

بررسی پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان شهر کرمانشاه

● اسداله بابایی فرد^۱، سیاوش قلی پور^۲، ندا خداکرمان گیلان^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۵/۲۶، تاریخ تایید: ۹۹/۱۲/۲۷

چکیده

امروزه اثرات مدرنیته بر فضای شهری باعث گرایش بیشتر افراد به مصرف شده است. اهمیت این موضوع از این رو قابل طرح است که فضای شهر کرمانشاه دارای پیامدهایی برای مصرف شهروندان این شهر است. امروزه تمام شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای مصرف هستند و شهرها به واسطه‌ی امکاناتی که برای مصرف فراهم می‌کنند، تعریف می‌شوند. شهرنشینی معاصر به طور فزاینده‌ای با مصرف شهروندان در ارتباط است. این پژوهش سعی دارد پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان شهر کرمانشاه را با دیدی انتقادی از طریق دیدگاه اندیشمندانی چون مارکس، زیمل، وبلن، بوردیو، بودریار، دوسرتو، لوفور، زوکین و ورث مورد بررسی قرار دهد. روش این پژوهش مردم‌نگارانه و فنون گردآوری داده‌ها مشاهده، مصاحبه و تجربه‌ی زیسته بوده است. مشاهدات در دو بخش کالبد و رفتار انجام شد و از ۵۶ نفر، اعم از مدیران و اعضای هیأت مدیره، فروشندگان و خریداران، در پنج مجتمع تجاری با نام‌های ارگ، پارسیان، پلازا، گل و مروارید مصاحبه به عمل آمد. شیوه‌ی تجزیه و تحلیل در سه مرحله‌ی کدگذاری، تفسیر و گزارش‌نویسی انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که: تغییر مکان‌های سنتی به مدرن سبب وفور و انباشتگی کالاها، تبلیغات و طراحی مراکز تجاری شده است؛ فضاهای مصرف سبب اعتیاد به خرید، مصرف‌گرایی، خودنمایی، چشم‌وهم‌چشمی، تغییر و دگرگونی هویت، تمایز و تفکیک طبقاتی شده‌اند؛ پرسه‌زنان، مصرف‌کنندگان فضای شهری هستند، اما به مصرف کالا نمی‌پردازند؛ سرانجام این که زنان به نسبت دیگر گروه‌های اجتماعی بیشترین مصرف‌کنندگان فضاهای مصرف هستند.

واژه‌های کلیدی: چشم‌وهم‌چشمی، تمایز و تفکیک طبقاتی، فضای شهری، وفور و انباشتگی کالا، مصرف‌گرایی.

۱ دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان: نویسنده‌ی مسئول babaiefard@kashanu.ac.ir

۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه رازی کرمانشاه gholipoor.sia@gmail.com

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان n.khodakaramian.g@gmail.com

فضای شهری^۱ در طول تاریخ نقش مهمی در زندگی اقتصادی - اجتماعی ساکنان داشته است و به عنوان مرکز ارتباط و تحول در شهر عمل کرده است (سلطانی و نامداریان، ۱۳۹۰: ۴). با رشد مدرنیته جمعیت شهرها افزایش یافته و با افزایش جمعیت، مصرف^۲ نیز افزایش می‌یابد (Satty & Sagir, 2015). از سوی دیگر، فراگیر شدن ارتباطات بشری، هجوم تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های جهانی نقش مهمی در گسترش مصرف بازی کردند (بهار و محمودی، ۱۳۹۰: ۹۰). فروشگاه‌های مدرن امروزی با کالاهای جذاب، مصرف‌کنندگان را اغوا کرده و آن‌ها را در دام می‌اندازند. بسیاری از فعالیت‌های انسان در نظام صنعتی تغییرات بسیاری در ماهیت مکان بازارها به وجود آورده‌اند. امروزه نظام‌های ارتباطی مبادله‌ی کالا دارای سرعت عمل بیشتری شده و شهرهای بزرگ در دنیایی که تجارت متمرکز به وجود آمده، به صورت مراکز تجاری درآمده‌اند.

جنبه‌ی اقتصادی فضای شهری، بیشتر به نقش فضاهای شهری در تجارت شهر بر می‌گردد. مطالعات زیادی نشان می‌دهند که ساختار فضایی و فرم شهر یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف هستند (قلمبردزفولی و نقی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۶). مصرف در پایان قرن بیستم به پدیده‌ای چند بعدی تبدیل شده است و معنای فرهنگی و اجتماعی به خود می‌گیرد (کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳: ۱۲۱). مصرف، نیروی کلیدی سرمایه‌داری به شمار می‌آید و مصرف‌گرایی یک ایدئولوژی معنابخش در زندگی امروزی شده است. هنگام مصرف کالاها، نیازهای کاذبی در افراد به وجود می‌آید و در هنگام مصرف‌گرایی است که نیاز کاذب ایجاد می‌شود (یوسفی‌فر و جنگجو، ۱۳۹۵: ۱۸۶). امروزه تبلیغات از طریق هم‌دستی و تباری در ذات پیام و در رابطه‌ی بلافاصل با آن و به‌ویژه در سطح خود رسانه و رمزگان خود را نمایان می‌سازند (بهار، ۱۳۹۰: ۸). فضای مراکز تجاری، بازار و پاساژها، فضای تجاری کالا هستند. مال‌ها از سویی فضای شهری را مصرفی و از سوی دیگر با تولید فضایی نو، خود زمینه‌ساز مصرف هستند. پس مراکز تجاری دو نوع از شهروندان را مدنظر دارند: اولی مصرف‌کنندگان و دیگری پرسه‌زنان. پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان انکارناپذیر است. مصرف فرصت یکسانی برای افراد فراهم نمی‌آورد و مصرف کالاها، پدیدآورنده‌ی شکاف‌های طبقاتی و تبعیض در حوزه‌ی قدرت و مسئولیت‌هاست (بودریار،

1 Urban Space
2 Consumption

۱۳۹۴: ۷۴). شهروندان در فضای شهری با استفاده از مصرف، عنصر خاصی از نابرابری را تجربه کرده و در فضای شهری، مصرف تضاد طبقاتی را به وجود می آورد.

از ویژگی‌های مهم جامعه‌ی مصرفی اغواگری آن است و اگر چه شهروندان فکر می‌کنند که قدرت انتخاب و آزادی دارند، اما نوعی مشق بدنی خودراهربر را در پیش می‌گیرند که هدف آن متناسب ساختن بدن خویش با وعده‌ی کالاهاست (کلارک، ۱۳۹۶). بودریار (۱۳۹۴) معتقد است جامعه‌ی مصرفی به طور همزمان جامعه‌ی مراقبت و جامعه‌ی سرکوب و نیز جامعه‌ی صلح‌آمیز و جامعه‌ی خشونت‌آمیز است. روزمرگی صلح‌آمیز به طور مداوم از خشونت مصرف شده و خشونت کنایی، حوادث، قتل‌ها، انقلاب‌ها و تهدید اتمی یا باکتریولوژیک، یعنی کل جوهر آخر زمانی رسانه‌های گروهی تغذیه می‌کند.

بر این اساس، فضای شهر کرمانشاه مانند پاساژها، خیابان‌ها و مراکز تجاری فضاهایی هستند که بر زندگی مردم و مصرف آنان تأثیرگذار بوده و باعث افزایش مصرف شده‌اند. تغییرات جدید زندگی که در شهر کرمانشاه به وجود آمده است تداعی‌کننده‌ی مصرف در این شهر است که در آن شیوه‌ی زندگی مصرفی و مصرف انبوه وجود دارد. تأثیر فضای شهری بر مصرف می‌تواند قدرت آزادی و انتخاب را از افراد سلب کند. فضای شهری شهر کرمانشاه، هویت سیال، چند تکه و انعطاف‌پذیری را برای شهروندان این شهر به وجود آورده و امکان شکل‌گیری اجتماع واقعی در این شهر را از بین برده است. مصرف کالاها، چشم‌وهم‌چشمی، مصرف متظاهرانه، مصرف‌گرایی، خودنمایی و تغییر فضای تجاری را برای شهروندان به وجود آورده و مصرف رفتار شهروندان را تحت تأثیر قرار داده است. مصرف، فرصت‌های یکسانی برای شهروندان در شهر کرمانشاه پدید نیاورده و شکاف‌ها طبقاتی برای آنان به وجود آورده است. با توجه به مطالب فوق، پیامدهای فضای شهری بر مصرف در شهر کرمانشاه بسیار نمایان بوده است. شهر کرمانشاه یکی از کلان‌شهرهای مهم در جایگاه شهر مدرن به شمار می‌آید. بنابراین، در پژوهش حاضر بر آن هستیم که با استناد به نظریه‌پردازان مختلف، پیامدهای فضای شهری بر مصرف شهروندان کرمانشاه را بررسی کنیم. افزون بر این سؤالات پژوهش نیز به شکل زیر تدوین گردیده‌اند: ۱. مصرف باعث چه تغییراتی در سطح شهر شده است؟ ۲. به چه میزان تبلیغات در سطح شهر باعث شده‌اند که مردم گرایش به خرید و خرید بیشتر داشته باشند؟ ۳. به چه میزان طراحی ویتترین‌ها باعث می‌شود مردم به سمت خرید بیشتر تمایل داشته باشند؟ ۴. آیا پرسه‌زنان شهری به اوقات فراغت خود می‌پردازند، یا به خرید کالاها هم تمایل دارند؟ ۵. آیا وفور کالا در پاساژها و

مغازه‌ها مردم را به سمت خرید بیشتر کالاها ترغیب می‌کند؟^۶. آیا مصرف باعث به وجود آمدن طبقات گوناگون و اختلاف طبقاتی در شهر شده است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

نویسندگانی مانند ژان بودریار^۱ (۱۹۷۵)، شارون زوکین^۲ (۱۹۸۹) و پیر بوردیو^۳ (۱۹۷۳) به ادبیات مصرف غنا بخشیده و به موضوعات مربوط به تاریخ گسترش مصرف‌گرایی، مصرف و جامعه‌ی مصرفی پرداخته‌اند. گئورگ زیمل^۴ (۱۹۵۸) و لوئیس ورث^۵ (۱۸۹۵) نیز نشان می‌دهند که چگونه در کلان‌شهرها مصرف و مد خود را جلوه می‌دهند. افزون بر این میشل دوسرتو^۶ و هانری لوفور^۷ به بحث پرسه‌زنی و زندگی روزمره پرداخته‌اند. انسان‌ها با ایجاد فضاهایی در شهر، نیاز ذاتی خود به برقراری روابط اجتماعی را برآورده می‌کنند. به‌واسطه‌ی مصرف است که فعالیت‌های مردم و زندگی روزمره و سازمان فیزیکی شهر و همین‌طور رویه‌ها و فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به هم تنیده می‌شوند.

