

جهانی‌شدن، فضا و تغییرات در فرهنگ مصرف با تاکید بر تغییر کاربری‌ها (مورد پژوهی: محله سعادت آباد، منطقه ۲ شهرداری تهران)

ژیلا سجادی

دانشیار گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

پرویز آقایی

پژوهشگر دکتری در برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

کبری مرادی

کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی تهران

چکیده

کاربری‌های با اولویت چهارم و کاربری‌های غیرضروری (پیتزافروشی، کافی‌شاپ و ...) سهم خود را با ۴۸ درصد، نسبت به سال ۱۳۸۵ و ماقبل افزایش داده‌اند. متغیرهای جهانی‌شدن، شیوه مصرف را تحت تأثیر قرار داده است؛ بطوریکه بیشترین ضریب همبستگی میان رفت‌وآمد به خارج از کشور و استفاده از کاربری‌های جدید با مقدار ۰.۵۲۷ مشاهده می‌شود. یعنی هر چه جهانی‌شدن فرهنگی بیشتر بر فرهنگ و زندگی ساکنان نفوذ کند به همان میزان شیوه مصرف ساکنان نیز تغییر می‌یابد. در کنار متغیرهای جهانی‌شدن می‌توان به تأثیرگذاری سن، تحصیلات، وضعیت اقتصادی ساکنان و سودآوری این کاربری‌ها اشاره نمود که موجبات گسترش کاربری‌های مدرن را فراهم کرده است.

کلمات کلیدی: جهانی‌شدن، همگرایی جهانی، شهر پست-

مدرن، شیوه مصرف، سعادت آباد

جهانی‌شدن تأثیرات مختلفی را بر کلان‌شهرها بر جای نهاده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تغییر در شیوه مصرف اشاره کرد. تغییرات در شیوه مصرف موجب تغییر در کاربری اراضی (از شکل سنتی به مدرن) و بروز مشکلات فراوانی می‌شود. در همین راستا، پژوهش حاضر، محله سعادت‌آباد در منطقه ۲ شهرداری تهران را به‌عنوان نمونه موردی برگزیده است تا عوامل تأثیرگذار بر تغییر در شیوه مصرف ساکنان را مورد بررسی قرار دهند. حجم جامعه آماری ۳۰ هزار نفر است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۰ نمونه به‌صورت غیراحتمالی انتخاب شده‌اند. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی- عملی می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است. در تحلیل داده‌ها علاوه بر مباحث کیفی و توصیفی از آزمون‌های استنباطی پیرسون و رگرسیون نیز استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کاربری‌های با اولویت اول و ضروری (خرده‌فروشی‌ها، نانوایی‌ها، سوپری‌ها و ...) کمترین سهم را در سال ۱۳۹۳ با مقدار ۹.۱۶ درصد به خود اختصاص داده‌اند درحالی‌که

مقدمه

به عقیده آنتونی گیدنز^۱، جهانی‌شدن شامل تراکم دنیا به عنوان یک کل و از طرفی افزایش سریع در اجماع و پایه‌گذاری فرهنگ جهانی است. رابرتسون^۲، جهانی‌شدن را فشردگی جهان و تشدید آگاهی به عنوان یک کل می‌داند. یعنی جهانی‌شدن عبارت است از درهم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد و همگن (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۵۲).

در تعاریف اغلب محققان از جهانی‌شدن، بر همگرایی جهانی تأکید می‌شود بدین معنی که جهان به یک شکل، به یک نوع و به یک صورت درخواهد آمد. هنگامی که از همگرایی جهانی بحث می‌شود بعد فرهنگی بیش از سایر ابعاد جهانی شدن قابل توجه است به همین دلیل یکی از چالش‌برانگیزترین جنبه‌های جهانی‌شدن؛ جنبه فرهنگی آن است. در عرصه فرهنگی، جهانی‌شدن با شاخص‌های معینی تشخیص داده می‌شود که تقدیر و فرجام ملت‌ها را متأثر از خویش می‌سازد در نگرش اول ممکن است جهانی‌شدن کوکاکولا، مدونا و اخبار بی‌بی‌سی به عنوان مظاهر اولیه جهانی‌شدن فرهنگی تشخیص داده شود درحالی که چنین نیست و مسئله عمیق‌تر از آن است (رضویان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۱). این بعد از جهانی‌شدن که ناظر به گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی و فشردگی زمان و مکان است بیش از دو بعد دیگر جهانی‌شدن (اقتصادی و سیاسی) توجه متفکرین و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. عمق و گستردگی جهانی‌شدن فرهنگی باعث شده است که تأثیرات ماندگاری بر جهانی‌شدن در حوزه اقتصاد و سیاست داشته باشد (Held, 1999: 329). جهانی‌شدن فرهنگ با استفاده از تکنولوژی ارتباطات، فرهنگ‌های ملی و محلی را به همدیگر نزدیک کرده و درصدد ایجاد نوعی همگرایی فرهنگی در سطح جهان است که این امر نشان‌دهنده‌ی فشردگی زمان و مکان است (سلیمی، ۱۳۸۴: ۵۷).

یکی از تأثیرات حاصله از فرایند جهانی‌شدن فرهنگی بر کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، تغییرات فرهنگی است. بدین معنی که بسیاری از عناصر فرهنگی و حتی نهادها و ساختارهای سنتی در این فرایند جای خود را به ساختارهای نوین و عناصر فرهنگی فرهنگ جهانی سپرده‌اند. گسترش فضاهای مصرفی جدید در شهرها که متناسب با فرهنگ جهانی می‌باشد، از نمونه‌های بارز عقب‌نشینی فرهنگ سنتی و جایگزین شدن فرهنگ جدید در شهرها است. درهم تنیدگی فرهنگ، سیاست و اقتصاد در فرایند جهانی‌شدن، الگوی جدیدی از زندگی با سبک و سیاق متفاوت از گذشته را رقم زده است و ارزش‌های غربی-آمریکایی بر فضای کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران دیکته شده است (سلیمی، ۱۳۸۶: ۴۹). در این راستا گرایش به مصرف‌گرایی که از مهم‌ترین پیامدهای صنعتی شدن است به یکی از بارزترین، آشکارترین و مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی عصر حاضر درآمده است. ایجاد رستوران‌ها، کافی-نت‌ها و مراکز خرید به سبک جدید و همچنین رواج غذاهای خارجی، نمونه‌هایی از تأثیر روند مصرف‌گرایی بر فضا و شکل‌گیری ساختارهای جدید است. فضاهای مصرف‌زده در جوامع سنتی موجب تداخل کاربری‌ها، ترافیک، از بین رفتن اقتصاد سنتی، روی آوردن به کالاهای تجملی و سایر موارد خواهد شد و در بعد کلان باعث تخریب محیط‌زیست و تسلط فرهنگ غربی بر فرهنگ سنتی جامعه می‌شود.

