و اثرگذاری بر شهر مصرفی را عامل فروشگاه‌های بزرگ (با ضریب مسیر ۰/۸۲) و پس از آن، ارزان‌فروشی‌ها (با ضریب مسیر ۰/۷۷۸) و زیرساخت‌های نرم (با ضریب مسیر ۰/۷۲۴) دارند. عوامل لامکانی یک (۰/۶۲۷-)، لامکانی دو (۰/۵۵۰) و مراکز خرید (۰/۵۳۲) در مراتب بعدی قرار داشته و طرح‌های کلان مقیاس (با ضریب مسیر ۰/۱۳۶) ارتباط ضعیف‌تری با شهر مصرفی دارد. دو عامل محله‌های اختصاصی و مسکن متعارف نیز به دلیل کاهش برازش مدل حذف گردیده و به این معنی است که نقشی در شهر مصرفی‌شدن نمونه‌های مورد مطالعه نداشته و معنادار نبوده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت: فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶ و ۸ تأیید شده و فرضیه‌های ۴ و

۷ رد می‌شوند.

این توضیح لازم است که فرضیه ۸ و مؤلفه لامکانی باتوجه به خروجی تحلیل عاملی اکتشاف در دو دسته بررسی شد. دسته اول، با متغیر وابسته شهر مصرفی ارتباط معنی‌دار ولی معکوس داشته و دسته دوم، ارتباط معنی‌دار و مستقیمی را نشان می‌دهد. هرچند این دسته‌بندی صورت گرفت اما باتوجه به معنادار بودن ارتباط هر دو دسته با مؤلفه لامکانی و متغیر شهر مصرفی، می‌توان گفت فرضیه ۸ تأیید شده است.

تفسیر مؤلفه‌های حذف‌شده

با اجرای چندباره مدل، دو مؤلفه محله‌های اختصاصی/اجتماعات محصور و مسکن نامتعارف حذف گردیدند. این نتیجه چندان دور از ذهن نبود؛ چراکه در شهرهای مورد مطالعه، محله‌های محصور معادل آنچه در ادبیات موضوع با عنوان اجتماعات محصور^۲ شناخته می‌شود، وجود ندارد. از طرف دیگر، گونه‌های مسکونی ساخته‌شده در شهرهای مورد

نتیجه‌گیری

تشخیص، شناسایی و تطبیق/عدم تطبیق بروز فرهنگ پست‌مدرنیستی مصرف، در سطح شهر/مدل فضایی شهر مصرفی تبیین و انطباق آن با چهار شهر میانی کشور مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده مدل مذکور را تأیید کرده؛ همان‌طور که نظریات متعددی نتیجه به‌دست‌آمده را پشتیبانی می‌کنند.