شهر و کلان‌شهر

گئورگ زیمل (۱۹۵۸) معتقد است که رشد سازمان‌ها و نهادهای سیاسی و اقتصادی در کلان‌شهرهای مدرن دلالت بر این امر دارد که فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهر توسعه‌ی اقتصاد پولی را به وجود می‌آورد (جین، ۱۳۹۶: ۵۲-۵۰). به نظر زیمل از رهگذر مصرف است که ساکنان شهر یاد می‌گیرند خودشان را با تغییرات یاد شده انطباق دهند. او تأکید می‌کند به موازات این‌که شهر رشد می‌کند، مصرف نیازهای اجتماعی روانی ساکنانش را ارضاء می‌کند و مد به مثابه‌ی شکلی از **حد و مرزگذاری اجتماعی** به طور چشمگیری با اهمیت می‌شود (مایلز و مایلز، ۱۳۹۵: ۲۷-۲۶). لوئیس ورث نیز معتقد است که زندگی شهری نوعی تقسیم‌بندی و تفکیک روابط انسانی را ایجاد می‌کند که این تفکیک در عمل اسکیزوفرنی خاص شخصیت شهری را به‌وجود آورده است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۵: ۲۵-۲۴). وی بر این عقیده است که مصرف در شهر سبب تقویت و تشدید هویت گروه‌های خرده‌فرهنگی می‌شود.

1 Jean Baudrillard

2 Sharon Zukin

3 Pierre Bourdieu

4 George Simmel

5 Louis Worth (1898-1990)

6 Michal De Certeau (1925-1986)

7 Hentri Lefebvre (1901-1991)

مصرف و پایان امر اجتماعی

بودربار معتقد است مصرف به مثابه‌ی نظام دلالت و نشانه است و زبان و گفتاری است که در کل جامعه‌ی مصرفی از طریق آن افراد به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند. آدمیان از طریق مصرف، خود را به نمایش می‌گذارند و از دیگران متمایز می‌کنند. با استفاده از مصرف، افراد به شخصیت‌سازی و تشخیص خود می‌پردازند و جستجوی کوچک‌ترین تمایز کیفی، که بر اساس سبک زندگی و منزلت اجتماعی مشخص، می‌شود، بر اساس مصرف صورت می‌گیرد (سلطانی گردفرامری و بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۸۵). بودربار نشان می‌دهد که در جامعه‌ی مصرفی، فرهنگی در جامعه رایج یافته که همه را به سوی مصرف سوق می‌دهد و این مصرف منبعث از نیازهای کاذب است. او استدلال می‌کند که چگونه نظام سرمایه‌داری با ترفندهایی خاص افکار عمومی را توجیه کرده و آنها را به سوی نیازهای مصرفی سوق می‌دهد، و از سوی دیگر موجب رواج مادی‌گرایی در جامعه و چشم‌وهم‌چشمی می‌شود و از نظر اقتصادی نیز به ضرر طبقه‌ی ضعیف جامعه عمل می‌کند. بودربار معتقد است وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در مصرف‌گرایی از نوع تظاهری دارند؛ در نتیجه، از دید بودربار هیچ واقعیتی باقی نمی‌ماند به جز رمزگانی برای تفسیر و ظاهری بدون عمق، و پست‌مدرنیسم صرفاً یک فرهنگ از نشانه‌ها نیست، بلکه فرهنگی است که او آن را پیکره می‌خواند. از نظر بودربار این پیکره یک کپی فاقد اصل است و در واقع تمایزی که بین نسخه‌ی اصلی و نسخه کپی وجود دارد، عملاً از میان رفته است. او این فرآیند را شبیه‌سازی^۱ می‌خواند. در این فرآیند تمایز بین شبیه‌سازی و امر واقعی^۲ از بین می‌رود، امر واقعی و تخیل به شکل مستمر به یکدیگر تبدیل می‌شوند و بدین‌سان واقعیت شکل می‌گیرد.

تفکیک اجتماعی و فضایی

زوکین معتقد است علی‌رغم مشکلات بسیاری که تفکیک اجتماعی و فضایی به‌وجود آورده‌اند، تفکیک شهری باعث متمایز شدن قشر ثروتمند و فقیر شده است. فقرا، فرهنگ مصرفی ترکیبی و متکثری که در مناطق زاغه‌نشین وجود دارد، را به‌وجود می‌آورند و این امر یک امر مرتجعانه و پایدار است. خرید، کشمکش جدید طبقاتی است که، از یک سو، آزادی را به همراه دارد و، از سوی دیگر، آن را از بین می‌برد: خرید، زندگی ما را مصرف کرده و رضایت کمی نصیبمان می‌کند. کالاهای زیادی حراج می‌شوند، اما ما هرگز نمی‌توانیم آن‌چه را لازم داریم بیابیم. خرید،

1 Simulation

2 The Real Thing

عمیقاً یک تجربه‌ی فرهنگی. در هر گوشه و کنار شهر، شادی‌های زیادی وعده داده می‌شود، اما برآورده نمی‌شوند (Zukin, 2016:12).

بورديو در کتاب *تمايز*^۱ (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که چگونه گروه‌های خاص و به ویژه طبقات گوناگون، از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش و سبک زندگی خود را مشخص کنند (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱). مصرف مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن است. گروه‌های زیردست و فرادست طبقه‌ی متوسط درگیر مبارزه‌ی ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود از طریق مصرف هستند (رضوی طوسی و یاهک، ۱۳۹۳: ۱۱). به طور کلی، امروزه مصرف و شهرنشینی بر همه‌ی ابعاد زندگی انسان رسوخ کرده و شهر مدرن مکانی پرتراکم برای مصرف‌کنندگان است. در شهر نوعی تقسیم‌بندی و تفکیک روابط انسانی وجود دارد. انسان‌ها در شهر اعمال مصرفی دارند و این اعمال مصرفی از طریق پختن، خرید کردن و ... صورت می‌گیرد و مصرف عنصری کلیدی در ساخت دادن به نابرابری زندگی روزمره است.

پیشینه‌ی نظری و مطالعات تجربی پیشین

امروزه شهرها بر مبنای مصرف تعریف شده و مصرف باعث شده که در شهر فردگرایی افزایش یافته است. در فضای شهری کنونی، شخصیت افراد به ظرفی میان تهی و بی‌هوده تبدیل می‌شود و نزدیکی فیزیکی به فاصله‌ی اجتماعی تبدیل می‌شود. امروزه مصرف باعث جدایی‌گزینی در شهر شده و این جدایی‌گزینی می‌تواند ناشی از رانت و قدرت صاحبان سرمایه باشد. افراد با شیوه‌ی مصرف مشابه سعی در تفکیک فضایی خود از سایر طبقات دارند. خرید کردن برای بسیاری از انسان‌ها لذت‌برانگیز است، اما خرید کردن بیش از اندازه برای افراد اعتیاد را به بار می‌آورد: افراد هنگام خرید حس خوبی پیدا می‌کنند و این امر باعث اعتیاد به خرید افراد می‌شود. تبلیغات نقش مهمی در بازنمایی مصرف در شهر دارند و در میزان میل به مصرف و ترویج ارزش مصرف‌گرایانه نقش مهمی را ایفا می‌کنند. امروزه جهانی‌شدن^۲ رسانه‌ها و تبلیغات شتاب بیشتری گرفته‌اند و تبلیغات حوزه‌ی وسیعی از زندگی اجتماعی را تشکیل داده است.

مانسولت (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت‌عنوان *جغرافیای مصرف؛ شهروندی، فضا و عمل* به بررسی مصرف شهروندان در فضا پرداخته است. روش مطالعه در این پژوهش کتابخانه‌ای بوده و

1 Distinction
2 Globalization

از نظریات جیکوبز، مارکس و گرامشی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فضاها زندگی اجتماعی ما را شکل می‌دهند و تنظیم می‌کنند. شهر بخشی از گفتمان مصرف را در درون خود شکل می‌دهد و مصرف با هویت شهروندان در ارتباط است؛ اما فضای شهری بحران هویت و سلسله‌مراتبی از بی‌اعتنایی را نیز برای آنان به وجود آورده است (Mansvelt, 2008). علی‌اکبری (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان **هم‌پهلویی چند مفهوم: مصرف، پاساژ، سیاست، زندگی**، با استفاده از روش کتابخانه‌ای - اسنادی، به نتایج زیر دست یافته است: با بسط نظام سرمایه‌داری جهانی، زندگی روزمره از چارادیواری خانه و خانواده بیرون زده شده است. امروزه خیابان‌ها، بلوارها، پارک‌ها، فرهنگ‌سراها و پاساژها، بخش عمده‌ای از محدوده‌ی زندگی روزمره را می‌سازند. امروزه پاساژها مرکز تجمع افراد و بخشی از زندگی آنان شده است (علی‌اکبری، ۱۳۸۸).