شکل‌گیری شیوه‌های خاصی از مصرف‌گرایی به صورت سلسله‌مراتبی و سازش‌پذیر از مراکز مادر شهری به سایر نقاط کشور رسوخ خواهد کرد. به همین جهت به نظر می‌رسد که کلان‌شهر تهران در این زمینه بیشترین تأثیرات را بر کل فضای پیرامونی خود خواهد گذاشت به گونه‌ای که به عنوان کانون این تحولات در سراسر فضای کشور شناخته خواهد شد. محله سعادت‌آباد در شمال غربی شهر تهران به عنوان یک محله مرفه‌نشین شناخته می‌شود و به دلیل وجود اقشار بالای جامعه، مراکز دانشگاهی و آموزشی و سالن‌های سینمایی، مراکز خرید و به نظر می‌رسد از تأثیرات جهانی‌شدن و بخصوص جهانی

1 -Anthony Giddens

2 -Robertson

نزدیک شدن کشورها و ملت‌های جهان در نتیجه کاهش شدید هزینه‌های حمل‌ونقل و ارتباطات و نیز رفع موانع مصنوعی که در راه جریان کالاها و خدمات، سرمایه، دانش و تا حدودی نیز افراد قرار دارد (Stiglitz, 2002: 28). رابرتسون جهانی‌شدن را احساس یکی شدن تعریف می‌کند. برخی نویسندگان جهانی‌شدن را "مرحله‌ای از سرمایه‌داری" و یا "مدرنیته اخیر" خوانده و برخی آن را "یک راه جدید تفکر" معرفی کرده‌اند. درعین حال گاه با تعاریفی نسبتاً دقیق مواجه می‌شویم که آن‌ها نیز نمی‌توانند ابهامات پیرامون این کلمه را کاملاً بزایند و ضمناً علیرغم برخی همپوشانی‌ها، بسیار متفاوت و مختلف هستند. باربر^۱ جهانی‌شدن را فرایندی می‌داند که منجر به از میان رفتن مرزهای سیاسی، افزایش میانگین همگرایی بین جوامع و مؤسسات، گسترش و سهولت نقل‌وانتقال اطلاعات و تولیدات میان کشورها در سطح جهانی و حذف اندیشه مکان و زمان خواهد بود (نصیری، ۱۳۸۸: ۱۵). جغرافیدان اقتصادی جهانی‌شدن را به معنای انتقال و تغییر در مکان فعالیت اقتصادی در پی انقباض و کاهش مسافت‌ها و فاصله‌ها می‌داند. این انقباض به دنبال کاهش در موانع طبیعی و کاهش در موانع مصنوعی ایجاد شده است. کاهش در موانع طبیعی ناشی از انقلاب تکنولوژیکی (انقلاب در صنعت حمل‌ونقل و انقلاب در اطلاعات و ارتباطات) بوده و کاهش در موانع مصنوعی به‌واسطه مقررات زدایی و آزادسازی تجاری در بازارهای مالی و پولی تحقق پیدا کرده است (Crafts, 2001: 102).

ویژگی این پدیده و این دوره تاریخی جدید را می‌توان وحدت در کثرت و کثرت در وحدت دانست. جهان‌گستری یا همان جهانی‌شدن، مرحله تازه‌ای را که بر شیوه تولید اطلاعات مبتنی است، در تمدن بشر آغاز کرده است. این شیوه برخلاف شیوه تولید صنعتی که یک جهان صنعتی مبتنی بر تجدد را ایجاد می‌کرد، ظاهراً به سمت جهان تناقض نمای "یک تمدن تمدن‌های بسیار" میل می‌کند. جهانی که در آن در خصوص

شدن فرهنگی به دور نمانده است و از کانون‌های مهم مراکز تقلید در کلان‌شهر تهران و کشور شناخته می‌شود.

با توجه به مباحث مختلفی که امروزه در زمینه جهانی‌شدن فرهنگی (علی‌الخصوص بعد مصرف) مورد بررسی قرار گرفته است؛ ضرورت توجه به این مهم محققین را برآن داشته تا تأثیرات جهانی‌شدن و به تبع آن فرهنگ جهانی بر شیوه مصرف و سبک زندگی ساکنان در محدوده سعادت‌آباد که باعث ظهور فضاهای مصرف جدید شده است، را مورد بررسی و تحقیق قرار دهند و فراوانی خدمات مصرفی جدید را مورد بحث قرار داده و عوامل تأثیرگذار بر آن را مشخص کنند. در همین راستا مهم‌ترین فرضیات این پژوهش به صورت زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- فراوانی نسبی خدمات مصرفی جدید در محله سعادت‌آباد، دسترسی شهروندان را به سایر خدمات اساسی دچار مشکل کرده است.

- بین متغیرهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی و شیوه مصرف جدید ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

اهداف پژوهش

هدف کلی این پژوهش، پی بردن به عوامل مؤثر بر رشد کاربری‌های مصرفی جدید در محدوده مورد مطالعه است اما اهداف جزئی که راستای هدف اصلی مورد بحث قرار می‌گیرد به صورت زیر دنبال می‌شود:

- شناسایی بیشترین فراوانی کاربری‌ها طبق اولویت نیاز ساکنان
- شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تغییر جهت شیوه مصرف
- ارائه پیشنهادات و راهکارهایی جهت دسترسی آسان ساکنان به کاربری‌های جدید مطابق با اولویت نیاز

مبانی نظری پژوهش

جهانی‌شدن

جهانی‌شدن واقعیتی کلی است که ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... را شامل می‌شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴). استیگلیتز، جهانی‌شدن را این‌گونه تعریف می‌کند:

مرزهای محلی و منطقه‌ای و ملی، همه انسان‌ها جزئی از فرهنگ جهانی، با ارزش‌ها و نگرش‌های یکپارچه محسوب می‌شوند. از بعد فرهنگی، جهانی‌شدن را بیشتر ناظر بر فشرده‌گی زمان و فضا و پیدایش شرایط جدید برای جامعه جهانی می‌پندارند. این بعد از جهانی‌شدن بر اقتصاد و سیاست تفوق دارد و عمده توجه آن بر روی مشکلاتی متمرکز دارد که فرهنگ جهانی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی برای هویت ملی و محلی بوجود می‌آورد. مبانی تحلیلی طرفداران فرهنگ جهانی، بر این اصل مبتنی است که رشد فزاینده فناوری و وسایل ارتباط جمعی، اینترنت و ماهواره، موجب فشرده‌گی زمان - مکان و نزدیکی فرهنگ کشورها شده است و از این طریق یک فرهنگ مسلط در جهان تشکیل می‌دهد. مخالفان جهانی‌شدن فرهنگی نیز اذعان می‌کنند که این بعد از جهانی‌شدن موجب تضعیف هویت، فرهنگ و میراث ملی و محلی کشورهای در حال توسعه شده است (میرمحمدی، ۱۳۸۱: ۴).