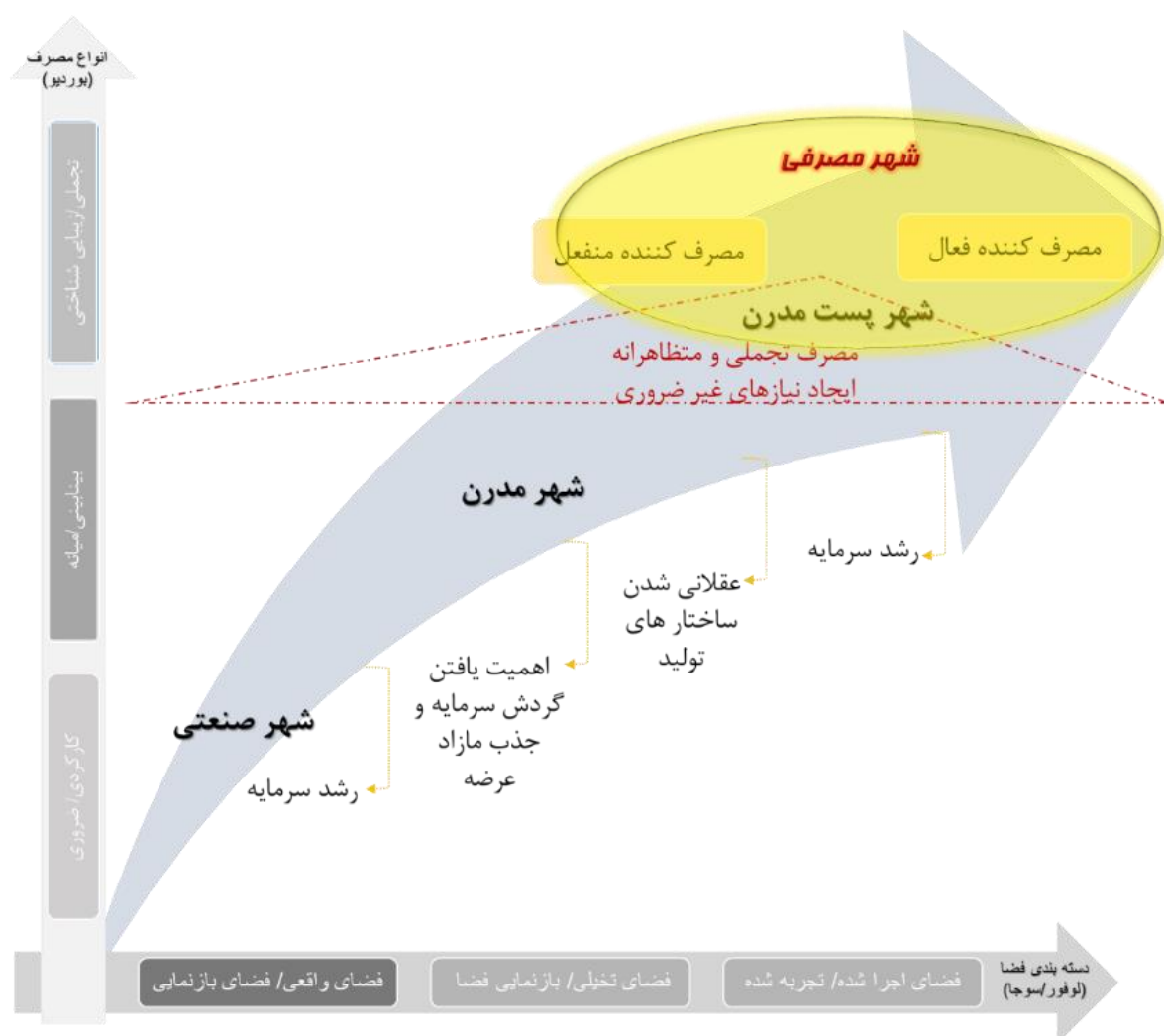
تحلیل نتایج فوق در لایه‌های پیکر و سیما و چهره شهر نشان می‌دهد شهر مصرفی خود را در هر سه بُعد شهر به رخ می‌کشد. اگرچه تعداد متغیرهای معنادار در چهره شهر نشان می‌دهد، طبق انتظار، تأثیر فرهنگ مصرفی بر چهره شهر ملموس‌تر بوده است. همچنین باتوجه به میانی‌بودن شهرهای مورد مطالعه، ضعیف‌بودن (در عین معناداری) ارتباط مؤلفه پیکر شهر (طرح‌های کلان مقیاس) با شهر مصرفی، چندان عجیب نیست. این مؤلفه طبق ادبیات جهانی موضوع، برای شهرهای جهانی، کلان‌شهرها و مناطقی که پیکره شاخص و بارزی دارند بیشتر مطرح است. همین مسئله در کنار نفوذ کمتر فرهنگ مصرفی در

در پاسخ به پرسش نظری تحقیق بیان شد که فرهنگ مصرفی دارای بازنمودهایی در فضای شهری است؛ با توجه به مرور ادبیات و پیشینه نظری مطرح‌شده، مشاهده شد هر پژوهش سعی در پرداختن به یک یا تعداد محدودی از این‌گونه بازنمایی‌ها داشته است. اما مسئله، فقدان مدلی بود که فضای شهر مصرفی را تبیین نماید. به عبارت دیگر، علی‌رغم اینکه به فرهنگ مصرفی در مطالعات جامعه‌شناختی بسیار پرداخت شده و نیز، فضای شهری هم از لحاظ عملکرد و کارایی و هم از لحاظ فرم و فعالیت، به تعدد مورد مطالعه قرار گرفته است و حتی اشاره به شهر و فضای مصرف، در مطالعاتی (نه‌چندان زیاد ولی به‌هرحال) آمده است؛ ولی آنچه در بین پژوهش‌های انجام‌شده کمتر یافت می‌شد، ارائه چارچوبی فضایی درباره ویژگی‌های شهر مصرفی است؛ یعنی برخورد واقع‌گرایانه سازنده (همانند نگاه لینچ و مکتب لس‌آنجلس) داشتن به مقوله شهر مصرفی.