کرو و بی‌ور استوک (۱۹۹۸) در پژوهشی تحت عنوان **مد در شهر: فرهنگ مصرف در فضاهای شهری معاصر** به بررسی نقش تولید فرهنگی و مصرف در بازسازی شهری معاصر پرداخته‌اند. در این پژوهش از روش کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه استفاده شده و جامعه‌ی آماری آن ۲۲۰ نفر بوده است. این پژوهش از نظریات اسکات، بوردیو، بودریار و زوکین به عنوان مبانی نظری پژوهش استفاده کرده است. نتیجه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که تولید و مصرف فرهنگی یک کلید مهم در ادراک زندگی شهری است و مصرف نقش مهمی در احیای شهرهای معاصر داشته است (Crewe & Beaver Stock, 1998).

در ایران پژوهشی با عنوان **مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست‌جهان شهروندان تهرانی)** توسط ذکایی و امیدی (۱۳۹۶) انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش نظریه‌ی زمینه‌ای و از طریق مشاهده‌ی مشارکتی صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش در شش محور کلی تنظیم شده‌اند: در محور اول احساسات مرتبط با مصرف در قالب زیبایی و عوامل مرتبط با آن بررسی شده‌اند. در محور دوم عوامل احساسی و عقلانی در قالب نشانگان مصرف و کنش‌های مرتبط، مانند خرید، مد و پرسه‌زنی بررسی شده‌اند. محور سوم مربوط به هویت است. محور چهارم به محدوده‌های مصرف می‌پردازد. در محور پنجم روندهای مرتبط با گذر از این محدوده‌ها در قالب مفاهیمی مانند قدرت و مقاومت بررسی شده‌اند. محور ششم بدن و اهمیت آن در جهان معاصر را بررسی کرده است (ذکایی و امیدی، ۱۳۹۶).

با بررسی تمام تحقیقات انجام گرفته در حیطه‌ی موضوع پژوهش، به نظر می‌رسد که در اکثر تحقیقات پیشین، جامعه‌ی آماری مورد مطالعه قشر خاصی بوده‌اند، اما در این پژوهش کل شهروندان از اقشار گوناگون مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، در تحقیقات پیشین در زمینه‌ی پیامدهای فضای شهری بر مصرف تحقیقات چندانی صورت نگرفته است. برخی از این تحقیقات به بررسی شهر و فضای مصرفی، مد در شهر، مرکز خرید به عنوان زیستگاه مصرف‌کننده و برخی دیگر سبک زندگی شهری و تولید و تغییرات نمادین شهر از طریق مصرف به پیامدهای فضای شهری بر مصرف پرداخته‌اند. همچنین، بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در شهر کرمانشاه چنین پژوهشی صورت نگرفته و بیشتر در حوزه‌ی مصرف و یا فضای شهری به صورت جداگانه چند پژوهش انجام شده است. در بیشتر تحقیقات پیشین از روش پیمایش و مصاحبه استفاده شده و در آن‌ها کمتر از روش مردم‌نگاری استفاده شده است؛

روش پژوهش

روش این پژوهش مردم‌نگاری بوده است. فنون گردآوری داده عبارتند از: مشاهده‌ی مستقیم و مصاحبه. در روش مردم‌نگاری مشاهده‌ی وقایع عادی و فعالیت‌های روزمره به گونه‌ای که در محیط طبیعی رخ می‌دهد مورد مشاهده قرار می‌گیرد و محقق به طور مستقیم در زندگی افراد مورد مطالعه مشارکت می‌ورزد و شخصاً فرآیند زندگی اجتماعی روزمره را در محیط و میدان تحقیق تجربه می‌کند. مشاهده به طور مستمر و در طی ۶ ماه در زمان‌های متوالی در فضاهای مصرف انجام شد. بر اساس جدول شماره‌ی ۱ کالبد (مراکز خرید، پلازا، پاساژ و ...) به همراه تعاملات افراد، مانند تمایز سنی و جنسی و میزان حضور گروه‌های اجتماعی در این فضاها، مورد مشاهده قرار گرفت.

جدول ۱: موارد مشاهده شده

موارد مشاهد شده	مصادق	زمان
کالبد	مرکز خرید، پلازا، پاساژ	۶ ماه (در زمان‌های متناوب)
رفتار	جنس، سن، تمایز	۶ ماه (در زمان‌های متناوب)

فن دیگر پژوهش گردآوری مصاحبه بوده است. در این زمینه تلاش شد از اطلاع‌رسان‌ها در این پژوهش استفاده گردد. بنابراین، با ۵۶ نفر از فروشندگان، خریداران و اعضای هیأت مدیره‌ی پاساژهای مختلف در شهر کرمانشاه مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌شوندگان افرادی بوده‌اند که

بیشتر در معرض مصرف در مراکز شهری بوده‌اند. از بین ۵۶ نفر، ۲۵ نفر از خریداران، ۲۱ نفر از فروشندگان و ۱۰ نفر اعضای هیأت مدیره‌ی پاساژها بوده‌اند. مصاحبه‌ها در ۵ مرکز خرید در شهر با نام ارگ، پارسین، مروارید، پلازا و گل انجام شده است، که به لحاظ طبقاتی محل مراجعه‌ی طبقات مختلف بوده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	زبان	سن	رشته‌ی تحصیلی	شغل	تحصیلات	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۱	مرد	کردی	۵۹	حسابداری	هیئت مدیره‌ی پاساژ	کارشناسی	بالا
۲	مرد	فارسی	۷۳	-	مدیر پاساژ	راهنمایی	بالا
۳	مرد	کردی	۸۵	-	مدیر پاساژ	دیپلم	بالا
۴	مرد	کردی	۳۸	علوم انسانی	کارگر	دیپلم	متوسط
۵	مرد	کردی	۴۶	مدیریت	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۶	مرد	فارسی	۳۹	مهندسی شیمی	کارمند شرکت	کارشناسی	بالا
۷	مرد	فارسی	۲۶	ادبیان	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۸	زن	لری	۲۶	معماری	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۹	مرد	کردی	۲۹	مهندسی برق	بیکار	کارشناسی	متوسط
۱۰	زن	کردی	۳۹	-	مغازه‌دار	راهنمایی	ضعیف
۱۱	زن	کردی	۴۳	پرستاری	پرستار	کارشناسی	متوسط
۱۲	مرد	کردی	۳۸	علوم انسانی	هیئت مدیره‌ی پاساژ	دیپلم	بالا
۱۳	مرد	کردی	۵۲	مهندسی عمران	مدیر پاساژ	کارشناسی	بالا
۱۴	مرد	کردی	۴۲	مهندسی عمران	هیئت مدیره‌ی پاساژ	کارشناسی ارشد	بالا
۱۵	زن	کردی	۳۱	آمار	بیکار	کارشناسی ارشد	پایین
۱۶	مرد	کردی	۲۵	جغرافیا	بیکار	کارشناسی	پایین
۱۷	زن	کردی	۲۸	اقتصاد	بیکار	کارشناسی ارشد	پایین
۱۸	مرد	کردی	۵۰	تربیت بدنی	مغازه‌دار	دیپلم	متوسط

کد	جنسیت	زبان	سن	رشته‌ی تحصیلی	شغل	تحصیلات	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۱۹	زن	کردی	۴۳	تربیت بدنی	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۲۰	مرد	کردی	۵۲	فنی و حرفه‌ای	هیئت مدیره‌ی پاساژ	فوق دیپلم	بالا
۲۱	زن	کردی	۲۰	شیمی	مغازه‌دار	کارشناسی	پایین
۲۲	زن	کردی	۴۵	-	مغازه‌دار	راهنمایی	پایین
۲۳	زن	فارسی	۳۷	علوم انسانی	مغازه‌دار	دیپلم	پایین
۲۴	مرد	لکی	۳۲	مترجمی عربی	معلم	دکتر	متوسط
۲۵	زن	فارسی	۳۰	مطالعات زنان	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۲۶	مرد	کردی	۲۵	الهیات	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۲۷	زن	کردی	۵۱	علوم انسانی	خانه‌دار	دیپلم	پایین
۲۸	مرد	کردی	۳۴	علوم زمین	مغازه‌دار	کارشناسی ارشد	متوسط
۲۹	مرد	کردی	۵۱	مدیریت	کارمند	فوق دیپلم	بالا
۳۰	مرد	کردی	۴۲	کتابداری	راننده	کارشناسی	متوسط
۳۱	زن	کردی	۴۰	نقاشی	معلم آموزشگاه	کارشناسی	پایین
۳۲	زن	کردی	۵۴	-	مغازه‌دار	راهنمایی	پایین
۳۳	مرد	کردی	۳۵	تربیت بدنی	بیکار	لیسانس	پایین
۳۴	زن	فارسی	۵۸	-	خانه‌دار	راهنمایی	پایین
۳۵	زن	فارسی	۳۹	علوم انسانی	بیکار	دیپلم	پایین
۳۶	مرد	کردی	۲۴	علوم تجربی	مغازه‌دار	دیپلم	پایین
۳۷	زن	کردی	۲۳	زبان و ادبیات فارسی	بیکار	لیسانس	پایین
۳۸	مرد	کردی	۴۰	جبر	مدرس دانشگاه آزاد	دکتر	متوسط
۳۹	زن	فارسی	۴۷	طراحی دوخت	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۴۰	مرد	کردی	۳۱	حقوق	بیکار	کارشناسی ارشد	پایین
۴۱	زن	کردی	۲۸	زیست‌شناسی	مغازه‌دار	کارشناسی	پایین
۴۲	مرد	کردی	۳۵	مهندسی نفت	مغازه‌دار	کارشناسی ارشد	بالا
۴۳	زن	فارسی	۴۲	انقلاب اسلامی	مغازه‌دار	کارشناسی	متوسط
۴۴	مرد	کردی	۴۲	مکانیک	مغازه‌دار	کارشناسی	بالا