شهر پست‌مدرن، همگرایی و مصرف جهانی

شهر پست‌مدرن بر اساس تولید ثروت و سرمایه بنا شده و با مصرف در ارتباط است. در حقیقت تولید مصرف صنایع خدماتی و فرهنگی در قالب فضاهای مصرفی چون رستوران‌ها، کازینوها، موزه‌ها و مغازه‌هایی نمود یافته‌اند که باعث جلب مصرف‌کنندگان به منظور خرید و گذران اوقات فراغت شده‌اند. این مکان‌ها نمود اقتصاد فراصنعتی هستند که بر اساس تولید سمبل‌های اقتصادی و فرهنگی نمود یافته و شیوه خاص زندگی شهری نتیجه این اقتصاد فراصنعتی می‌باشد (Clarke, 2003: 80). مصرف در به وجود آوردن شهر پست‌مدرن نقش مهمی را ایفا می‌کند. مصرف در دوره پست‌مدرن، مفهوم گروه‌بندی‌های اجتماعی، قومیتی و جنسیتی را کنار زده و آنچه مهم جلوه می‌کند مصرف‌کننده و خریدار است. در این دوره ارزش علامتی و سمبلیک مصرف بیش از ارزش مصرفی کالاها مهم شناخته می‌شود و یک نوع دگرگونی را در حوزه مصرف شاهدیم. از شاخصه‌های اصلی همگرایی جهانی نیز؛ مصرف می‌باشد. واگرایی جهانی با تولید و همگرایی جهانی

مفروضات بسیاری اشتراک نظر هست، اما هر یک از مفروضات جلوه‌های گوناگونی پیدا می‌کنند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۴). جهانی‌شدن تأثیرات مختلفی را در تحولات شهری برجای نهاده است و ساختار شهرها را تحت تأثیر قرار داده است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱). در این عصر، مصرف و تولیدات فرهنگی فراگیر شده‌اند و همگی به سمت یکسان-سازی در حال حرکت‌اند و در عرصه تولید به یک نوع واگرایی دست زده است. فرهنگ؛ جهانی شده و در خدمت مصرف قرار گرفته است.

جهانی‌شدن فرهنگی

در حالی که شماری از نظریه‌پردازان بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی فرایند جهانی‌شدن تمرکز می‌کنند، برخی نظریه‌پردازان هم دیدگاهی فرهنگی دارند. آن‌ها با یادآوری نقش بسیار مؤثر جریان‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای، توجه بیشتر به فرهنگ و آگاهی را خواستارند. جهانی‌شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و هم‌همی خصوصیات خرده‌فرهنگی را به چالش می‌طلبد. یک برداشت رایج و آشنا از جهانی‌شدن فرهنگ غربی همان امپریالیسم فرهنگی است. از این دیدگاه جهانی‌شدن عبارت است از اراده معطوف به همگون‌سازی فرهنگی جهان از این منظر از جهانی‌کردن و به عبارت دیگر از غربی‌کردن جهان سخن می‌گویند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۲-۱۰۱). در این میان آنتونی گیدنز اعتقاد دارد که معنای جهانی‌شدن این نیست که جامعه جهانی در حال یکپارچه شدن است. برعکس این پدیده در برخی ابعاد با تفرق و شقه‌شقه شدن روبروست تا اتحاد و یکپارچگی. به عبارت دیگر، فرآیند جهانی‌شدن فرآیند همگن‌سازی نیست، بلکه فرآیندی تفکیک‌ساز است و همه چیز را به هم به صورت یکدست توسعه نمی‌دهد و پیامدهایش به هیچ وجه خطرناک نیست و از آن‌ها هم گریزی نیست (سعیدی، ۱۳۸۵: ۱۴). در مجموع؛ اغلب محققان اعتقاد دارند که جهان به سوی یکپارچگی فرهنگی پیش می‌رود و با حذف

را این گونه جمع‌بندی می‌کند: امپریالیسم فرهنگی که از طریق غول‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد موجب می‌شود تا همگرایی در مصرف جهانی بوجود آید، به گونه‌ای که رسانه در خدمت مصرف قرار می‌گیرد و کالاهای غربی در جوامع جنوب به گسترده‌ترین شکل ممکن رسوخ پیدا خواهد کرد. در این مقاله نویسنده اذعان می‌کند که نفوذ جهانی شدن در کشورهای درحال توسعه موجب ترویج کالاهای غربی و به انزوا رفتن تدریجی کالاها و همچنین فرهنگ بومی خواهد شد.

نیتین^۲ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ مصرف‌کننده" به این نتیجه می‌رسد که گرایش به سمت خرید کالاها و استفاده از مارک‌های خارجی موجب افزایش مصرف و همچنین تغییر در شیوه‌های مصرف سنتی می‌شود. این پژوهشگر می‌افزاید که در هند؛ هر چه فرد بیشتر تحت تأثیر جهانی شدن و فرهنگ آن قرار گیرد سطح مصرف نیز افزایش پیدا می‌کند در واقع به نوعی فرد مصرف‌گرا خواهد شد. هلنا^۳ (۲۰۱۲)، به بررسی موضوع مصرف و جهانی شدن پرداخته است. این پژوهش که با مطالعه موردی ژاپن انجام گرفته؛ نشان می‌دهد که جهانی شدن توانسته است علاوه بر اینکه مصرف شهروندان را افزایش دهد، بلکه شیوه‌های نوین و جهانی مصرف را نیز بر شهروندان مسلط کند. در نقاطی که بیشتر مردم تحت تأثیر جهانی شدن قرار گرفته‌اند استفاده از کالاهای جهانی شده؛ بیشتر است. سروری و همکار (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "جهانی شدن، سبک زندگی و تقاضای دگرگونی" به موضوع جهانی شدن فرهنگی و در رأس آن یعنی مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. این پژوهش با این نتیجه خاتمه می‌یابد که نظام سرمایه‌داری سبک زندگی انسان‌ها را به چالش برده است و تقاضای یک نوع دگرگونی را دارد. در فضای جهانی شده‌ی کنونی مهم‌ترین مسئله برای دولت‌ها و مدیران؛ پویایی و عقلانیت در تدوین و کاربست سیاست‌های فرهنگی است.

با مصرف شناخته می‌شود (آقایی، ۱۳۹۳: ۷۲). توسعه شهرهای پست‌مدرن به نظر می‌آید که با رشد همزمان تجهیزات، کالاها و خدمات همراه باشد. این موضوع به ایجاد فضاهای شهری جدید منجر شده است که می‌توان در آن‌ها خرید کرد و آن را تجربه کرد (Morgan, 2001, 59).

در شهرهای پست‌مدرن که حاصل نظام سرمایه‌داری است به عوامل روانی نیاز داریم که فرد و به خصوص خانواده را نیازمند مصرف بیشتر کند؛ لذا با ترویج سبک‌های زندگی مصرفی و تبلیغات فراوان، این نیاز ایجاد می‌شود. بنابراین برای آنکه مصرف‌گرایی مدرن و فروش محصولات امکان‌پذیر شود، باید ارزش‌های خاصی بین مردم موردپذیرش و درک واقع شود. این ارزش‌ها؛ ارزش‌های مردم‌مداری هستند که یا خرید کالای عرضه شده را مجاز می‌کنند یا مورد تشویق قرار می‌دهند (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۱). مارکوزه از پیشگامان مکتب انتقادی فرانکفورت؛ این مصرف‌گرایی را حاصل نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی کور و فاسد می‌نامد. از نظر ویلیامز نیز در شهرهای پست‌مدرن، منطبق کالا بر تجربه‌های فردی تأثیرگذار است، کالاهای غربی بر مردم تحمیل می‌شود و در نتیجه یک نوع مصرف‌گرایی بین مردم رواج خواهد یافت (شکویی، ۱۳۸۸). تغییرات در شیوه مصرف حاصل همگرایی جهانی است که در شهرهای پست‌مدرنیته به وقوع پیوسته است. در این شهرها، فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی نیز کاملاً رنگ و بوی مصرف می‌گیرد. و سبک زندگی سنتی با ویژگی‌های خاص مصرف‌گرایی؛ آماج حمله شیوه جدید مصرف‌گرایی قرار خواهد گرفت (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۴).