در جهت پاسخ به پرسش تجربی پژوهش (یعنی تعریف،

عقلانی شدن ساختارهای تولید (که شهر و فضاهای مصرف را هم شامل می شود) منجر می گردد. این شیوه مصرف زدگی، در بر ساخت فضای زندگی انسانی تأثیر گذاشته و از فضای واقعی تا فضای تخیلی و خصوصاً فضای زیسته را مصرفی می سازد. تاجایی که با ورود به دوران پست مدرن، رنگ و بوی انفعال از چهره مصرف کننده زدوده شده و نقش فعال به خود می گیرد و با مصرف تجملی، فخر می فروشد و با زندگی در فضاهای مصرفی شهر پست مدرن کام می یابد. شهری که در آن تعادل بین قدرت تولید کننده و مصرف کننده همچون تعادل بین نیازهای ضروری و کارکردهای اصلی شهر با مصارف تجملی و کارکردهای نمادین بر هم خورده و موتور اصلی محرکه و ابزار مهم تغییرات، مصرف است.

لایه های زیرین شهر، می تواند نقطه تفاوت نتیجه پیاده شدن سیاست های سرمایه داری در شهرهای میانی ایران با کلان شهرهای ایران یا سایر شهرهای جهان سرمایه داری باشد. با اثبات مدل فضایی پژوهش در چهار نمونه مطالعاتی و به عنوان نتیجه گیری نظری، اکنون می توان با تأیید بیشتری گفت که شهر مصرفی، مرز مصرف ضروری و میانه را رد کرده و وارد محدوده مصرف تجملی شده است و باز نمودهای فضایی آن را می توان حداقل در مؤلفه طرح های کلان مقیاس، فروشگاه های بزرگ، پاساژها یا مراکز تجاری و خرید، ارزان فروشی ها و زیرساخت های نرم ملاحظه کرد. به عبارت دیگر، با رشد سرمایه و انباشت آن در شهر، گردش سرمایه و جذب مازاد عرضه، دارای اهمیت می شود که به



شکل ۶: جایگاه و روند شکل گیری شهر مصرفی

Fig. 6: Location and process of formation of the consumer city

پی نوشت ها

۱. «این موانع تاریخی به طور عمده از ترکیب دو دسته پدیده‌ها، نهادها و موانع داخلی (مانند: خصوصیات شیوه‌های تولید شهری، روستایی و ایلی و نظام سیاسی و اجتماعی حاصل از آن) و خارجی رشد سرمایه‌داری که از وضعیت نیمه‌استعماری و تحولات اقتصادی و سیاسی جامعه ایرانی در شرایط سلطه استعماری مایه می‌گیرند.» (Ashraf, 1980:127)

2. Gated Communitis

فهرست منابع

الکساندر، کریستوفر. ۱۳۸۶. معماری و راز جاودانگی: راه بی‌زمان ساختن، ترجمه مهرداد قیومی بیدهندی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تهران.

امین زاده، بهناز. ۱۳۸۹. ارزیابی زیبایی و هویت مکان، هویت شهر، شماره ۷: ۱۴-۳.

باندز، مایکل. ۱۳۹۲. نظریه اجتماعی شهری، ترجمه دکتر رحمت اله صدیق سروستانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

بودریار، ژان. ۱۳۸۹. جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.

بهزادفر، مصطفی. ۱۳۸۷. ساماندهی هویتی شهر جدید هشتگرد، ساخت شهر، شماره‌های ۱۰ و ۱۱: ۲۴-۱۱.

چولی محمودآبادی، محمد. ۱۳۹۰. بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی خانواده‌های ایرانی، مورد مطالعه: شهر ارومیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران، اهواز.

رستگار، یاسر. ۱۳۹۳. مطالعه جامع‌شناختی در باب آیین‌های مصرفی (بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان)، رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

رهنما، محمدرحیم و خوشاب، علی. ۱۳۹۲. اولویت‌های به‌سازی و نوسازی بافت‌های فرسوده شهری در شهرجیرفت با تأکید بر شاخص‌های اجتماعی- کالبدی، پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲ شماره ۲ (پیاپی ۸)

سوندرز، پیت. ۱۳۹۴. نظریه اجتماعی و مسئله شهری، ترجمه محمود شارع‌پور. نشر تیس.