کد	جنسیت	زبان	سن	رشته‌ی تحصیلی	شغل	تحصیلات	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۴۵	مرد	کردی	۳۸	تاریخ	معلم	کارشناسی ارشد	بالا
۴۶	مرد	کردی	۵۶	زبان انگلیسی	تدریس در آموزشگاه	کارشناسی ارشد	بالا
۴۷	مرد	کردی	۴۷	تجربی	مرغ فروش	کارشناسی	متوسط
۴۸	مرد	کردی	۵۲	ریاضی	مغازه‌دار	دیپلم	بالا
۴۹	مرد	فارسی	۴۲	علوم انسانی	مدیر پاساژ	دیپلم	بالا
۵۰	مرد	کردی	۶۲	مهندسی عمران	مدیر پاساژ	کارشناسی	بالا
۵۱	مرد	کردی	۵۱	تجربی	مغازه‌دار	دیپلم	متوسط
۵۲	مرد	کردی	۲۷	کتاب‌داری	بیکار	کارشناسی	متوسط
۵۳	زن	کردی	۴۲	برنامه‌ریزی شهری	مغازه‌دار	کارشناسی ارشد	متوسط
۵۴	مرد	کردی	۳۱	زیست‌شناسی	مغازه‌دار	کارشناسی ارشد	بالا
۵۵	مرد	کردی	۵۶	مدیریت	هیئت مدیره‌ی پاساژ	کارشناسی	بالا
۵۶	مرد	کردی	۴۳	مدیریت بازرگانی	کارمند شرکت	کارشناسی	بالا

در اتنوگرافی شیوه‌ی تحلیل داده‌ها شکل و یا مرحله واحدی ندارد و فرآیندی است که از بیان مسأله تا گزارش‌نویسی اتفاق می‌افتد (فترمن^۱، ۲۰۱۰؛ همرسلی و اتکینسون^۲، ۲۰۰۷؛ تایلور، بوگدان و دیوالت^۳، ۲۰۱۵). تحلیل این پژوهش به پیروی از مراحل سه‌گانه‌ی (تحلیل، تفسیر و گزارش‌نویسی) برپور^۴ (۲۰۰۵: ۱۰۹) انجام گرفته است: **مرحله‌ی اول**: این مرحله خود دارای ۶ بخش است. ۱. **مدیریت داده‌ها**: انبوهی از داده‌ها گردآوری و در بخش‌های ریز و قابل مدیریت سازماندهی شد؛ ۲. **کدگذاری**: به هر کدام از این بخش‌ها کدهایی اختصاص داده شد؛ ۳. **تحلیل محتوا**: کدها به بخش‌های مختلف و کدهای ریزتر تبدیل و در مواردی کدگذاری

1 David Fetterman

2 Martyn Hammersley; Paul Atkinson

3 Steven J. Taylor, Robert Bogdan, Marjorie DeVault

4 John D. Brewer

مجدد صورت گرفت؛ ۴. توصیف کیفی: ویژگی‌های کدها و بخش‌های جزئی‌تر آنها با دقت توصیف شدند؛ ۵. استخراج الگوها: روابط میان کدها، زیرکدها مقایسه و تقابل داده شدند و در نهایت الگوهایی به دست آمد؛ ۶. طبقه‌بندی: داده‌ها به سه دسته‌ی کلی فضاهای مصرف، پیامدهای آن و پرسه‌زنان تقسیم شدند؛ **مرحله‌ی دوم**: تفسیر داده‌ها: تمام یافته‌ها در ارتباط با هم قرار گرفتند تا نقش فضاهای مصرف را در زندگی شهروندان توضیح داده شود؛ **مرحله‌ی سوم**: گزارش بر اساس طبقه‌بندی مد نظر نوشته شد.

یافته‌های پژوهش

بخش اول: فضاهای مصرف

پاساژ ارگ و پارسیان مرکز خرید اقصا در شهر هستند و پاساژ گل و مروارید مرکز خرید اقصا پایین و پاساژ پلازا مرکز خرید اقصا مرفه است. کالاهایی که در آنجا عرضه می‌شوند با توان مالی ساکنان مطابقت دارد. مجتمع اداری - تجاری ارگ یکی از مراکز خرید بزرگ کرمانشاه است که در میدان کاشانی قرار گرفته است. این پاساژ طبقات متعددی دارد و شامل ۱۳ طبقه از انواع اصناف مختلف است. هر صنف، طبقه‌ای مجزا را به خود اختصاص می‌دهد. طبقه‌ی زیرزمین را صنف طلافروشان تشکیل می‌دهند، طبقه‌ی اول را پوشاک‌فروشان و طبقه‌ی دوم و سوم لوازم لپ‌تاپ، تبلت، فروشگاه موبایل و لوازم جانبی است؛ طبقه‌ی چهارم رستوران، کافی‌شاپ و فودکورت، و طبقات پنجم تا دهم مراکز اداری پاساژ ارگ را تشکیل می‌دهد که خود شامل دفتر مهندسی، دفتر گارانتی، مؤسسه‌ی خیریه، دفتر وکالت، شرکت معماری، بازرگانی، فناوری و اطلاعات است. از سوی دیگر، در طبقه‌ی یازدهم هم رستوران وجود دارد. پاساژ ارگ با هدف کسب درآمد به طبقات مختلف و صنف‌های مختلف تقسیم شده است. دارا بودن تنوع بالای اجناس، وجه تمایز این مرکز با سایر پاساژهای کرمانشاه است. همچنین، مغازه‌ها و بوتیک‌های متنوع لذت واقعی خرید را برای جوانان و زنان فراهم می‌آورد. پاساژ ارگ دارای امکانات فرهنگی و تفریحی بوده، و به عنوان مرکز خریدی مهم، توانسته است در مدت زمان کوتاهی نظر بسیاری از شهروندان شهر کرمانشاه را به خود جلب کند. مجتمع تجاری پلازا نیز، مرکز خریدی مدرن در شهر کرمانشاه است. این مرکز خرید در هشت طبقه بنا شده و مغازه‌های آن در زمینه‌ی فروش پوشاک زنانه و مردانه، ساعت و عینک، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی، کیف و کفش و طلا فعالیت دارند. مجتمع تجاری پلازا به دلیل تازه‌ساز بودن و خصوصاً دارا بودن فروشندگان

مجرب و خوش اخلاق، در زمره‌ی بهترین پاساژها در کرمانشاه جای گرفته و به مرکزی مهم برای خرید کالاهای لوکس بدل شده است. این مجتمع تجاری که در منطقه‌ی نوبهار کرمانشاه جای دارد، با دارا بودن کافه‌های متعدد و بوتیک‌های رنگارنگ، پاتوقی برای جوانان و نوجوانان محسوب می‌شود و آخر هفته و خصوصاً ایام تعطیل سال شلوغ و پر رفت‌وآمد است. افزون بر این، مرکز خرید گل واقع در خیابان مدرس به پنج طبقه تقسیم شده است که طبقات اول تا چهارم، مرکز خرید موبایل و لوازم جانبی موبایل هستند و طبقه‌ی پنجم موسسه‌ی ترک اعتیاد را تشکیل می‌دهد. بر این اساس، مجتمع تجاری پارسیان بزرگترین مجتمع تجاری خیابان مدرس است. این مجتمع در چهار طبقه ساخته شده است که طبقه‌ی همکف آن به صنف‌های طلا و فودکورت اختصاص دارد و طبقه‌ی اول، دوم، سوم به صنف‌های پوشاک مردانه و زنانه و بچگانه اختصاص داده شده است و همچنین طبقه‌ی چهارم این پاساژ به فروش کیف و کفش اختصاص دارد. پاساژ مروراید نیز در بازار مسکن دارای دو طبقه است، که طبقه‌ی اول آن به کافی‌نت و خدمات کامپیوتری اختصاص دارد و طبقه‌ی دوم به فروش پوشاک زنانه و بچگانه اختصاص دارد.



تصویر ۱: پاساژ ارگ

امروزه تغییر ماهیت تجاری فضاهای خرید و فروش از کارکردهای تجاری به تجاری - تفریحی بوده و ایجاد فضاها برای اوقات فراغت در درون مراکز تجاری به شکل امروزی و به تقلید از غرب صورت گرفته است. به طور کلی، اهمیت مال‌ها به این دلیل است که نقش‌های مختلفی برای نیازهای افراد را در یک مکان برطرف می‌کنند. امروزه اشکال و فضاهای نو متناسب با

درخواست مشتریان به وجود آمده است. آن چه که پاساژ و مرکز خرید نامیده می شود، شکل تغییر یافته و در حال گذر از سنتی به سوی مدرن است.

بازارها توی کرمانشاه به سه دسته ی مسکن، نوبهار و گاراژ تقسیم میشن. فروشگاه های بزرگ و فروشگاه های مرکزی در شهر به وجود آمدن که نمونش همین فروشگاه های افق کوروش، هفت و جانبو هستش. البته اینا به چندسالیه به خاطر مصرف بیشتر افراد به وجود آمدن، قبلاً مغازه ها، خرده فروشی بودن، الان دیگه کسی از خرده فروشی ها خرید نداره یا خیلی کمه، چون وقتی که توی یکی از این فروشگاه ها میری همه چی هست. تازه همه ی اینا هم تخفیف دارن، ولی خرده فروشی ها این طوری نیستن (پاسخگوی کد ۹، خریدار).