پیشینه پژوهش

در زمینه جهانی شدن و تأثیرات آن بر مصرف، تحقیقات اندکی انجام شده است. پژوهش‌هایی که تا حدودی به این مقوله پرداخته است را می‌توان در چند مورد برشمرد.

عمر^۱ (۲۰۰۸) در یک کار پژوهشی با عنوان "جهانی شدن، مصرف و توسعه" به صورت نظری بحث جهانی شدن و مصرف

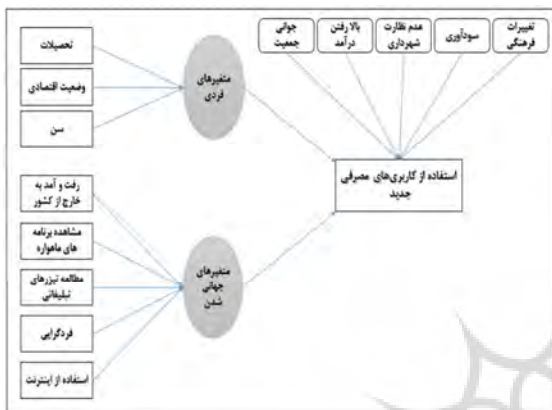
^۲ - Nitin

^۳ - Helena

^۱ - Omar

میدانی (پرسشنامه و مشاهده) گردآوری شده است. حجم جامعه آماری در حدود ۳۰ هزار نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۰ نفر به‌عنوان نمونه به‌صورت غیراحتمالی-اتفاقی برگزیده شده‌اند. در تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌گردد.

نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش



محدوده مورد مطالعه

محله سعادت آباد با جمعیتی در حدود ۳۰ هزار نفر در سال ۱۳۹۰ در شهرداری منطقه ۲ تهران (ناحیه ۱ در منطقه ۲) واقع شده است. سعادت آباد از شرق به بزرگراه چمران، از جنوب به شهرک غرب، از شمال به کوی فراز، از شمال شرق به اوین و از شمال غرب به فرحزاد راه دارد. بزرگراه یادگار امام شمال و غرب سعادت آباد را محصور کرده است. کوی فراز یکی از محله‌های نوساز تهران واقع در شمال غربی این کلان‌شهر است. کوی فراز در شمال محله سعادت آباد قرار دارد و اکنون ساختمان‌های زیادی در آن درحال ساخت است. نخستین ورودی به این منطقه خیابان لادن از شرق و غرب می‌باشد که شهرک بوعلی نیز در انتهای لادن غربی است. به نظر می‌رسد تعداد زیادی از هنرمندان ایرانی در شهرک بوعلی ساکن هستند. به همین دلیل به آن شهرک هنرمندان نیز گفته می‌شود. خیابان علامه شمالی؛ تجاری-مسکونی است و از پاساژها و مجتمع‌های تجاری متنوعی برخوردار است. به نظر می‌رسد که این خیابان بسیار شلوغ‌تر از سایر خیابان‌ها است. تعداد زیادی

فتمی و همکار (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "اندام‌های مشابه در جهان مشابه" به بررسی این موضوع می‌پردازد که جهانی شدن با چه متغیرهایی بر مخاطبان خود غلبه می‌کند. پژوهشگران این مقاله در نهایت این گونه جمع‌بندی می‌کنند که جهانی‌شدن رسانه‌ها و تکنولوژی از طریق القای فرهنگ فرستنده باعث ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، تنوع و نوگرایی و همچنین فردگرایی می‌شود. در این مقاله؛ بین متغیرهای جهانی‌شدن و ترویج و تنوع مصرف، همبستگی مثبت و معناداری بدست آمده است.

مؤذن (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "جهانی‌شدن، فرهنگ مصرف و رویکرد اسلامی" به این نتیجه رسیده است که فرهنگ مصرف‌گرایی و ترویج کالاهایی که فرهنگ غربی آن را ترویج می‌کند سبب پایداری و قوام نظام سرمایه‌داری و کنترل جامعه بشری از طریق سرمایه‌داران جهانی می‌شود. در این نظام اصل بر انسان و مالکیت او است بنابراین حق هر نوع مصرف‌گرایی برای او وجود دارد درحالی‌که در رویکرد اسلامی مصرف‌گرایی نه هدف زندگی بلکه ابزاری برای رسیدن به هدف عبودیت و انسانیت است.

در اغلب پژوهش‌های صورت گرفته، به‌صورت نظری و تئوریک تأثیر جهانی‌شدن بر مصرف مورد بررسی قرار گرفته است. در هیچ‌کدام از پژوهش‌های صورت گرفته، مطالعه جامعی در مورد متغیرهای فرهنگی جهانی‌شدن و دگرگونی در حوزه مصرف صورت نگرفته است. تفاوتی که این پژوهش با سایر پژوهش‌ها دارد هم در روش پژوهش و هم در شیوه خاص تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در پرسشنامه است و محققین در تلاشند تا با مطالعه در این حوزه که به نظر می‌رسد در داخل کشور کمتر بدان پرداخته شده است راه را برای پژوهش‌های بیشتر بگشایند.

روش پژوهش

روش پژوهش به‌صورت توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربری-عملی می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای (مقالات، کتاب‌ها، اسناد فرادست و سایت‌ها) و

به صورت مدرن و مصرفی درآمده‌اند که در بخش یافته‌های پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۱): سهم کاربری‌های محدوده به تفکیک

نوع کاربری	درصد	نوع کاربری	درصد
مسکونی	۳۲.۳۴	فضای سبز	۲۱.۵۳
تجاری	۲.۳۳	نظامی	۰.۰۲
آموزشی	۱.۳۴	صنایع	۰.۱۰
آموزش عالی	۱.۸۳	تأسیسات	۱.۹۷
مذهبی	۰.۱۷	حمل و نقل	۰.۳۶
فرهنگی	۰.۲۱	معابر	۲۷.۸
پذیرایی	۰.۶۲	خدمات اجتماعی	۰.۱۰
درمانی	۰.۵۳	تفریحی	۰.۰۵
بهداشتی	۰.۰۴	ورزشی	۰.۰۴
اداری	۰.۸۲	بایر و سایر	۷.۵

مأخذ: طرح تفصیلی منطقه ۲ و برداشت میدانی محققین

تحلیل یافته‌ها

بررسی کاربری اراضی سعادت آباد

در برداشت میدانی انجام شده به منظور شناسایی کاربری‌های مصرفی جدید و به دست آوردن فراوانی و درصد فراوانی آن‌ها در محدوده مورد مطالعه، کلیه کاربری‌های محدوده مورد مطالعه ثبت و مورد بررسی قرار گرفت. بر این مبنای بیشترین نوع کاربری در محدوده تجاری-خدماتی بوده است و این روند در حال گسترش بوده است.

در این راستا کلیه کاربری‌های جزء به صورت موردی (تفکیکی) نیز از لحاظ اولویت مورد نیاز مصرف مردم، مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس این بررسی‌ها، بیشترین خدمات در این محدوده شامل آژانس مسکن با ۹.۵۵ درصد از کل کاربری‌ها و بعد از آن پیتزافروشی و برگرها با ۵.۸۸ درصد، سوپرمارکت‌ها با ۴.۴۱ درصد، پروتئینی و گوشت‌فروشی با ۱.۸۳ درصد، میوه و سبزی فروشی، خدمات اینترنتی و کامپیوتری هر کدام با ۱.۴۷ درصد در محدوده بوده است.