کاتبرت، الکساندر. ۱۳۹۷. شکل شهرها: اقتصاد سیاسی و طراحی شهری، ترجمه: حمیدرضا پارسی، آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران.

کلارک، دیوید. ۱۳۹۴. جامعه مصرفی و شهر پسامدرن، ترجمه حمید پورنگ، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

کلالی، پریسا و آتوسا مدیری. ۱۳۹۱. تبیین نقش مؤلفه معنا در فرآیند شکل‌گیری حس مکان، هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، ۱۷ (۲): ۴۳-۵۱.

لینچ، کوین. ۱۳۸۱. تئوری شکل شهر، ترجمه سید حسین بحرینی، دانشگاه تهران، تهران.

مایلز، مالکوم و مایلز، استیون. ۱۳۹۲. شهرهای مصرفی، ترجمه محمدحسن خطیبی بایگی، مرتضی قلیچ، نشر تیس.

هاروی، دیوید. ۱۳۹۲. تجربه شهری، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر اختران.

هاروی، دیوید. ۱۳۷۶. عدالت اجتماعی و شهر، ترجمه ف. حسامیان، م. حائری، ب. منادی‌زاده، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران.

هاروی، دیوید. ۱۳۸۷. شهری‌شدن سرمایه، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر اختران.

منابع انگلیسی

- Abaza, M. 2001. Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt, Theory Culture Society 2001 18: 97.
- Alaily-Mattar, N. 2010. Segregation for aggregation? The pattern and logic of spatial segregation practices of young affluent heads of households in the post-war city of Beirut. (Doctoral thesis, University College London, London, UK). Retrieved from <http://discovery.ucl.ac.uk/192818/>.
- Alexander, Christopher. 2016. Architecture and the secret of immortality: the timeless way of construction, translated by Mehrdad Qayyumi Bidhendi, Shahid Beheshti University, Tehran, Tehran. [In Persian]
- Aminzadeh, Behnaz. 2010. Evaluating the beauty and identity of a place, city identity, No. 7, pp. 14-3. [In Persian]
- Ashraf, Ahmad. 1980. historical obstacles to the growth of capitalism in Iran: The Qajar period, Manad Publishing House, Tehran.

- Athique, A. 2009. Leisure capital in the new economy, The rapid rise of the multiplex in India.
- Avraham, Eli & Ketter, Eran. 2012. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. London, Routledge
- Bands, Michael. 2013. Urban Social Theory, translated by Dr. Rahmatollah Sedigh Sarvestani, Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Baudrillard, Jean. 2010. Consumer society, myths and structures, translated by Pirooz Izadi, Tehran: Third Edition. (IN PERSIAN)
- Behzadfar, Mostafa. 2008. Organizing the identity of the new city of Hashtgerd, construction of the city, numbers 10 and 11, pp. 24 - 11. [In Persian]
- Boddy, M. 1984. Local economic and employment strategies. In Boddy M. and Fudge C. (eds): Local socialism, London.
- Cacic, M. 2016. Fragmentation and identity of a city, *Architecturae et Artibus*, Vol. 8, no. 3, pp 5—11.
- Campbell, Colin. 2004. "I Shop Therefor I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism" in Ekstrom, Karin and Helene Brembeck, (eds) *Elusive Consumption*, Berg publishers, pp.11-27.
- Chase, John. 1991. The Role of Consumerism in American Architecture, *Journal of Architectural Education*, 44:4, 211-224, DOI: 10.1080/10464883.1991.11102697
- Chhabra, Deepak. 2012. Examining the pros and cons of shopping mall culture as a leisure phenomenon, *Leisure/Loisir*, Vol. 36, No. 1, February 2012, 85–93.
- Choli Mahmoudabadi, Mohammad. 2018. Investigating the social, economic and cultural factors affecting the lifestyle of Iranian families, case study: Urmia city, master's thesis, Shahid Chamran University, Ahvaz. [In Persian]
- Clark, David. 2015. Consumer society and the postmodern city, Translator: Hamid Pourang, Scientific and Cultural Publications, Tehran. [In Persian]
- Cohen, Mychal, Kathryn L.S. Pettit, and Diane K. Levy. 2019. "Turning the Corner Project Overview: Monitoring Neighborhood Change to Prevent Displacement." Washington, DC: Urban Institute.
- Cuthbert, Alexander. 2018. The Shape of Cities: Political Economy and Urban Design, Translated by Hamidreza Parsi, Arezoo Platoni, University of Tehran Press. [In Persian]
- Dinnie, K. 2011. City branding: Theory and cases, London, Palgrave Macmillan.
- Erkip, F. 2003. The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A* 35: 1073–1093.
- Featherston, M. 1997. consumer culture and postmodernism, London: Sage.
- Firman, T. 2004. New town development in Jakarta Metropolitan Region: a perspective of spatial segregation. *Habitat International* (28), 349–368.
- Gottdiener, M. 2000. New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Haghighatian, Mansour. 2011. Investigating the impact of urbanization on social relations in Bushehr city (Lewis Wirth's theory test), *Urban Research and Planning Magazine*, third volume, number 8, pp. 39-50.
- Hamnett S. 2015. Transcultural cities: border-crossing and placemaking, 1st Edition by Routledge.
- Harvey, D. 1989. From managerism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71 (1). pp. 3-17
- Harvey, David. 2013. Urban experience, translated by Aref Aghvami Moghadam, Tehran: Akhtaran Publishing. [In Persian]
- Harvey, David. 1997. Social Justice and the City, translated by F. Hesamian, M. Haeri, b. Monadzadeh, Urban Planning and Processing Company Publications, Tehran. [In Persian]
- Harvey, David. 2008. The Urbanization of Capital, translated by Aref Aghvami Moghadam, Tehran: Akhtaran Publishing. [In Persian]
- Hildreth, J. 2008. The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve, Saffron Brand Consultants, London.
- Holliday, R. and Jayne, M. 2000. The potters holiday, in Edensor, T. (ed.) *Reclaiming Stoke-on-Trent: Leisure, Space and Identity in The Potteries*, Stoke-on-Trent: Staffordshire University Press, 117-200
- Jackson, Peter. 2004. "Local Consumption Cultures in a Globalizing World." *Transactions of the Institute of British Geographers* 29: 165–178.
- Jayne, M. 2006. cities and consumption, Routledge, Taylor & Francis group.
- Kalali, Parisa and Atosa Modiri. 2012. Explaining the role of the meaning component in the process of forming a sense of place, fine arts - architecture and urban planning, (17) 2, pp. 51 - 43. [In Persian]
- Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1(1), pp.58-73.
- Landry, C. 1995. The Creative city, Oxford: Berg.
- Leal, J. 2012. Residential Segregation. *International Encyclopedia of Housing and Home*. Pp: 94-99.
- Lefebvre, H. 1991. The Production of Space, Blackwell publishing, UK.
- Legeby, A. 2013. Patterns of co-presence, Spatial configuration and social segregation. Sweden: School of Architecture Royal Institute of Technology. PhD Dissertation.
- Lieberson, S., and Donna K. C. 1982. A Model for Inferring the Voluntary and Involuntary Causes of Residential Segregation. *Demography* (19)4: 511-526.
- Lynch, Kevin. 2013. City shape theory, translated by Seyed Hossein Bahreini, University of Tehran, Tehran. [In Persian]
- Mansvelt, Juliana. 2004. Geographies of consumption, London ; Thousand Oaks: SAGE, 2005

- McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University press.
- McKendrick, Neil & Brewer, John & Plumb, J.H. 1982. *The birth of a Consumer Society, The commercialization of Eighteenth Century England*, London: Europa publications.
- Miles, Malcolm and Miles, Steven. 2013. *Consumer cities*, translated by Mohammad Hassan Khatibi Baigi, Morteza Qelich, Tisa Publishing. [In Persian]
- Mohajerani, Ali Asghar; Haghighatian, Mansour and Youssef Nia, Mahdi. 2014. Investigating the impact of urbanization on the lifestyle of the residents of the villages that have turned into cities in Razavi Khorasan province (case example: Khaf and Rashtkhar cities), *Social-Cultural Development Studies*, Fall 2014, Volume 4, Number 2; From page 103 to page 123.
- Mohammad Pour, Nima; Hormuz Pourshikhian, Alireza and Azimi Khanqah, Ruqiya. 2010. Investigating the relationship between lifestyle and consumption culture and consumerism, *Iranian Social Science Studies*, Volume 7, Number 1 - Serial Number 28, Spring 2019.
- Nightingale, C. H. 2012. *Segregation, A GLOBAL HISTORY OF DIVIDED CITIES*. University of Chicago Press.
- Paul, Tanusree. 2017. Mapping gendered spatialities in leisure: the case of new consumption spaces in the city of Kolkata, *Contemporary South Asia*, DOI: 10.1080/09584935.2017.1397601
- Phadke, Shilpa & Khan, Sameera & Ranade, Shilpa. 2011. Why Loiter? Women and Risk on Mumbai Streets *Front*
- Pirbabaee, Mohammad Taghi & Fath-Ali Biglou Mona. 2019. *Urban Cultural Consumption: A Comparative Analysis of the Culture of Consumption in Western and Islamic Cities, the culture of Islamic architecture and urbanism*, 5th year, vol. 1, DOI: 10.29252/ciauj.5.1.73.
- Rahnama, Mohammad Rahim and Khoshab, Ali. 2013. Priorities for improvement and renovation of worn-out urban structures in Jiroft with emphasis on socio-physical indicators, *urban ecology research*, fourth year, autumn and winter 2013 No. 2 (8 in a row). [In Persian]
- Rastegar, Yaser. 2014. *A Sociological Study of Consumer Rituals (Study and Interpretation of Consumer Behaviors at Marriage Ceremonies in Isfahan)*, PhD Thesis in Sociology of Social Issues, University of Isfahan, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. 2010. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422-434.
- Relph, E. 1976. *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Ritzer, G. 2001. *Handbook of Social Theory*, SAGE Publications.
- Ritzer, George and Douglas J. Goodman. 2004. *Modern Sociological Theory*. Sixth Edition. McGraw-Hill
- Rollero, Chiara and Norma De Piccoli. 2010. Place attachment, Identification and Environment Perception: An Empirical Study, *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp 198-205.
- Ruiz-Rivera, N, Suarez, M, and Delgado-Campos, J. 2016. Urban segregation and local retail environments. Evidence from Mexico City. *Habitat International* (54): 58-64.
- Sadeghi Qomshlo, Farzaneh. 2012. Evaluation and analysis of the consequences of the transformation of the village into a city, case study: southern cities of Isfahan province, master's thesis, University of Isfahan.
- Saltman, J. 2014. Three Strategies for Reducing Involuntary Segregation. *The Journal of Sociology & Social Welfare* (4): 5: 806-821.
- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture, History Theory and Politics*, Sage publications.
- Saunders, Peter. 2015. *Social Theory and the Urban Problem*, translated by Mahmoud Sharipour; Tisa Publishing. [In Persian]
- Selby, M. 2004. *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience (Tourism, Retailing and Consumption)*, I. B. Tauris.
- Shortel, Timothy & Brown. Evrick. 2014. *Walking in the European city: quotidian mobility and urban ethnography*. NewYork: ashgate.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*, UK: Polity Press.
- Smets, P, and Salman, T. 2016. The multi-layered-ness of urban segregation On the simultaneous inclusion and exclusion in Latin American cities. *Habitat International* (54:80-87).
- Thorns, D. C. 1992. *Fragmenting Societies, a comparative analysis of regional and urban development*, first published 1992, this edition in Taylor and francis, 2005.
- Vaughan, L. and Arbaci, s. 2011. The challenges of Understanding Urban Segregation. *Built Environment* 37(2): 128-138.
- Voyce, Malcom. 2007. Shopping Malls in India: New Social 'Dividing Practices' Based on Middle Class Consumption? Paper for the APISA conference, Delhi.
- Wilson, Elizabeth. 1991. *The Sphinx in the City*, Virago, London.
- Wilson, W. 1987. *The truly disadvantaged*, Chicago.
- Zuk, Miriam, Ariel H. Bierbaum, Karen Chapple, Karolina Gorska, Anastasia Loukaitou-Sideris, Paul Ong, and Trevor Thomas. 2015. *Gentrification, Displacement, and the Role of Public Investment: A Literature Review*. San Francisco: Federal Reserve Bank of San Francisco.
- Zukin, S. 1998. Urban lifestyle: diversity and standardization in spaces of consumption, *Urban Studies*, 35, 825-839.
- Zulfaqari, Maryam. 2012. Investigating the influence of social, economic and cultural factors on people's lifestyle and consumption pattern, case study: north, center and south areas of Tehran, master's thesis, Islamic Azad University, Roudhan branch.