امروزه خرده فروشی ها دیگر در مرکز شهر کرمانشاه چندان دیده نمی شوند و بیشتر در اطراف خانه های مسکونی قرار دارند و افراد نیز خرید اندکی از آنان دارند، چون جذابیت و گیرایی مصرف را نشان نمی دهند. با ساختن پاساژها، خرده فروشی ها به حومه ی شهر انتقال داده شدند. مراکز خرید بزرگ، چه دولتی و چه خصوصی، اجناس را با قیمت پایین تری در اختیار مشتری قرار می دهند. قدرت اقتصادی و نفوذ این فروشگاه ها از سوپرمارکت های کوچک خیلی بیشتر است و این مراکز توانایی آن را دارند که با ارائه ی سفارش های بزرگ به تولیدکنندگان انواع کالا، آنها را متقاعد کنند که اجناس را با قیمت پایین تری در اختیارشان قرار داده و در نتیجه خودشان نیز می توانند، کالاها را با قیمت پایین تری بفروشند.

از اوایل سال ۱۳۵۰ به بعد فروشگاه های زنجیره ای کوروش و فروشگاه های تعاونی و توزیع شهر و روستا به وجود آمدند و این امر شکل نوین خرده فروشی ها بودند، که البته به صورت متمرکز و به روش نوین به عنوان مراکز خرید مطرح شدند. در نتیجه بازار سلطه ی خود را به عنوان خرده فروشی ها از دست داد. احداث خیابان های جدید که در مرکز بافت قدیم قرار داشتند، آثار متفاوتی از مصرف را برای افراد بر جای گذاشت. خریداران معتقدند که اجرای این طرح ها عملکرد بازار را مختل کرده و بازارها را به انزوا کشیده است.

مکان هایی که مصرف در اونا صورت می گیره، نسبت به گذشته خیلی زیاد شدن. قدیم که این پاساژهای غول پیکر نبودند فوکش مراکز خرید در حد دو طبقه بود، ولی چند سالی هست که مراکز خرید رشد زیادی داشتن، اما در گذشته فضاهای محدودی برای خرید آدم ها وجود داشت و انواع و اقسام جنس ها توی یک فضای پاساژ پیدا می شد. امروزه هر پاساژی یا هر طبقه ای جنس خاص خودشو داره: یه پاساژ فقط پوشاک داره و یا فقط موبایل داره و یا یه طبقه از یه

پاساژ فقط طلا داره و طبقه‌ی دیگه لوازم آرایشی و چیزای دیگه (پاسخگوی کد ۱۳، عضو هیئت مدیره).

امروزه مراکز تجاری از مناطق مسکونی جدا شده‌اند. این مراکز بیشتر در نواحی مرکز شهر قرار گرفته‌اند. تکنولوژی‌های جدید معماری باعث بروز تغییرات شدید در معماری مراکز خرید شده است. همچنین، افزایش جمعیت و میزان افزایش تقاضا برای مصرف، موجب تغییر شکل بیش از پیش فضاها شده است.

جدول ۳: تفاوت بین مراکز خرید سنتی و مراکز خرید مدرن کرمانشاه

مراکز خرید سنتی	مراکز خرید مدرن
خرده‌فروشی‌ها، بازار، بازارچه، راسته‌ها، بازارهای سرپوشیده، کاروانسراها، میدان، قهوه‌خانه	فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مال‌ها، مگامال‌ها، پاساژهای مدرن
خرید عقلانی و توجه به اقتصاد	خرید تجاری - تفریحی و توجه به عوامل اقتصادی و فرهنگی
خرید بر حسب نیاز	خرید برای تجمل‌گرایی، فردگرایی، اعتبار به خرید، مصرف‌گرایی
قرار گرفتن فروشگاه‌ها در بین منازل مسکونی	قرار گرفتن فروشگاه‌ها در نقطه‌های خاصی در شهر و تخریب فضاهای مسکونی و فضاهای سبز و جایگزینی مراکز تجاری به جای آن‌ها
ساختمان‌های کوتاه (یک طبقه یا دو طبقه)	ساختمان‌های آسمان‌خراش
فضاهای مشخص برای افراد در مراکز خرید	فضاهای پیچیده و سردرگم‌کننده در مراکز خرید
مصالح آجری و بتنی	مصالح شیشه‌ای و ویترونی و آجرهای تزئینی
مغازه مختص انواع کالا	مغازه‌ها مختص یک کالا

مال‌ها یا مجتمع‌های تجاری چندمنظوره امروزه به دلیل تنوع و تمرکز کالا، دسترسی آسان، جذابیت بصری و ارائه‌ی خدمات لوکس، مورد استقبال اقشار مختلف جامعه قرار گرفته‌اند. امروزه رهایی و دوری از مصرف دیگر ناممکن است. کالاها و مصرف روز به روز برای افراد رفاه را به همراه می‌آورند و پیشرفت و تکنولوژی در گرو مصرف کالا و خدمات افراد است که خرید را برای انسان پیچیده کرده است. با انبوه کالاهایی که در مراکز خرید وجود دارند، خرید کالاها روز به روز الزامی می‌شوند.

وقتی که توی یه مغازه می‌ری جنس‌های مختلفی توی مغازه وجود داره. مشتری از بین اون‌ها می‌تونه یکیو انتخاب کنه، ولی اگه تنوع نداشته باشن به دنبال مغازه و یا پاساژ دیگه‌ای

می‌گردی که جنس هاش تنوع داشته باشن و از بین اونا انتخاب کنی. بعضی مواقع برای خودم هم پیش اومده توی مغازه‌ای رفتم و چون جنس‌های زیادی داره دوتا می‌خرم. مثلاً توی مغازه مانتو فروشی می‌رم، مانتو که می‌خرم هیچی، گردن بند روی مانتو هم که خوشم اومده می‌خرم. هر چه تنوع بیشتر باشه و کالاها به روزتر باشن، نقش مهمی توی خرید افراد دارن و آدم‌ها راحت‌تر انتخاب می‌کنن (پاسخگوی کد ۱۱، خریدار).

شواهد بسیار زیادی از مصرف و فراوانی در پاساژها و فروشگاه‌ها به چشم می‌خورد: از انواع و اقسام اشیاء و کالاهای مادی تا انواع و اقسام خدمات. فروشگاه‌های بزرگ با رشد سریع انواع مواد غذایی کنسرو شده و پوشاک سری‌دوزی، نمای اولیه و مکان هندسی زیبا، افراد را به مصرف‌گرایی بیش از پیش تشویق می‌کنند.



تصویر ۲: پاساژ ارگ

افزایش فعالیت‌های تبلیغات محیطی در سطح شهر نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی افزایش یافته است. این امر با انبوه کالا افزایش یافته و تبلیغات تجاری در سطح شهر، زندگی مردم را تحت تأثیر خود قرار داده است. عمده‌ترین هدف افراد از تبلیغات ایجاد انگیزه برای مصرف بیشتر است. تبلیغات با قدرت اقتناع خود جهان‌بینی افراد را برای مصرف بیشتر تغییر داده و آن را به امری عادی تبدیل می‌کند.

این همه تبلیغی که ما می‌بینیم به نظر شما همیشه از چند تاشون گذشت؟ بالاخره آدم از بین این‌ها انتخاب می‌کنه و وسوسه میشه که یه سری از چیزها رو بخره. من خودم اولین بار که ماست و بادمجون اومده بود نمی‌دونستم که یه همچین چیزی هست. چند بار هم توی یه

فروشگاه رفتیم دیدم، ولی اصلاً متوجه نشدم، بعد تبلیغ اونو روی ویتترین فروشگاهای دیدم و متوجه شدم که به همچین چیزی هست، بعد رفتیم خریدیم که بخورم ببینم چطوریه؟ دیدم خیلی بد مزه است، ولی بعد از اون هر وقت مهمان داریم برای کلاس گذاشتن می خرم و سر سفره می زارم (پاسخگوی کد ۲۱، خریدار).

تبلیغات شهری به عنوان شکل جدیدی از تبلیغات سعی می کنند با استفاده از ابزارهای متنوعی که در اختیار دارند به مصرف کالاها در شهر و میان شهرنشینان دامن زنند و تمایل به داشتن کالاها را افزایش دهند. تبلیغات می تواند روحیه رقابت طلبی و هویت یابی را در افراد افزایش دهد. تبلیغات نیازهای کاذبی را در افراد به وجود می آورند و این خود باعث مصرف بیشتر می شود.



تصویر ۳: پاساژ پارسیان

بخش دوم: پیامدهای مصرف

۱. چشم و هم چشمی

احساس پرستیژ و تشخص از ویژگی افرادی است که در برندسازی فروشگاههای بزرگ دیده می شود. تأثیر برند و مارک هنگامی مشخص می شود که از فردی پرسیده می شود که فلان جنس را از کدام فروشگاه یا منطقه خریده ای؟، و او می گوید از فلان منطقه یا فروشگاه خریده ام. فروشگاهها و پاساژهایی که در مناطق بالای شهر هستند و یا برند خاصی را به فروش می رسانند، مایه چشم و هم چشمی می شوند و تشویق به مصرف بیشتر نیز در ذات این فروشگاهها و پاساژها

وجود دارد. کالاهای لوکسی که در مراکز تجاری وجود دارند باعث شده‌اند که افراد مصرف بیشتری داشته باشند و حس متفاوت بودن با بقیه را در افراد ایجاد کنند.

هنگامی که به عروسی می‌ریم، یک لباس رو نمی‌تونیم دوبار استفاده کنیم، چون خانومم با بقیه چشم‌وهم‌چشمی داره. می‌گه که همیشه یه لباس رو قبلاً دیدن دوباره بپوشی و باید دوباره لباس بخری و خودش هم این کارو انجام میده. البته زنان عادت دارن توی یه مراسم حتی چند تا لباس هم عوض می‌کنن که نکنه جلوی بقیه کم بیارن. اونها با فامیلاشون رقابت می‌کنن و به اونا نگاه می‌دازن و چند نوع لباس و یا زیور آلات رو می‌خرن. چشم‌وهم‌چشمی باعث شده که آدما جنسای گران قیمت و مارک رو بخرن که از فامیلشون و یا دوستشون سر باشن. من احساس می‌کنم چشم‌وهم‌چشمی در بین مردان کمتر است، البته من نمی‌گم نیست، بعضی از مردها هم چشم‌وهم‌چشمی دارن، ولی کم (پاسخگوی کد ۴، خریدار).

خانواده‌ها در خرید کالاها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و حتی در خرید کالاهای گران قیمت نیز با نگاه کردن به یکدیگر رقابت را مد نظر دارند. چشم‌وهم‌چشمی باعث رقابت ناسالم بین افراد می‌شود و حسادت بین افراد را افزایش می‌دهد. چشم‌وهم‌چشمی در خرید کالا از این‌گونه مراکز در میان بعضی از خانواده‌ها روی می‌دهد و این کار تحمیل هزینه‌های ناخواسته در سبد اقتصادی خانواده را در بر دارد. از طرف دیگر، مغازه‌داران سنتی و محلی میان چرخ‌های عظیم و متنوع این‌گونه مال‌ها فرسوده و شکسته می‌شوند.

۲. مصرف‌گرایی

خرید یکی از اساسی‌ترین رکن‌های مصرف‌گرایی است. مراکز خرید خود شامل فضای مراکز خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها و تسهیلات تفریحی هستند که با امکانات متفاوتی که در اختیار افراد می‌گذارند باعث خرید هر چه بیشتر و مصرف‌گرایی می‌شوند.

مراکز تجاری فضایی را برای افراد فراهم کردن که افراد بیشتر خرید می‌کنن و بیشتر مصرف می‌کنن و بیشتر هم دور می‌ریزن. در حالی که باید تعادل در مصرف وجود داشته باشه و افراد اسراف نکنن. یه سری از افراد کالایی رو که می‌خرن به اون احتیاجی ندارن. افرادی که مصرف‌گرا هستن هر روز به دنبال این هستن که ببینن چه چیزی جدید اومده و چه چیزهایی را باید بخرن و چه چیزهایی را دور بریزن (پاسخگوی کد ۳۶، فروشنده).

با گسترش بازارها، توجه خریداران به کالاهای مصرفی جلب می‌گردد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا مراکز خرید بزرگ، کالاها را با قیمت کمتری عرضه کرده و تنوع زیادی در عرضه کالاها

دارند، به همین دلیل افراد به سوی مصرف بیشتر علاقمند می‌شوند. پاساژ و مال‌ها جاهایی برای خرید هستند: از خریدهای ساده گرفته تا خرید لباس، کیف، کفش و لوازم تزئینی و غیره.

۳. خودنمایی

افراد از طریق خرید و مصرف کالاها، برای برتری جویی و نشان دادن خود به دیگران استفاده می‌کنند و فکر می‌کنند مصرف در صورتی مناسب است که در معرض دید دیگران و برای دیگران باشد. افراد از طریق مصرف و اشغال فضای مصرفی، اعتبار خود را در جامعه حفظ می‌کنند و یا از بین می‌برند. به گفته‌ی تورشتاین و بلن، افراد سعی می‌کنند با مصرف کالاها خود را از دیگران متمایز کنند، و به ویژه وجهه‌ای در جامعه برای خود کسب کنند. کالاهای زیبا و گران‌قیمت می‌توانند تحسین دیگران را نسبت به فرد برانگیزند؛ متقابلاً، کالاهای ارزان‌قیمت نمی‌توانند باعث خودنمایی افراد و برانگیخته شدن تحسین دیگران شوند.

افرادی که می‌خوان خودنمایی کنن و خودشون رو به بقیه نشون بدن معمولاً سعی می‌کنن که مد روز و شیک باشن و این که جاهای تک، خرید کنن و براشون خیلی مهمه خودشون هم تک و خاص باشن. البته از مارک و به دل نشستن هم بدشون نمیاد (پاسخگوی کد ۴۰، فروشنده).

افرادی که برای خودنمایی به خرید کالاها می‌پردازند فکر می‌کنند که با خودنمایی، منزلت زیادی را به دست می‌آورند و فکر می‌کنند هرچه بیشتر مصرف کنند بیشتر می‌توانند خود را در مقابل دیگران به نمایش بگذارند. تصور آن‌ها این است که با ولخرجی و تجمل‌گرایی بی‌جهت می‌توانند خود را به رخ دیگران بکشند و در میان آن‌ها محبوب واقع شوند. افراد برای خودنمایی، وضعیت مالی خود و مصرف کالاهای خود را به نمایش می‌گذارند و تصورشان این است که با مصرف کالاها به مقبولیت بیشتری می‌رسند. مراکز تجاری لوکس، و البته به دلیل قیمت بالای اجناس و برند بودن آن‌ها، مکان مناسبی برای افرادی هستند که می‌خواهند خود را به دیگران نشان دهند.

۴. تمایز و تفکیک طبقاتی

مراکز خرید، سبک‌های زندگی را مرزبندی می‌کنند. مسلماً برای ساکنان طبقات بالای شهر مصرف کالاهای مارک‌دار از اهمیت بسیاری برخوردار است. امروزه افرادی که وضعیت اقتصادی خوبی دارند، منازل‌شان دارای چند نوع مختلف از کالاهای مصرفی است. با توجه به ورود

مدرنیته، مکان و نوع مصرف کالاها دستخوش تغییرات زیادی شده است. امروزه فضاهای مصرف فضاهایی بیش از پیش طبقاتی شده هستند. همچنین، مصرف کالاها بر ایستارهای طبقاتی اثرگذارند. امروزه طبقات اجتماعی به شیوه‌های متفاوت فضای شهری را مصرف می‌کنند. بنابراین، افراد نیازهای مصرفی متفاوتی دارند. مصرف در زندگی روزمره‌ی مدرن کنونی اهمیت بسیاری دارد و خود نشان‌دهنده‌ی سطح طبقاتی جامعه و تفاوت‌های مناطق مختلف در شهر است. گروه‌های مختلف از طریق مصرف به زندگی‌شان هویت و معنا می‌دهند و سعی می‌کند خود را از دیگر گروه‌ها متمایز سازند. مصرف باعث تفکیک فضاهای شهری شده است. امروزه موزه‌ها، سالن‌های تئاتر، پل‌ها، جاده‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و بین‌المللی، که در مناطق مختلفی از شهر قرار دارند، همه نشانه‌ی مصرف افراد هستند.

خب آدم‌هایی که ثروتمندن مشخصه که لباس‌هاشونو از جاهایی که مارک دارن میخرن. اون‌ها توانایی مالی خرید این کالاهای گرون‌قیمت رو دارن. گاهی اوقات پول‌دارها نگاهی تفریحی به خرید دارن. اونا میان خرید می‌کنن که تفریحاتشونو باهاش بگذرونن. اونا دغدغه‌ی مالی ندارن. آدم‌های پولدار و ضعیف به فضاهای خاص خودشون برای خرید می‌رن و هر قسمتی از شهر فضای خاص خودشو برای خرید داره. مثلاً کسرا مال برای پولداره‌است. به سری افراد دوس دارن از جاهایی که اسم و رسم دارن خرید کنن و همین باعث میشه که جاهای خرید هم تفکیک شن و این جور جاها آدم‌های خودشونو دارن. ولی ممکنه به جایی دیگه‌ای همون جنس قیمت پایین‌تر باشه ولی اون‌جا نمی‌رن چون مکان براشون مهمه (پاسخگوی کد ۳۳، خریدار).

نوع و میزان مصرف لباس و نحوه‌ی پوشیدن آن و این‌که از کجاها خریده شود و خودآرایی آن، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس ناشی از تغییرات سبک زندگی است که نمونه‌ی آن در سالن‌های آرایشی و فروشگاه‌های پرزرق و برق و مراکز تجاری دیده می‌شود. آن‌ها هر مشتری را به سوی خود جلب می‌کنند و باعث مصرف بیشتر افراد می‌شوند. این‌ها گوشه‌ای از تغییرات در سبک زندگی افراد در استفاده از کالاها در مصرف است.

بخش سوم: زنان بزرگترین گروه پرتراشه‌زن فضاهای مصرف

مصرف، فرصتی را برای زنان به وجود آورده است که از حاشیه‌ی شهر به دل شهر بیایند و در شهر است که زنان می‌توانند از طریق خرید کالاها خود را به دیگران نشان دهند و به دیدن کالاها بپردازند و کالا را خریداری کنند، تنوع کالاها و فضاها فرصتی را برای زنان به‌وجود آورده

است که از حوزه‌ی خصوصی خود خارج شوند. زنان از این طریق آزادی پیدا کرده به چرخیدن در فضای شهری بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند. هنگامی که مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ به وجود آمدند، زنان توانستند آزادانه هر جا که می‌خواهند بروند و به بهانه‌ی رفتن به خرید از خانه بیرون روند. مراکز خرید هم محل کار و هم محلی برای لذت هستند. زنان به زیبایی و ظرافت‌های شهری علاقه دارند و زمان‌شان را در خیابان‌ها برای تماشای پاساژها و مراکز تجاری می‌گذرانند؛ اما گاهی بی‌هدف به پاساژها می‌روند. مشاهداتی که زنان پرسه‌زن در شهر از کالاها دارند با مشاهده‌ی سایر افراد فرق دارد.

وقتی حوصلم سر میره بیشتر دم غروب می‌رم توی مجتمع‌های تجاری و بازار یه دوری می‌زنم. قدم زدن اونجا و دیدن اجناس جدید برام لذت‌آور و تفریحه. البته خودت می‌دونی کرمانشاه جایی برای تفریح خانوم‌ها نداره؛ یا شب‌نشینی هستش یا توی پاساژ چرخیدن؛ خب منم میرم مجتمع‌های تجاری دیگه. بد نیست، از خیابون رفتن که بهتره (پاسخگوی کد ۵۶، خریدار).

براساس گفت‌وگوهایی که با افراد مورد نمونه انجام شد، زنان گاهی از قدم زدن در شهر برای تفریح و سرگرمی خود نیز استفاده می‌کنند. پرسه‌زنی برای زنان امری مهم است. آنان فضاها را مصرف می‌کنند و نه کالاها را، و سودی را عاید فروشندگان و مدیران پاساژها نمی‌کنند. در فضای شهری، زنان آزاد هستند؛ آن‌ها می‌توانند خرید کنند، چانه بزنند، پرو کنند، قیمت بگیرند و آزادانه هر کاری را که دوست دارند انجام دهند و بدون تهدید در پاساژها قدم بزنند.



تصویر ۴: پرسه‌زنان

نتایج پژوهش در پنج مرکز خرید در مورد زنان نشان می‌دهد که گروه‌های زنان در پژوهش را می‌توان به سه گروه طبقه‌ی بالا، متوسط و پایین دسته‌بندی کرد. دسته‌ی اول، زنانی هستند که در وضعیت اقتصادی خوبی به سر می‌برند و به طور اساسی با مصرف در فضای شهر سروکار دارند و کمتر به مراکز خرید مراجعه می‌کنند، اما هنگامی که به مرکز خرید می‌روند خرید مفصلی دارند و نیز ساعات خاصی برای خرید می‌روند، مثل آخر وقت. زنانی که به پاساژ ارگ و پلازا مراجعه می‌کنند جزو این قشر از جامعه هستند. دسته‌ی دوم، دسته‌ی بزرگی از زنان را تشکیل می‌دهند؛ وضعیت طبقاتی آنان متوسط است و این قشر از زنان به میزان متوسطی به خرید می‌پردازند. اقشار متوسط با کمی نگاه کردن به اجناس و قیمت گرفتن، به خرید می‌پردازند و یا اگر نگاه کنند و قیمت بگیرند به خرید نپردازند، بعداً می‌آیند و خرید خود را انجام می‌دهند. برای این دسته از زنان نوع کالاها، دکوراسیون و ویتترین مهم است. آن‌ها نوع مارک، کمیت و کیفیت کالاها را سبک و سنگین می‌کنند و بعد کالاها را خریداری می‌کنند. دسته‌ی سوم، برای دیدن و پرسه زدن به شهر می‌آیند و جزو طبقات پایین شهر هستند. البته بیشتر افرادی که در مراکز خرید هستند، این دسته از زنان را تشکیل می‌دهند. زنانی که جزو طبقات پایین هستند هم ساعات اولیه‌ی صبح و ظهر به مراکز خرید مراجعه می‌کنند؛ تا پایان روز را در آنجا سپری می‌کنند و معمولاً خرید ندارند. این گروه از زنان به سمت پاساژ گل می‌روند؛ ویژگی مشترکی که همه‌ی آنها دارند این است که قیمت می‌گیرند و به خرید نمی‌پردازند و یا با مجادله خرید می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری پژوهش

از خلال پژوهش‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که شهر امروزی انبوه است از مسائل و موضوعات بنیادین که با انسان و داشته‌هایش در ارتباط است. در شهر امروزی شکل و نشانه‌های مصرف و جایگاه مراکز تجاری، بازار، رستوران، فودکورت، شهربازی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیره، در هم تنیده شده‌اند. امروزه مصرف رابطه‌ی انسان با شهر را دچار تحول کرده است: در شهر امروزی، مصرف نسبت تعامل انسان و شهر است. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی افراد در شهر کرمانشاه تحت تأثیر فضای تجاری شهر است. بودریار (۱۳۸۷) نشان می‌دهد در جامعه‌ی معاصر کالاهای انباشته شده‌ی زیادی وجود دارند و تبلیغات نقشی بنیادی در فروش آن‌ها دارند. وی با استفاده از مفهوم وفور و فراوانی در جامعه‌ی مصرفی، می‌گوید که

این امر باعث به وجود آمدن شکل درهم پیچیده و انبوه کالاها، خدمات و ... شده است. مصرف‌دارای پیامدهای زیادی برای شهر است. نتایج پژوهش حاضر هم‌سو با نتایج پژوهش مارتین و شوتن (Martin & Schouten, 2015) و همچنین پژوهش آگیو و آگیوا (Ageev & Ageeva, 2015) نشان می‌دهد تغییراتی مصرف در مراکز تجاری نه تنها محیط‌های تجاری و کالاها بلکه خریداران و فروشندگان را نیز تغییر داده است. بازارهای سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیاز شهروندان نیستند، پس باید تغییراتی در نوع و فراوانی کالاها به وجود می‌آید. به دنبال این امر فضاهای تجاری نیز تغییر کردند (حسن آبادی و شورایی، ۱۳۹۸). در بسیاری از کشورها مجتمع‌های تجاری با توجه به وضعیت افراد و نیازهای مردم و بازار ساخته می‌شوند و طبقه‌بندی آن‌ها بر حسب مصرف است. مصرف ساخت‌وساز انبوه را در شهر به وجود می‌آورد (کاظمی و امیر ابراهیمی، ۱۳۹۸). امروزه شهرها از ماهیت تولیدی به ماهیت مصرفی تغییر کرده‌اند. در گذشته تأسیسات دینی مرکز شهر بوده‌اند، اما امروزه مراکز تجاری مرکز شهر شده‌اند. در این مراکز خرید بیشتر نیازهای انسان در زیر یک سقف جمع شده است و دیگر نیازی به طی کردن مسافت‌های طولانی برای خرید انواع کالاها نیست.

نتایج پژوهش قاسمی، ربیعی و بهرامی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد افراد در سطح شهر با مصرف خود به طبقات مختلفی تقسیم می‌شوند. از نظر بوردیو (Bourdieu, 1984) و مانسولت (۲۰۰۸) (Mansvelt, 2007)، مراکز خرید معرف طبقه و سبک زندگی متمایز طبقات خاص هستند. امروزه کالاها انواع مصرف را برای افراد به‌وجود آورده‌اند و این مصارف و فضاهای آنان سبک زندگی متفاوتی را برای افراد به‌وجود آورده‌اند. همان‌گونه که ویلن بیان می‌کند: افراد طبقات بالا از طریق لباس پوشیدن یا دیگر مصارف‌شان، خود را به افراد طبقات پایین نشان داده و منزلت خود را بالا می‌برند. در نتیجه، آن‌ها از طریق مصرف خودنمایی کرده و خود را به نمایش می‌گذارند. در چشم‌وهم‌چشمی، فرد کالایی را تهیه می‌کند که به آن احتیاج ندارد و ممکن است افراد در خرید کالاها و یا در استفاده از فروشگاه‌ها و مراکز خرید با هم چشم‌وهم‌چشمی داشته باشند و نتیجه‌ی چشم‌وهم‌چشمی حسادت و رقابت، و همچنین ائتلاف سرمایه نیز هست. این موضوع هم‌راستا با نتایج پژوهش رستگار و کجوری (۱۳۹۴) و (Bloch, Nancy & Scott, 2011) است. این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به پیامدهای فضای شهر بر مصرف، عده‌ی چشمگیری از افراد به خاطر خودنمایی و چشم‌وهم‌چشمی، به مراکز خرید و خرید کالاها روی می‌آورند. مهم‌ترین نهادی که در کاهش میل افراد به خودنمایی مؤثر است، رسانه‌ها هستند.

اما در رویارویی با مصرف‌گرایی، عوامل و نهادهای اجتماعی گوناگون، مانند خانواده‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، نهادهای دینی، ارگان‌های اجرایی شهری، و به ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، می‌توانند نقش مهمی در جلوگیری از فرهنگ مصرف افراطی، یا مصرف‌گرایی، داشته باشند. مثلاً رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند از طریق نمایش کم‌تر کالاهای لوکس در برنامه‌های مختلف‌شان، مانند سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، مستندها و ... از مصرف‌گرایی بیش‌تر جلوگیری کنند. از این طریق می‌توان به کاهش میل شهروندان به خودنمایی و چشم‌وهم‌چشمی، چه از طریق مکان‌های مصرفی و چه از طریق خرید کالاها، کمک کرد. در زمینه‌ی مصرف‌گرایی، کارگزاران فرهنگی و رسانه‌ای، در سطوح خرد و کلان اجتماعی، باید فعالیت‌های فرهنگی سنجیده‌ای انجام دهند تا هنگامی که شهروندان به مراکز خرید مراجعه می‌کنند، به اندازه‌ی نیاز خود به خرید کالاها بپردازند و ارتقای منزلت اجتماعی خود را وابسته به میزان خریدشان، به ویژه خرید کالاهای لوکس یا دارای برند خاص، تصور نکنند. امروزه سرمایه‌داران و بنگاه‌های بزرگ تجاری از طریق به‌وجود آوردن فضاهای مصرفی مدرن توانسته‌اند گرایش افراد را به مصرف افزایش دهند. برخی از فروشگاه‌ها از ضعف شخصیتی افراد استفاده کرده و آن‌ها را به خرید غیرضروری وامی‌دارند. در مجموع، توصیه می‌شود سرمایه‌داران، طراحان مراکز تجاری و فروشندگان از ترفندهای گوناگون برای ترغیب افراد استفاده نکنند، و البته چنین چیزی یک امر اخلاقی است که عمیقاً به افراد و نوع تربیت آن‌ها وابسته است. اما آن چیزی که به آدم‌ها به عنوان کارگزاران انسانی، برای رویارویی با مصرف‌گرایی، مربوط است، این است که: ۱. فروشندگان مراکز تجاری و فروشگاه‌های بزرگ، سرمایه و دارایی خود را به جای پول، در انسان‌هایی ببینند که نیازهای گوناگون آن‌ها را فراهم کرده و فعالیت‌های خدماتی برای رفع چنین نیازهایی برای هم‌نوعان‌شان انجام می‌دهند، نه این که به دیده کیسه‌ی پول به آن‌ها نگاه کنند؛ ۲. افراد به عنوان خریدار و مصرف‌کننده، هویت و شخصیت خود را در گرو خرید و مصرف بیش‌تر نبینند؛ ۳. مسئولان و کارگزاران رسمی و دولتی مکانیسم‌های اجرایی لازم را در حوزه‌های گوناگون برای رویارویی با تبلیغات بیش از اندازه، که به وجود آورنده‌ی مصرف‌گرایی هستند، فراهم کنند.

منابع

- ایمان، محمد تقی؛ غفاری نسب، اسفندیار (۱۳۹۵). «مردم‌نگاری شهری روشی برای واکاوی مسائل اجتماعی و فرهنگی شهرها». فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال ۶، شماره‌ی ۱۸.
- بودریار، ژان (۱۳۸۷). در سایه اکثریت خاموش، ترجمه‌ی پیام یزدانجو، تهران، نشر مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴). جامعه‌ی مصرفی، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران، انتشارات ثالث.
- بهار، مه‌ری (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بهار، مه‌ری؛ محمودی، عدرا (۱۳۹۵). «مصرف پوشش؛ بررسی پوشش تجربی جوانان شهر آمل». فصل‌نامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۲، شماره‌ی ۴۳.
- جین، مارک (۱۳۹۶). شهرها و مصرف، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- ذکایی، سعید؛ مهدی امیدوی (۱۳۹۶). «مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست‌جهان شهروندان تهرانی)». فصل‌نامه‌ی جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال ۸، شماره‌ی ۲.
- رحمتی، محمد مهدی؛ همایون مرادخانی؛ مهدی سلطانی گرد فرامرزی؛ سجاد مرادی (۱۳۹۲). «هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی؛ مطالعه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران». فصل‌نامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی، دوره‌ی ۱۹، شماره‌ی ۲.
- رستگار، عباسعلی؛ سیاه سرانی کجوری، محمد علی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم‌وهم‌چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)». فصل‌نامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۳.
- رضوی طوسی، سید مجتبی؛ یاهک، سجاد (۱۳۹۳). «مصرف موسیقیایی (مطالعه در باب گرایش به موسیقی در جامعه)». فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۵، شماره‌ی ۲۵.
- سلطانی گردفرامرزی، مهدی؛ بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۱). «بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره‌ی دفاع مقدس». فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۳، شماره‌ی ۱۷.
- سلطانی، علی؛ احمد علی نامداریان (۱۳۹۰). «تحلیل نقش فضای شهری در دست‌یابی به توسعه‌ی پایدار شهرها». تبیین پارادایم ارتباط، فصل‌نامه‌ی باغ نظر، شماره‌ی ۱۸، سال هشتم.
- علی اکبری، معصومه (۱۳۸۸). «هم‌پهلویی چند مفهوم: مصرف، پاساژ، سیاست، زندگی». فصل‌نامه‌ی جهان کتاب، سال چهاردهم، شماره‌ی ۸ و ۹.
- قلمبردزفولی، مریم؛ نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). «طراحی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی». فصل‌نامه‌ی هویت شهر، شماره‌ی ۱۷، سال ۸.

- مایلز، استیون، مالکوم مایلز (۱۳۹۵). شهرهای مصرفی، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، تهران، انتشارات تیسرا.
- یوسفی فر، شهرام؛ جنگجو، شهناز (۱۳۹۵). «کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه‌ی اطلاعات (۱۳۲۰-۱۳۰۵)». فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۷، شماره‌ی ۳۶.
- کاظمی، عباس؛ امیر ابراهیمی، مسرت (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی مجتمع‌های تجاری در شهر تهران»، فصل‌نامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۵، شماره‌ی ۵۶.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۶). جامعه‌ی مصرفی و شهر پسامدرن، ترجمه‌ی حمید پورنگ، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- کمالی، افسانه؛ خودکاری، لعی (۱۳۹۳). «بررسی مصرف تظاهری و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران». فصل‌نامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۰، شماره‌ی ۳۷.
- Ali Akbari, Masoumeh (2011). "The juxtaposition of several concepts: consumption, passage, politics, life". Jahan Kitab Quarterly, 14th year, numbers 8 and 9 . (In Persian)
- Ageev, I. and Ageeva, V (2015). "Urban Lifestyle as an Element of Consumption, Ideal and Economic Wellbeing: Meaning-Changing Transformation from Soviet Period to Modernity", Journal of Social and Behavioral Sciences, 166, 24-29.
- Bloch, P. and Nancy, R. Scott, D (2011). "The Shopping Mall as Consumer Habitat", Journal of Retailing, Vol. 70, Number 1, pp. 23-42.
- Bourdieu, P (1984). "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste", Routledge. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674212770>
- Baudrillard, Jean (2008). In the Shadow of the Silent Majority, translated by Payam Yazdanjo, Tehran, Center Publishing . (In Persian)
- Baudrillard, Jean (2014). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran, Third Publications . (In Persian)
- Brewer, John D. (2005), Ethnography, Buckingham; Philadelphia, Open University Press.
- Crewe, L. and Stock Jonathan, B (1998). "Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces", Journal of Geoforum, Vol. 29, No. 3, pp. 287- 408.
- Clark, David (2016). Consumer society and the postmodern city, translated by Hamid Pourang, Tehran, Scientific and Cultural Publications . (In Persian)
- Fetterman, David (2010), Ethnography: Step-by-Step; Applied Social Research Methods, London: Sage Publications.
- Jane, Mark (2016). Cities and Consumption, translated by Morteza Qulij, Tehran, Scientific and Cultural Publications [In Persian].
- Ghalambardezfoli, Maryam; Naghizadeh, Mohammad (2012). "Urban space design to promote social interactions". City Identity Quarterly, No. 17, Year 8 . (In Persian)
- Hammersley, Martyn; Paul Atkinson (2007), Ethnography: Principle in Practice, London: Tavistok.

- Iman, Mohammad Taghi; Ghafari Nasab, Esfandiar (2015). "Urban ethnography is a method for analyzing the social and cultural issues of cities". *Urban Sociological Studies Quarterly*, Year 6, Number 18. (In Persian)
- Jansson, A (2003). "The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption", *Journal of Urban Studies*, Vol. 40, No. 3, pp. 463-479.
- Kazemi, Abbas; Amir Ebrahimi, Masrat (2018). "Typology of commercial complexes in the city of Tehran", *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, year 15, number ۵۶. (In Persian)
- Mansvelt, J (2007). "Geographies of Consumption: Citizenship", *Journal of Space and Practice*, 32(1), pp. 105-117.
- Rahmati, Mohammad Mahdi; Homayun Muradkhani; Mehdi Soltani Gard Faramarzi; Sajjad Moradi (2014). "Social identity and cultural resistance; Studying the consumption of illegal cultural goods in the city of Tehran. *Sociological Studies Quarterly*, Volume 19, Number 2 . (In Persian)
- Perfection, legend; Automochi, Leia (2014). "Investigation of pretense consumption and factors influencing it in Tehran city". *Quarterly of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, year 10, number 37. (In Persian)
- Rastgar, Abbas Ali; Siah Serani Kajuri, Mohammad Ali (2014). "Investigation of the effect of effective factors on shopping addiction with eye and eye moderating effect (case study: students of Semnan University)". *Business Management Quarterly*, Volume 7, Number 3 . (In Persian)
- Razavi Toosi, Seyyed Mojtabi; Yahek, Sajjad (2013). "Musical Consumption (Study on the trend towards music in society)". *Culture and Communication Studies Quarterly*, Year 15, Number 25. (In Persian)
- Saaty, T. and Sagir, D (2015). "Choosing the Best City of the Future", *Journal of Urban Management*, Volume 4, Issue 1, pp. 3-23.
- Storey, J. (2003). "Cultural Consumption and Everyday Life", New York: Rautledge. <https://books.google.com>.
- Spring, Mehri (2012). *Consumption and Culture*, Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt) . (In Persian)
- Spring, Mehri; Mahmoudi, Azra (2015). "Consumption of coverage; Examining the experimental coverage of the youth of Amol city. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, year 12, number 43 . (In Persian)
- Soltani Gardframarzi, Mehdi; Bichranlu, Abdullah (2011). "Representation of consumption in the movies of the holy defense period". *Culture and Communication Studies Quarterly*, Year 13, Number 17 . (In Persian)
- Soltani, Ali; Ahmad Ali Namdarian (2013). "Analysis of the role of urban space in achieving sustainable development of cities". *Explanation of communication paradigm*, Bagh Nazar Quarterly, No. 18, Year 8 . (In Persian)
- Taylor, Steven J; Robert Bogdan; Marjorie DeVault (2015), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*, New York: Wiley.
- Zukin, S (2016). "Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture", www. S.Zukin, Content. Taylorfrancis, com.
- Lefebvre, H (1991). "Critique of Everyday Life", John Moore (Trans.), London, Vers.

- Martin, D. and Schouten, J (2015). "Consumption-Driven Market Emergence", Journal of Consumer Research, Vol. 40, pp. 885-870.
- Miles, Steven, Malcolm Miles (2015). Consumer Cities, translated by Morteza Qalich and Mohammad Hasan Khatibi Beigi, Tehran, Tisa Publishing . (In Persian)
- Yousefifar, Shahram; Warrior, Shahnaz (2015). "Cultural function of commercial advertisements related to women in information newspaper (1305-1320)". Culture and Communication Studies Quarterly, Year 17, Number 36. (In Persian)
- Zakai, Saeed; Mehdi Omid (2016). "Modernity, the city and consumption (examining the phenomenon of consumption in the bioworld of Tehrani citizens)". Cultural Sociology Quarterly, Year 8, Number 2. (In Persian)