لازم به ذکر است که در محدوده مورد مطالعه حتی یک نانوایی سنتی وجود ندارد. همچنین باید اذعان کرد که دو نان فانتزی فروشی با ۰.۷۳ درصد در محدوده وجود داشته است

رستوران، سوپرمارکت، املاک مسکن و... در این خیابان مشاهده می‌شود و انتهای خیابان علامه شمالی به اتوبان نایش ختم می‌شود. خیابان علامه‌ی جنوبی پس از بزرگراه نایش آغاز می‌شود که رستوران رفتاری و دانشگاه علامه طباطبایی در این خیابان هستند. این خیابان از جنوب به شهرک غرب و از شرق به اتوبان چمران مرتبط است در انتهای این خیابان دانشگاه امام صادق واقع شده است که از سمت راست به شهرک غرب و از سمت چپ به اتوبان چمران راه دارد. وجود مراکز مختلف آموزشی، بهداشتی، شهرک هنرمندان، بازارها و مغازه‌های جدید، رستوران‌ها و سالن‌های سینمایی و موقعیت خاصی به محله سعادت‌آباد بخشیده است و به نظر می‌رسد که این محله نمی‌تواند از تأثیرات جهانی شدن (هم مثبت و هم منفی) بدور باشد (سایت محله سعادت‌آباد، saadat-abad.mytehran.ir).

نقشه (۱): محدوده مورد مطالعه



در جدول زیر سهم کاربری‌ها (تعداد ۲۰ کاربری) به تفکیک مشخص شده است. در اینجا باید به ذکر این نکته پرداخت که تغییرات این کاربری‌ها در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳ چندان محسوس نیست و تغییرات قابل توجهی را شاهد نبوده‌ایم. اما مهم‌ترین موضوع این است که در سال ۱۳۸۵ کاربری‌های تجاری و خدماتی اغلب به صورت سنتی بوده در حالی که در سال ۱۳۹۳ به کاربری‌های مدرن و جدید تبدیل شده است. به عبارت دیگر تغییر کاربری را شاهد نبوده‌ایم و کاربری‌های تجاری و مسکونی همان سهم خود را حفظ کرده‌اند اما اکنون

که جزو کاربری‌های جدید محسوب می‌شود که بعضاً موردعلاقه قشر جوان و نوجوان محدوده می‌باشد. مطالب فوق بیانگر فراوانی کاربری‌های مصرفی جدید و بعضاً غیرضروری در محدوده به نسبت کاربری‌های ضروری می‌باشد. تمام کاربری‌ها با توجه به نیاز مردم اولویت‌بندی و در ۵ طبقه گروه‌بندی شده است. جهت پی بردن به تغییر و تحولات کاربری‌ها و خدمات مصرفی جدید در محدوده، نوع کاربری‌های آن‌ها در دو مقطع زمانی قبل از سال ۱۳۸۵ (علت انتخاب این سال به دلیل تاسیس بسیاری از کاربری‌های مصرفی جدید بعد از سال مذکور است) و سال ۱۳۹۳ (سال انجام تحقیق) مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که نوع کاربری‌های قبل از سال ۱۳۹۰ نیز از طریق پرسشگری و نقشه‌های محلی به دست آمده است. ابتدا کاربری‌های مصرفی جدید در سال ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول (۲): رتبه‌بندی خدمات موجود در محله سعادت آباد در سال ۱۳۹۳

رتبه	درصد فراوانی	خدمات موردنیاز مردم بر حسب اولویت
۱	۳۴ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت چهارم
۲	۲۵.۱۹ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت دوم
۳	۱۶.۴۲ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت سوم
۴	۱۴.۶۶ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت پنجم
۵	۹.۱۶ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت اول

بر اساس اولویت‌بندی انجام شده، مشخص گردید که در دوره بعد از سال ۱۳۹۰ کاربری‌های مذکور تا حدودی دگرگون شده‌اند. نتایج حاصل از مطالعات میدانی به‌صورت زیر برای سال قبل از ۱۳۸۵ به دست آمده است.

جدول (۳): رتبه‌بندی خدمات موجود در محله سعادت آباد در سال ۱۳۸۵

رتبه	درصد فراوانی	خدمات موردنیاز مردم بر حسب اولویت
۱	۳۳.۲۴ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت چهارم
۲	۳۰.۵۴ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت اول
۳	۱۹.۹ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت دوم
۴	۱۳.۳۲ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت سوم
۵	۲.۹ درصد	خدمات موردنیاز مردم با اولویت پنجم

با مقایسه وضعیت کاربری‌ها در دو دوره زمانی (قبل از سال ۱۳۸۵ و سال ۱۳۹۳) می‌توان به این نکته پی برد که در گذشته دسترسی مردم به کاربری‌های ضروری آسان‌تر بوده است و افزایش کاربری‌های جدید، دسترسی مردم به کاربری‌های ضروری‌تر شامل کاربری‌های با اولویت اول را دچار مشکل کرده است. در این ارتباط چند نکته لازم به ذکر است:

- کاربری چهارم با اولویت نیاز مردم در هر دو دوره زمانی جایگاه اول را داشته است که شاید علت این اتفاق، به دلیل بازده بالای اقتصادی و سطح تقاضای زیاد در این محدوده است. سطح این کاربری افزایش محسوسی را در دوره زمانی داشته است و بنظر می‌رسد که مردم در این کاربری سطح تقاضای بیشتری دارند.

خدمات موردنیاز مردم با اولویت اول این نوع خدمات که شامل سوپرمارکت‌ها و خرده‌فروشی‌ها، میوه و سبزی‌فروشی‌ها، پروتئینی‌ها و گوشت‌فروشی‌ها و نانوايي‌ها و ... می‌باشد (با ۹.۱۶ درصد از کل کاربری‌ها) خدمات موردنیاز مردم با اولویت دوم شامل خدماتی مانند مهدکودک، دبستان، مدارس راهنمایی و دبیرستان، آرایشگاه، الکتریکی، خشک‌شویی و است (با ۲۵.۱۹ درصد از کل کاربری‌ها).

خدمات موردنیاز مردم با اولویت سوم شامل خدماتی مانند کتاب‌فروشی، پوشاک‌فروشی و بوتیک، رستوران، سالن‌های ورزشی، مرکز تجاری و می‌باشد (با ۱۶.۴۲ درصد از کل کاربری‌ها).

خدمات موردنیاز مردم با اولویت چهارم شامل خدماتی مانند برگری و پیتزافروشی، آژانس مسکن، کافی‌شاپ، کافی‌نت، خدمات کامپیوتری و می‌باشد (۳۴ درصد از کل کاربری‌ها).

خدمات موردنیاز مردم با اولویت پنجم خدمات غیرضروری و خدماتی که موردنیاز مردم در سطح محلی و به‌صورت خصوصی نیستند. این خدمات اغلب در

خدمات موردنیاز مردم با اولویت اول

خدمات موردنیاز مردم با اولویت دوم

خدمات موردنیاز مردم با اولویت سوم

خدمات موردنیاز مردم با اولویت چهارم

خدمات موردنیاز مردم با اولویت پنجم

مکان‌ها مراجعه می‌کنند که تبعات بعدی را نیز به همراه خواهد داشت. همچنین بررسی‌های مربوطه مشخص می‌کند که با غلبه کاربری‌های غیرضروری؛ ذائقه و فرهنگ ساکنان نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت و با گسترش بی‌رویه کاربری‌های غیرضروری چاره‌ای جز استفاده مداوم از این کاربری‌های نیست که در کنار آن موجب انزوای کاربری‌های ضروری و همچنین سنتی خواهد بود.

در سال ۱۳۸۵ حدود ۵۵ درصد از کاربری‌ها به هیچ‌کدام از کاربری‌های سنتی و مدرن اختصاص نداشته است اما با گذشت ۸ سال نه تنها ۵۲ درصد آن به کاربری مدرن تغییر کرده است بلکه سهمی بالغ بر ۳۰ درصد از کاربری‌های سنتی نیز به کاربری مدرن تبدیل شده است. به‌طورکلی این وضعیت نشان‌دهنده عدم تناسب در کاربری‌ها و برهم خوردن توازن است که شاید سال‌های طولانی ادامه داشته است اما در طول این مقطع زمانی به‌صورت کامل دگرگون شده است که نتیجه آن نیز عدم دسترسی مناسب به کاربری‌های ضروری، استفاده بیشتر از وسایل نقلیه و وابستگی محله سعادت‌آباد به سایر محلات است که می‌توان با دید جغرافیایی، تبعات گسترده‌تر آن را در انزوای مشاغل سنتی، از بین رفتن فرهنگ مصرف سنتی، آلودگی هوا، اتومبیل محوری ساکنان و ترافیک اشاره کرد.

بررسی عوامل مؤثر در پذیرش فرهنگ مصرفی جدید
پس از پی بردن به گسترش کاربری‌های مصرفی جدید در محدوده سعادت‌آباد، برای بررسی عوامل مؤثر در انتشار فرهنگ مصرفی جدید عواملی را مورد شناسایی قرار داده که عمدتاً مطابق با فرهنگ جهانی بوده است. هدف از توزیع پرسشنامه‌ها، پی بردن به تأثیر وضعیت اقتصادی-اجتماعی ساکنین در گرایش به مصرف خدمات جدید مطابق با فرهنگ بین‌المللی و فراگیر جهانی است. اطلاعات جمع‌آوری شده در تایید جوانی مصرف‌کنندگان این خدمات و تأثیر وضعیت اقتصادی-اجتماعی والدین در استفاده و فراوانی میزان مصرف این خدمات است. گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال از بیشترین فراوانی برخوردار بوده است و همچنین ۶۲.۴ درصد از پرسش-

- کاربری با اولویت اول که در گذشته جایگاه دوم را داشته است و اکنون در رتبه پنجم قرار دارد می‌تواند به دلیل وضعیت اقتصادی مطلوب محله باشد که اغلب خانواده‌ها خود جهت خرید اقدام نمی‌کنند و اغلب به‌وسیله پیک موتوری در فاصله دورتری به منزل ساکنان تحویل داده می‌شود. به دلیل قیمت بالای زمین به نظر می‌رسد که این کاربری‌ها جای خود را به کاربری‌هایی با بهره اقتصادی بالاتری داده‌اند.

- عواملی که بر تغییر کاربری در محدوده مورد مطالعه تأثیرگذار بوده است اغلب بنا بر شرایط جدید حاکم بر جامعه است. نیاز به بعضی از کاربری‌ها کمتر و در مقابل نیاز به بعضی از کاربری‌ها بیشتر احساس می‌شود.
- تغییراتی که در کاربری اراضی محدوده ایجاد می‌شود در پی پذیرش فرهنگ مصرفی جدید می‌باشد.

جدول (۴): درصد انواع کاربری‌های سنتی و مدرن در محله سعادت‌آباد

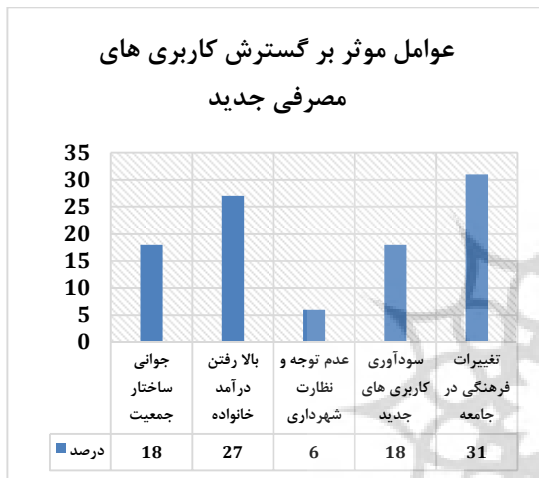
نوع کاربری	کاربری‌های قبلی تا سال ۱۳۸۵	کاربری‌های جدید در سال ۱۳۹۳
کاربری‌های سنتی	۳۴.۴۸	۳.۴۴
کاربری‌های مدرن	۱۰.۳۴	۹۳.۱۲
کاربری‌های دیگر و غیره	۵۵.۲	۳.۴۴

تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده پیرامون مشکلات کالبدی ناشی از استقرار بیش‌ازحد کاربری‌های مصرفی جدید نشانگر بروز مشکلاتی در دسترسی ساکنان به خدماتی چون نانواپی، میوه و سبزی فروشی و ... در سطح محله است بطوریکه حدود ۹۱ درصد از آن‌ها دسترسی به این خدمات را با صرف زمان زیادی دانسته‌اند (بیش از ۳۰ دقیقه) که نتیجتاً وابستگی به سایر محله‌ها را در پی خواهد داشت.

در طول مقطع زمانی ۸ ساله مورد بررسی؛ کاربری‌های با اولویت نیاز اول حدود ۲۰ درصد کاهش پیدا کرده است. در بررسی‌های مربوط به مصاحبه، اغلب ساکنان اعتقاد داشتند که برای دسترسی به بعضی کاربری‌ها همانند نانواپی، خشک‌شویی و ... به دلیل عدم دسترسی مناسب می‌بایست زمان بیشتری را صرف کنند و اغلب با وسایل نقلیه به جای پیاده‌روی به این

افزایش درآمد خانواده‌ها و افزایش تحصیلات، میزان مراجعه به کاربری‌های جدید افزایش خواهد یافت. در بررسی مربوط به گروه‌های سنی مشخص شد که با افزایش سن، میزان مراجعه و استفاده از کاربری‌های مصرفی جدید کاهش پیدا می‌کند. در بررسی علل گسترش کاربری‌های جدید عوامل مختلفی دخیل است. با استفاده از مطالعات میدانی چند مورد به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مورد شناسایی قرار گرفته است که در نمودار ۲ به آن اشاره شده است.

نمودار (۲): عوامل مؤثر بر گسترش کاربری‌های مصرفی جدید



در بررسی‌های میدانی مشخص شد که اغلب پرسش‌شوندگان تغییرات فرهنگی در جامعه را عامل مهمی جهت تغییر کاربری می‌دانند. همچنین حدود ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بالا رفتن درآمد خانواده‌ها و ۱۸ درصد نیز، سودآوری کاربری‌های جدید را عامل تأثیرگذار بر احداث کاربری‌های جدید می‌دانند. در ادامه همبستگی بین عواملی که باعث گسترش فرهنگ جهانی می‌شوند و تعداد دفعات مراجعه به کاربری‌های جدید بدست آمده است.

شوندگان دانشجو و محصل بوده‌اند که نشانگر وابستگی آنان به وضعیت اقتصادی والدینشان است.

آزاد بودن شغل پدران (مشاغلی چون بسازوبفروش، بازاری و ...) با ۶۱٫۸ درصد فراوانی و اشتغال ۵۲٫۴ درصد از مادران به دلایلی چون بالا بودن درآمد، وقت کم به‌ویژه برای تهیه غذاهای سنتی سبب گرایش ۵۳ درصد فرزندان به مصرف غالب غذاهای سریع و آماده (فاست فودها) و کافی‌شاپ‌ها و گردیده است بطوریکه ۴۸٫۵ درصد از پرسش‌شوندگان، فراوانی مصرفشان را در ماه بیش از ۱۰ بار عنوان کرده‌اند و ۴۲٫۵ درصد از آن‌ها در صورت افزایش درآمد علاقه‌مند به مصرف بیشتر نیز بوده‌اند. در جدول زیر، ابتدا همبستگی بین وضعیت اقتصادی خانواده‌ها و دفعات مراجعه به کاربری‌های جدید از جمله فاست فودها، لوازم کادویی، کافی‌نت‌ها و گیم‌نت‌ها و مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به اینکه آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شده است، اگر p -مقدار از ۰/۰۵ کمتر باشد، ضریب همبستگی معنی‌دار خواهد بود. به این معنا که فرض صفر بودن ضریب همبستگی رد خواهد شد.

جدول (۵): رابطه میان متغیرهای مستقل و کاربری‌های مصرفی جدید

کاربری‌های مصرفی جدید		آزمون پیرسون
همبستگی (۲)	سطح معنی‌داری (P)	
۰.۶۴۲	۰.۰۰۱	وضعیت اقتصادی (هزینه‌ها و درآمد)
۰.۵۹۵	۰.۰۰۲	تحصیلات
-۰.۴۸۹	۰.۰۰۹	سن

حال با توجه به مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی درمورد رابطه بین دو متغیر بحث می‌شود؛ بدین صورت که ضریب همبستگی نزدیک به مقدار ۱ نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مستقیم و قوی و ضریب همبستگی نزدیک به مقدار -۱-گویای رابطه‌ی قوی و بالعکس است. طبق جدول فوق، همبستگی میان وضعیت اقتصادی خانواده‌ها و تحصیلات و میزان استفاده از کاربری‌های جدید مثبت و معنی‌دار است؛ بدین معنا که با

جدول (۶): عوامل فرهنگی مؤثر بر گسترش کاربری‌های مصرفی جدید

استفاده از کاربری- های مصرفی جدید (متغیر وابسته)	استفاده از اینترنت	فردگرایی	مطالعه تیزرهای تبلیغاتی	مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای	رفت و آمد به خارج از کشور	آزمون پیرسون
۰.۵۲۷	۰.۵۱۲	۰.۵۰۶	۰.۲۹۴	۰.۴۵۷	۱	رفت و آمد به خارج از کشور
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۰۰	*	p- مقدار
۰.۴۹۵	۰.۳۴۵	۰.۲۷۶	۰.۳۱۷	۱	۰.۴۵۷	مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای
۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۲۲	۰.۰۰۳	*	۰.۰۰۰	p- مقدار
۰.۵۱۱	۰.۲۹۳	۰.۲۸۹	۱	۰.۳۱۷	۰.۲۹۴	مطالعه تیزرهای تبلیغاتی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۷	۰.۰۱۲	*	۰.۰۰۳	۰.۰۰۶	p- مقدار
۰.۴۱۳	۰.۴۰۱	۱	۰.۲۸۹	۰.۲۷۶	۰.۵۰۶	فردگرایی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	*	۰.۰۱۲	۰.۰۲۲	۰.۰۰۰	p- مقدار
۴۵۲	۱	۰.۴۰۱	۰.۲۹۳	۰.۳۴۵	۰.۵۱۲	استفاده از اینترنت
۰.۰۰۰	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰۷	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	p- مقدار
۱	۰.۴۵۲	۰.۴۱۳	۰.۵۱۱	۰.۴۹۵	۰.۵۲۷	استفاده از کاربری‌های مصرفی جدید (متغیر وابسته)
*	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	p- مقدار

در نتایج آزمون مشخص شد که میان متغیرهای وابسته و متغیر مستقل پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین ضریب همبستگی میان رفت و آمد به خارج از کشور و استفاده از کاربری‌های جدید با مقدار ۰.۵۲۷ مشاهده می‌شود و کمترین همبستگی نیز با مقدار ۰.۴۱۳ میان فردگرایی و استفاده از کاربری‌های جدید بدست آمده است. همچنین در تمامی شاخص‌ها همبستگی درون گروهی محاسبه گردیده است که معناداری آن‌ها به شرح جدول فوق نمایان است.

جدول (۷): تحلیل واریانس متغیرهای مستقل

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آماره F	p- مقدار
رگرسیون	۵	۵۳/۲۱۷	۱۳/۱۴۳	۳۱/۲	۰.۰۰۰
باقیمانده	۳۷۴	۹۹/۲۱۴	۰/۵۱۴		
کل	۳۷۹	۱۵۲/۵۷۱			

بر اساس جدول آنالیز واریانس رابطه رگرسیون بین شاخص‌های جهانی شدن فرهنگ و تغییرات در شیوه مصرف وجود دارد. زیرا p- مقدار از ۰/۰۵ کمتر است. برای بررسی بیشتر جدول ضرایب رگرسیون به شرح زیر تحلیل شده‌اند.

جدول (۸): معناداری متغیرهای وابسته با توجه به رگرسیون

بر اساس جدول شماره ۸، p- مقدار برای عرض از مبدأ صفر می‌باشد بنابراین عرض از مبدأ در مدل وجود دارد. مدل رگرسیون پیش‌بینی می‌کند که به جهانی شدن بر تغییرات در شیوه مصرف تأثیرگذار است. بالاترین تأثیرگذاری بین رفت و آمد به خارج از کشور و تغییرات در شیوه مصرف با مقدار ۵۱۱/ است و پایین‌ترین آن مربوط به فردگرایی و تغییرات در شیوه مصرف با میزان ۴۰۵/ می‌باشد. لازم به ذکر است که تمامی داده‌ها در سطح ۹۹ درصد قابل تأیید است.

متغیر رگرسیونی	ضرایب رگرسیونی	p- مقدار
عرض از مبدأ	۱/۲۱۲	۰/۰۰۰
رفت و آمد به خارج از کشور	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰
مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای	۰/۴۷۳	۰/۰۰
مطالعه تیزرهای تبلیغاتی	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰
فردگرایی	۰/۴۰۵	۰/۰۰۰
استفاده از اینترنت	۴۲۷/	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری

مدرن مانند فاست فودها و گیم‌نت و کافی‌نت‌ها جلوگیری کرد چراکه این کاربری‌ها در اولویت‌های بعدی و غیرضروری قرار دارند. در انتها پیشنهادهایی نیز جهت سامان دادن به وضعیت موجود محله سعادت‌آباد ارائه می‌گردد.

پیشنهادها

- مکان‌گزینی مجدد کاربری‌های ضروری و با اولویت اول نیاز ساکنان در سطح محله؛
- ارائه مجوز به اصناف مختلف جهت راه‌اندازی کاربری‌های اولویت اول و ضروری؛
- قرار دادن مالیات‌های سنگین بر کاربری‌های مصرفی جدید و غیرضروری؛
- توجه و نظارت شهرداری بر کاربری اراضی محدوده؛
- منطبق با نیاز مصرفی ساکنان محله؛
- هشدار سازمان‌های محلی مانند شورایی، سرای محله و خانه بهداشت به خانواده‌ها در صورت استفاده بیش‌ازحد از کاربری‌های مصرفی جدید مانند فاست‌فودها و گیم‌نت‌ها و تبعات ناشی از آن.

منابع

۱. آقایی، پرویز، پوراحمد، احمد، زرغامی، سعید (۱۳۹۲)، میزان ادغام تهران در فرایند جهانی‌شدن، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی شهری، شماره ۴، سال اول
۲. آقایی، پرویز (۱۳۹۳)، جهانی‌شدن و رابطه آن با فقر شهری (مطالعه تطبیقی تهران و استانبول)، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر محمدتقی رضویان، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی
۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه: خسرو صبری، انتشارات شیرازه، تهران
۴. سجادی، ژیللا، کلاتری، نیما، یار قلی، وحید (۱۳۹۳)، جهانی‌شدن و تاثیرات آن بر تحولات شهری، فصلنامه اندیشه‌های جغرافیایی، سال چهارم
۵. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، "جهانی‌شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی"، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران، نشر ثالث

در این پژوهش تأثیر متغیرهای جهانی‌شدن فرهنگی بر شیوه مصرف ساکنان محله سعادت‌آباد مورد بررسی قرار گرفت. در کنار متغیرهای جهانی‌شدن از متغیرهای فردی و عوامل دیگری نیز که اغلب در راستای سودآوری و نیازهای جامعه بوده است نیز باید نام برد. در چند سال گذشته همان‌طور که در بحث یافته‌های پژوهش به آن اشاره شد کاربری‌های سنتی محله سعادت‌آباد به شدت کاهش یافته است و مقدار آن در سال ۱۳۹۳ به حدود ۹.۵ درصد رسیده است و کاربری‌های مصرفی جدید با مقدار بیش از ۹۳ درصد جای آن را گرفته است. عوامل مختلفی در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند که علاوه بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌توان از تأثیرات جهانی‌شدن مانند استفاده از اینترنت (با ضریب همبستگی ۰.۴۵۲)، مسافرت به خارج از کشور (با ضریب همبستگی ۰.۵۲۷)، مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای (با ضریب همبستگی ۰.۴۹۵) و غیره اشاره کرد. تغییرات فرهنگی در جامعه با ۳۱ درصد، سودآوری کاربری‌های جدید با ۱۸ درصد، عدم کنترل و نظارت از طرف شهرداری‌ها با ۶ درصد و ساختار جوانی جمعیت با ۱۸ درصد به مجموعه عوامل فوق دامن زده است. نتایج آزمون پیرسون نشان داد که هر چه سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی خانواده‌ها افزایش یابد استفاده از کاربری‌های جدید نیز سیر صعودی خواهد داشت اما با افزایش سن، استفاده از کاربری‌های جدید کاهش می‌یابد. ازین رفتن کاربری‌های سنتی و افزایش کاربری‌های مدرن و جدید؛ دسترسی خانواده‌ها را به کالاهای با اولویت اول نیاز دچار مشکل کرده است که از تبعات آن می‌توان وابستگی محله سعادت‌آباد به سایر محلات اشاره کرد. در همین راستا به نظر می‌رسد با توجه به سطح دسترسی ساکنان محله سعادت‌آباد به کالاها و خدمات موردنیاز، نیاز به دخالت از طرف شهرداری‌ها و سازمان‌های محلی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. کاربری‌های با اولویت نیاز اول باید در شعاع منطقی با نیاز خانواده‌ها در دسترس قرار گیرد و از گسترش کاربری‌های

۱۸. میرمحمدی، داود (۱۳۸۱) "جهانی شدن، ابعاد و رویکردها، فصلنامه مطالعات ملی"، سال سوم، شماره ۱۱.
19. Chen, Shaohua & Ravallion, Martin, (2012). "More relatively-poor people in a less absolutely-poor world," Policy Research Working Paper Series 6114, The World Bank.
20. Clarke. D, (2003), The Consumption Reader, Tailor & Francis, London
21. Crafts, N. and Venables, A. J. (2001), Globalization in History: a Geographical Perspective, London School of Economics, paper prepared for the NBER conference on 'Globalization in economic perspective.
22. Held, D, (1999) ,Global Transformations , Cambridge Polity Press.
23. Morgan. J, (2001), Development, Globalization and Sustainability, Nelson Thomas Letd, United Kingdom
24. Stiglitz, J. (2002), Globalization and Its Discontents, London, Allenlane
25. Nitin Gupta, (2012) "The impact of globalization on consumer acculturation: A study of urban, educated, middle class Indian consumers", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 Iss: 1, pp.41 - 58
26. Helena, Grinshpun (2012), Conceptualizing Globalization and Consumption in Japan, Published by: International Research Centre for Japanese Studies, National Institute for the Humanities
27. Omar, Lizardo (2008), Globalization and culture: A sociological perspective, Trent University, Peterborough, Ontario, Canada (www.trentu.ca/globalpolitics)
۶. رحمانزاده، سیدعلی (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱
۷. رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۸۹)، جهانی سازی، انتشارات دانشگاه تهران
۸. طرح تفصیلی منطقه ۲ (۱۳۸۵)، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهر تهران، ویرایش نهایی
۹. رضویان، محمدتقی، فنی، زهره، آقایی، پرویز (۱۳۹۳)، سنجش و تحلیل میزان ادغام کلان‌شهرهای تهران و استانبول در فرایند جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۱۳، سال پنجم
۱۰. سروری، خواجه، طباحی، جواد (۱۳۹۲)، جهانی شدن، سبک زندگی و تقاضای دگرگونی، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۹
۱۱. فحیحی، سروش، رشتیانی، آذر (۱۳۹۲)، اندام‌های مشابه در جهان مشابه، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره سوم
۱۲. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۵)، روند پژوهی گفتمان‌های جهانی شدن، رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۴
۱۳. سلیمی، حسین (۱۳۸۴). نظریه‌های گوناگون درباره جهانی شدن، انتشارات سمت، تهران
۱۴. سایت محله سعادت‌آباد (saadat-abad.mytehran.ir)
۱۵. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، انتشارات نی، تهران.
۱۶. مؤذن، معصومه (۱۳۹۳)، جهانی شدن، فرهنگ مصرف و رویکرد اسلامی، فصلنامه فرهنگ پژوهش، شماره ۱۷
۱۷. نصیری، اسماعیل (۱۳۸۸)، جهانی شدن و چالش‌های شهر و شهرنشینی در کشورهای در حال توسعه، انتشارات گنج هنر، تهران



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني