

مقاله پژوهشی

نقش شهرهای مصرفی در زندگی شهروندان با رویکرد مردم‌نگارانه
(مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)محمدجواد سامانی نژاد^۱، ندا خداکریمیان گیلان^۲، اسدالله بابایی فرد^{۳*}

۱. کارشناسی ارشد مهندسی معماری، گروه معماری، دانشکده معماری، مؤسسه علامه فیض کاشانی، کاشان، ایران.

samani.javad@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

n.khodakaramian.g@gmail.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (نویسنده مسئول)

babaiefard@kashanu.ac.ir

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۱/۱۲/۲۳]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۱/۲/۲۶]

چکیده

امروزه تمامی شهرها در تکاپوی ایجاد امکانات برای مصرف هستند. در واقع شهرها به واسطه امکاناتی که برای مصرف فراهم می‌کنند تعریف می‌شوند. مصرف انبوه از یک سو باعث تغییر شهری از جمله رشد قارچ گونه مراکز خرید، فروشگاه‌ها، مراکز فراغتی و ... شده است و از سوی دیگر، شهر نیز با طراحی فضاهای مصرفی خاص، شیوه‌های گوناگون مصرف را برای شهروندان به وجود آورده است. شهرنشینی در شهر کرمانشاه نیز به طور فزاینده به سوی مصرفی شدن پیش رفته است. با این وجود، بیشتر مطالعاتی که به بررسی شهر و کلان‌شهرها پرداختند مسائلی مانند تغییرات جمعیت، مهاجرت، بیکاری، ناامنی، حاشیه‌نشینی، انباشت ثروت، اقتصاد و خدمات اجتماعی را در بر می‌گیرند؛ با توجه به این موضوع، انجام دادن پژوهش‌های مختلف در این زمینه حکم زیربنا برای مطالعات بین‌رشته‌ای در زمینه شهرها و مصرف دارد. البته رشد تغییرات و دگرگونی‌هایی که در مصرف شهرها به وجود آمده؛ باعث توجه بیشتر به این موضوع شده است. این پژوهش، فرایند مصرف در شهرهای مدرن را بررسی کرده و نقش آن در زندگی شهروندان مورد بحث قرار داده است. در این پژوهش از روش تحقیق مردم‌نگاری استفاده شده و تکنیک گردآوری داده‌ها شامل: مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که فضاهای تجاری، طراحی خاصی را در معماری شهر به وجود آوردند. معیارهایی در طراحی شهر وجود دارد که منجر به خلق فضایی دلنشین و تحریک‌کننده‌ای برای مصرف می‌شود، رنگ‌هایی که در فضاهای تجاری به کار گرفته می‌شوند در درخشندگی فضاها نقش حیاتی دارند و کمک به سزایی در خلق زیبایی کالاها دارند. ورودی‌های متعدد، راهروهای عریض، نورگیرهای فراوان و چشم‌اندازها مرکزی زیبا در مراکز خرید امکان تشویق بیشتر افراد به داخل پاساژ را فراهم می‌آورند. پرسه‌زنان با قدم زدن در شهر هویت خود را تغییر می‌دهند. همچنین مراکز خرید خود شامل: فضای خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات تفریحی هستند که با امکانات متفاوتی که در اختیار افراد می‌گذارند باعث خرید هر چه بیشتر افراد و مصرف‌گرایی می‌شوند. از سوی دیگر، مراکز خرید به عنوان یکی از اشکال جدید خرید، نقش مؤثری در اعتیاد افراد به خرید دارند. اعتیاد به خرید گاهی افراد را وسوسه به خرید بیش از اندازه می‌کند در پی آن اضطراب و نگرانی برای افراد به وجود می‌آید. بر این اساس، افراد در هنگام مصرف و خرید کالاها هویت خود را از دست داده و یا آن را بازنمایی می‌کنند و هویت جدیدی را به وجود می‌آورند.

واژگان کلیدی: کرمانشاه، مراکز تجاری، هویت، فضای شهری، بازارها.

۱- مقدمه

نقش مصرف در رونق اقتصادی پس از انقلاب صنعتی در اروپا و با چیرگی نظام سرمایه‌داری^۱، پررنگ‌تر شده است، زیرا افراد با تولید انبوه مواجه هستند. از آنجا که در انتهای چرخه‌ی تولید، مصرف دیده می‌شود، نیاز به مصرف انبوه کالاها هم در حال افزایش است؛ بنابراین، انباشتگی و وفور^۲، قطعاً یکی از چشم‌گیرترین ویژگی‌ها در توصیف جوامع مصرفی هستند (موذن، ۱۳۹۳).

شهرها^۳ تلاش دارند تا با تنزل بلندمدت موقعیت خود مبارزه کنند و یک اقتصاد پایدار پسا صنعتی با بخش‌های تجاری، مالی و حرفه‌ای ایجاد کنند (Dennis, Murphy, Marsland, Cockett & Patel, 2002). رشد صنایع فرهنگی و تولید جزو مقوله‌های مصرف هستند؛ اقتصاد شهر پسامدرن کمتر مبتنی بر تولید و مصرف کالاها بوده و بیشتر متکی بر تولید و مصرف فرهنگ است. اهمیت فرهنگ همسو با پیدایش یک اقتصاد نمادین بوده که دغدغه‌ی آن تولید و توزیع است (Saaty, 2015 & Sagir). در شهر پست‌مدرن، نمایش مصرف در بطن شهر نهفته است. شهرهای مدرن، کارکرد شکل‌دهنده‌ی ظاهری دارند و محصولات و ساختمان‌ها همراه با استاندارد هستند. در سبک شهر پست‌مدرن، مصرف با طراحی شهر همراه است (Mansvelt, 2008). همچنین، مراکز تجاری که در شهر وجود دارند به تشدید اماکن جذاب، زیبا و متمایزی می‌پردازند (جین، ۱۳۹۶).

نمایشگاه‌های جهانی^۴ و فروشگاه‌های چندمنظوره^۵ علاقه‌ی مصرف‌کنندگان به مصرف را شعله‌ور می‌کنند و با کالاهای جذاب مصرف‌کنندگان را اغوا کرده‌اند. مکان‌هایی در شهر وجود دارند که بازارها نامیده می‌شوند. بازارها^۶ به عنوان استخوان‌بندی‌های اصلی شهرها به شمار می‌آیند (علی اکبری، ۱۳۸۸). در نهایت بازارها به شکل مراکز خرید در بخش‌های مختلف شهر خود را نشان داده است. نظام صنعتی تغییراتی را در بازارها به وجود آورده که فعالیت‌های انسان در آن شکل می‌گیرد (تاجبخش، ۱۳۸۳). در نتیجه سرعت نظام‌های ارتباطی مبادله کالا نیز افزایش یافته و شهرهای بزرگ در دنیای تجارت متمرکز شدند و به صورت مراکز تجاری درآمدند.

با توجه به موضوعات مطرح شده باید گفت در شهر کرمانشاه مصرف توانسته است بر زندگی افراد تأثیر زیادی داشته باشد. خرید در گذشته برای افراد موضوعی عقلانی و مبتنی بر نیاز افراد بوده است؛ اما امروزه مد، چشم‌وهم‌چشمی، اعتیاد به خرید و خرید وسواسی باعث زیاده‌روی در مصرف افراد شده‌اند، ظهور اشکال مدرن مراکز تجاری در شهر و رستوران‌ها نوع مصرف متنوع را به وجود آورده است. از طرفی دیگر عواقب سوء احداث مکان‌های مصرفی در شهر باعث به وجود آمدن پیامدهایی چون: تجمل‌گرایی، گرایی به کالاهای لوکس شده است، در نتیجه پیامد این مسئله از دست رفتن هویت افراد و روحیه فردگرایی در بین شهروندان است. در گذشته خرید افراد محدود به کالاهای خاص و مکان خاصی مانند خرده‌فروشی بود؛ اما امروزه با به وجود آمدن مکان‌های مصرفی گسترده در شهر کرمانشاه، مصرف بعد وسیع‌تری به خود گرفته و کالاها توسط افراد در مناطق گوناگون دسته‌بندی و مقایسه می‌شوند. قیمت کالا مورد مقایسه قرار می‌گیرد؛ شهروندان نگاه می‌کنند؛ گشت‌وگذار دارند و انتخاب می‌کنند. با توجه به مباحث بیان شده می‌توان گفت فضای شهر کرمانشاه توانسته است بر مصرف شهروندان تأثیر داشته است. در این راستا سؤالات پژوهش به شرح زیر هستند:

۱. چگونه وجود مراکز خرید در شهر کرمانشاه با تمام مؤلفه‌های آن، مصرف را به وجود آورده‌اند؟

۲. شهر کرمانشاه چه تأثیری بر بروز و ظهور رفتارهای مرتبط با مصرف در شهروندان می‌گذارد؟

1. Capitalism
2. Accumulation and abundance
3. Cities
4. World exhibitions
5. Multi-purpose stores
6. Markets

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

بحث شهرهای مصرفی به عنوان موضوع بین‌رشته‌ای مطرح می‌شود. پدیده اجتماعی و موضوعات مربوط به شهر، دارای سیر تاریخی هستند که می‌توان با بازگشت به سنت‌های تاریخی آن را بازشناسی نمود. سرگذشت یک واقعه اجتماعی، با کنکاش درباره نحوه شکل‌گیری، چگونگی اجرا و چشم‌انداز ترسیم شده است و کمک شایانی به محقق می‌کند تا بتواند به ترسیم دقیق این مسئله و شناسایی بهتر آن کند. البته در پی این موضوع می‌توان به چشم‌انداز روشن و قابل پیش‌بینی برای واقعه اجتماعی دست یافت. بر این اساس، واکاوی پیشینه پژوهش نیز با همین منظور انجام می‌شود. از این رو پژوهش‌های حوزه مصرف و شهر در دو بخش مطالعات جهانی و مطالعات ایرانی ارائه می‌شوند.

جدول ۱. پیشینه‌ی داخلی و خارجی پژوهش

پژوهشگران	عنوان	روش تحقیق	نتیجه‌گیری
Jansson (2003)	تصویر شهر مذاکره شده: تولیدمثل و تغییر نمادین از طریق مصرف شهری	تکنیک مصاحبه	شهر محل اصلی مصرف‌گرایی برای شهروندان است؛ مراکز تجاری شهروندان را در هر سنی ترغیب به مصرف می‌کنند.
کرو و بی‌ور استوک (۱۹۹۸)	مد در شهر: فرهنگ مصرف در فضاهای شهری معاصر	روش کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه	تولید و مصرف فرهنگی کلید مهم در شهر به‌شمار آمده است. افراد در شهر به‌وسیله‌ی رسانه‌ها و تبلیغات به مصرف ترغیب می‌شوند.
Ageev & Ageeva (2015)	سبک زندگی شهری به عنوان یک عنصر مصرف رفاه اقتصادی و ایده‌آل: معنای تغییر و تحول از دوره اتحاد جماهیر شوروی تا مدرنیته	مطالعه کتابخانه‌ای	شیوه‌های زندگی شهری و مصرف در شهر بسیار گسترده است.
Martin & Schouten (2014)	ظهور بازار محور مصرف	روش مردم‌نگاری	بازار به عنوان فضای مصرفی نشان داده می‌شود. مصرف انسان را بسیج خود می‌کند. بازار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خود را داشته و هویت مصرف‌کننده را به وجود آورده است.
بلوچ، ریدگی، داوسون (۱۹۹۴)	مرکز خرید به عنوان زیستگاه مصرف‌کننده	مطالعه‌ی کیفی و با تفسیری	مصرف منظر فیزیکی شهر را تغییر داده است؛ زیستگاه مصرف‌کنندگان و نوع رفتار آنان متفاوت است. افراد پرسه‌زن از این فضاها استفاده می‌کنند.
شعبانجولا و پارسی (۱۴۰۱)	فرهنگ مصرفی و بازنمود فضایی آن در شهرهای میانی	تحلیل عامل تاییدی	مصرف مکان در شهرهای مختلف به اشکال مختلف ظهور یافته و در سطوح پیکر، سیما و چهره شهر، خود را بروز داده است.
بهرامی، قاسمی و ربیعی	طبقه و فضای شهری:	روش کیفی و	طبقات متوسط جدید بیشتر خود را با فضا

تییولوژی الگوی مصرف فضای شهری در اصفهان	تکنیک مصاحبه پدیداری و نمونه‌گیری نظری	هماهنگ می‌کنند و الگوی مصرف آنان را سیال است. از طرف دیگر اعضای طبقه بالا به مصرف تفننی گرایش دارند.	(۱۴۰۰)
تأثیر پذیری و تأثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر	روش‌های ترکیبی میدانی و وامداری از ادبیات معاصر پژوهش	معماری و شهرسازی، امکان تحقق فضاهای تهی از ماهیت اجتماعی به عنوان بسترهایی برای مصرف سطحی در اختیار فرهنگ مصرف قرار داده که نظام دهنده‌ی مکانی بی‌زمان، سطحی، غیر واقعی و فاقد هویت اجتماعی است.	عسگری و فتحی (۱۴۰۰)
مطالعه‌ی کیفی مصرف نشانه‌ها در فضای شهری (مورد مطالعه: شهر سنندج)	روش کیفی مشخصاً اتنوگرافی انتقادی، داده‌های مشاهده‌ای، مصاحبه‌ای و تصویری	مصرف در جامعه‌ی مصرفی از طریق نشانه‌هایی مانند ویترین‌ها، بنرها، تابلوها و پوسترها در اشکال و ابعاد تازه و گوناگون ظاهر شده‌اند که از یک سو به متلون شدن فضاهای عمومی شهر دامن زده‌اند و از دیگر سو، فضاهای شهری را به مکان‌های مناسبی برای حضور گسترده کنشگران اجتماعی بدل ساخته‌اند.	محمدی و رحیمی (۱۳۹۷)
معماری مصرفی؛ تحلیلی معناساختی بر پدیده مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری	تحلیل محتوا	فرهنگ معاصر و به عبارات بهتر فرهنگ جامعه مدرن آکنده از اخلاق مصرف است مراکز خرید متون چندمعنایی فرض می‌شوند و کردارهای مصرف‌کنندگان در آن به‌مثابه‌ی نوعی خوانش از مکان در نظر گرفته می‌شود.	عسگری، نصیرسلامی، سلطان‌زاده و هاشم‌نژاد شیرازی (۱۳۹۷)

به طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهند شهر محل اصلی مصرف‌گرایی برای شهروندان است؛ مراکز تجاری شهروندان را در هر سنی ترغیب به مصرف می‌کند. فرهنگ جامعه مدرن آکنده از اخلاق مصرف است؛ بارزترین نوع مصرف در مراکز خرید هستند. مصرف در جامعه‌ی مصرفی از طریق نشانه‌هایی مانند ویترین‌ها، بنرها، تابلوها و پوسترها در اشکال و ابعاد تازه و گوناگون ظاهر می‌شود. علاوه بر این افراد از طریق مصرف، تشخیص خاصی به خود می‌دهند. بر این اساس تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های پیشین در این است که در این پژوهش به رابطه شهر و مصرف پرداخته شده است اما در پژوهش‌های پیشین این رابطه به طور خلاصه در بطن مسائل دیگر بیان شده است. در این پژوهش از روش مردم‌نگاری استفاده شده است در حالی که در تعداد کمی از پژوهش‌های پیشین روش مردم‌نگاری به کار برده شده و تعداد زیادی از پژوهش‌ها پیمایش و یا مصاحبه بودند. همچنین تاکنون پژوهشی نه تنها در شهر کرمانشاه بلکه در کشور ایران در زمینه شهرهای مصرفی انجام نشده است؛ بنابراین با توجه به اینکه این موضوع در جوامع کنونی مسئله تلقی می‌شود به این موضوع پرداخته شده است.

مصرف‌کنندگان فعالانه در پی لذت در فضاهای مصرفی هستند، این موضوع به‌طور مؤثر با ایدئولوژی‌هایی که با آن ارتباط دارد، همراه می‌شود. با آغاز یک تجربه‌ی فرهنگی، فضاهای مصرفی، نظام سرمایه‌داری را طبیعی کرده و آن را تنها چاره‌ی ممکن، معرفی می‌کنند. افراد به عنوان مصرف‌کننده در محدوده‌ای زندگی می‌کنند که توسط فضاهای مصرفی تدارک دیده شده‌اند (Bourdieu, 1984). تأکید

بر مطالعات مصرف اساساً در کارهای مانوئل کاستلز^۱ (۱۹۷۳) دیده می‌شود، اما در نظریه‌ی دیوید هاروی^۲ (۱۹۷۳) و بعدها در اندیشه‌های پیترو ساندرز^۳ شتاب بیشتری گرفت. فضا، تئوری شهر و اجتماع از نظریه‌های مهم اجتماعی به‌شمار می‌آیند و روابط اجتماعی و مکانی در مصرف از مضامین بحران شهری هستند. نویسندگان متأخری مثل ژان بودریار^۴ (۱۹۷۵)، شارون زوکین^۵ (۱۹۸۹) و مایک فدرستون^۶ (۱۹۸۲)، پیر بوردیو^۷ (۱۹۷۳) به ادبیات مصرف، غنا بخشیدند و به موضوعات مربوط به تاریخ گسترش مصرف‌گرایی، مصرف و جامعه مصرفی پرداختند (به نقل عسگری و همکاران، ۱۳۹۷).

وبلن بر مصرف نکردن تا تولید کالا و چگونگی آن تأکید دارد. وبلن کالاهای مصرفی را همچون نشانه‌هایی برای پرستیژ اجتماعی و تثبیت موقعیت اجتماعی می‌داند (Ritzer, 2011). از نظر وبلن، آنچه اهمیت دارد، بررسی موقعیت افراد و درجه‌ی اجتماعی طبقات مرفه است. جرج زیمل نیز نظریه‌پرداز دیگری است که به اهمیت مصرف پی برده است، او مصرف را در ساخت زندگی اجتماعی مدرن مد نظر دارد و به پول به طور خاص در جهت مبادله اشاره دارد. رابرت باکاک بحث مصرف را به‌گونه‌ای دیگر مطرح می‌کند، وی معتقد است مصرف به‌خودی‌خود فعالیتی است که با نمادها، ایده و ارزش‌های شخص به نیت متمایز بودن از گروه‌های اجتماعی دیگر همراه است. پیر بوردیو درباره‌ی مصرف در جهان معاصر سخن می‌گوید، از نظر او مصرف به معنی میل است. وی نشان می‌دهد که میل‌ها چگونه با نمادها برانگیخته می‌شوند و این نشان‌دهنده تأثیر مصرف مدرن بر ساختار نمادها و نشانه‌ها است. بوردیو ترجیحاتی در مورد تمایز طبقاتی مطرح می‌کند (شکوہی، ۱۳۸۵) و بیان می‌دارد که طبقات حاکم با داشتن سرمایه‌ی مادی، خواهان برتری خود برای دست‌یابی به فرهنگ و مصرف هستند. همچنین وی معتقد است در جامعه‌ی مصرفی، سرمایه‌داری واقعیت طبقه‌ی خود را مورد وساطت قرار می‌دهد و از طریق شکل‌های خاص مصرف با مجموعه‌ی خاصی از کالاها و خدمات، آموخته و درک می‌شود.

بوردیو از به‌کارگیری سلاقی، قریح و ذائقه‌ها^۸ در انتخاب کالاها، اشیاء، اجناس و ... می‌گوید؛ بدین معنا که خرید و مصرف، ابزارهای بیان انسان می‌شوند. خرید کردن حالتی نمایشی به خود می‌گیرد و تا به حال خنثی تلقی شده است، خریدهای روزانه، کاملاً معنادار و با اهمیت تلقی می‌شود. کلیه‌ی اعمال مصرف، دخل و تصرف در آن‌ها به منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی در نظر گرفته می‌شود (Steven, 2010). کالاها به‌منزله‌ی یک گرایش زیبایی‌شناختی^۹ درک می‌شوند که پرتقاضاترین عنوانی است که دنیای فرهنگ تحمیل می‌کند؛ بنابراین عادت‌واره^{۱۰} تمایز گروهی را موجب می‌شود. عادت‌واره چهارچوبی برای بازشناسی شناخت و تفسیر فراهم می‌کند که بین نسل‌ها بازتولید می‌شوند؛ همچنین شاکله‌ای را به وجود می‌آورد که ابژه‌ی فرهنگی طبقه‌بندی را به وجود می‌آورد (مایلز و ماسلز، ۱۳۹۵). بر این اساس، تفاوت‌های طبقاتی از حیث ذائقه‌ی میان افراد شکل می‌گیرد (Bourdieu, 1984).

کارل مارکس معتقد است ساختار اقتصادی به‌مثابه‌ی زیربنای جامعه و طبقه‌ی اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است. در تفکر مارکس، روبنا متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقاید ویژه‌ی هستند و در زندگی انسان‌ها تأثیر گذارند. بر پایه این نگرش فرهنگ از نظر مارکس روبنا است و مصرف به‌عنوان بخشی از فرهنگ به‌منزله‌ی روبنای جامعه نشان داده می‌شود (فردرو و صداقت

1. Manuel Castells
2. David Harvey
3. Peter Saunders
4. Jean Baudrillard
5. Sharon Zukin
6. Mike Federston
7. Pierre Bourdieu
8. Tastes, benefits and tastes
9. Aesthetic Orientation
10. Habit

زادگان، ۱۳۸۷). مارکس مطالعه‌ی مصرف را با مفهوم کالا پیش برده است. وی با آشکار کردن ابعاد اجتماعی کالا، پای آن را به تحلیل جامعه‌شناختی باز می‌کند؛ مارکس معتقد است کالا خصیصه‌ای مادی دارد که قادر است نیاز انسانی را برطرف کند و هم خصیصه‌ای اجتماعی دارد که از خلال روابط استثماری میان آدم‌ها توضیح داده می‌شود (Brix, 2006). وی نتیجه می‌گیرد که فرآیند کالایی‌شدن^۱ در همه‌ی ابعاد زندگی اجتماعی قرار دارد. کارگران با دریافت دستمزدها، حقوق و گرفتار شدن در فرهنگ مصرفی چرخ‌های نظام سرمایه‌داری را به گردش در می‌آورند (رضایی، ۱۳۸۷). در نتیجه کالاها نماد قدرت سرمایه‌داری هستند؛ ساختار قدرت در ورای کالا قرار دارد و این بنیان نظام سرمایه‌داری است. مارکس بر این باور است که تولید و روابط مردم با ابزارهای تولید، تعیین‌کننده‌های اصلی ساختار و روابط اجتماعی هستند (رضوانی، ۱۳۹۵). مارکس بیشتر به نظریه‌پردازی در حوزه‌ی نقش تولید در جوامع سرمایه‌داری مشغول بود، اما مفهوم کالا، سنگ بنای اساسی بسیاری از نظریه‌های مصرف است. به‌طور خلاصه مارکس نشان می‌دهد چه چیزی سازنده‌ی نیازهای انسان است. جانگ معتقد است هویت یافتن یک اثر دیواری با معنای نمادین محیط، احساس تعلق مردم را نسبت به آن مکان افزایش می‌دهد (طغرابی، مسعودی و طغرابی، ۱۴۰۰). هویت مکانی نوعی شناخت‌شناسی انسانی الگوهای پیرامونی محیط‌زیست است که مکان را برای سکونت گاه خود و آرامش گرفتن در آن در طی تاریخ طولانی و با تکامل تجربه‌های خود اختیار کرده است. به نظر پروشانسکی، هویت مکانی بخشی از زیرساخت‌های هویت فردی انسان و حاصل شناخت‌های عمومی او در باره‌ی جهان فیزیکی است که در آن زیست می‌نماید (شریفی، حسین رامشت، رفیعیان و قویدل، ۱۴۰۰).

۳- روش‌شناسی

در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی استفاده شده و روش به‌کار برده شده مردم‌نگاری است. اتنوگرافی یا مردم‌نگاری با کار میدانی و تحقیق دست اول از جوامع انسانی پیوند خورده است. غایت مردم‌نگاری، توصیف فرهنگی است که امروزه این توصیف را می‌توان از خلال تجربه‌ی میدانی به دست آورد (استربرگ، ۱۳۸۴). در این پژوهش محقق در صدد آن است که به شهرهای مصرفی و نقش آن در زندگی شهروندان بپردازد. پاسخ‌های شهروندان به عنوان قلب و موتور پژوهش به شمار آمده است. بر این اساس از دو تکنیک مصاحبه و مشاهده استفاده شده است (پلتوپرتی، ۱۳۷۵).

مصاحبه ابزاری متداول برای جمع‌آوری داده‌ها، از طریق تعامل مستقیم کلامی میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است و می‌تواند ابزار اصلی تحقیق باشد (هومن، ۱۳۸۵). از این‌رو شامل پرسش‌هایی خواهد بود که مرتبط با هدف‌های تحقیق بوده و امکانات دسترسی آنچه که در درون ذهن افراد است، آنچه که فرد می‌داند (آگاهی یا اطلاعات)، آنچه که فرد دوست دارد یا ندارد (ارزش و ترجیحات) و آنچه فرد فکر می‌کند (نگرش‌ها و عقاید) ممکن می‌سازد. در مصاحبه اول سؤالات طرح می‌شوند و در مرحله دوم پاسخ سؤالات جمع‌آوری می‌شوند. در مرحله سوم مصاحبه به صورت متن نوشتاری در می‌آید، مرحله آخر تجزیه و تحلیل مصاحبه صورت می‌گیرد.

تکنیک دیگری که در این پژوهش استفاده می‌شود، مشاهده است، اطلاعاتی را که محقق از طریق روش مشاهده می‌تواند کسب کند، کمتر می‌توان از طریق روش‌های دیگر به دست آورد؛ زیرا مشاهده به محقق اجازه می‌دهد که مستقیماً پدیده‌ی مورد مطالعه را مورد بررسی قرار دهد و واقعیت را به صورت مستقیم یا بی‌واسطه درک کند. همین‌طور، در رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی و روانشناسی برای درک و فهم حقیقت و واقعیت پدیده‌های مورد مطالعه محقق ناگزیر از به‌کارگیری روش مشاهده در کنار سایر روش‌ها یا به‌طور مستقل است. جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی این پژوهش شهروندان کرمانشاه هستند.

حجم نمونه این پژوهش براساس اشباع نظری ۴۴ نفر است که شامل: فروشندگان، خریداران و اعضای هیئت مدیره پاساژهای مختلف در شهر کرمانشاه هستند. هدف از انتخاب مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر، افرادی بودند که بیشتر در معرض مصرف در مراکز تجاری شهر کرمانشاه قرار گرفتند. از بین ۴۴ نفر مصاحبه شونده؛ ۱۰ نفر خریدار، ۲۵ نفر از فروشنده و ۹ نفر اعضای هیئت مدیره پاساژها مصاحبه انجام شد. این مصاحبه‌ها در ۵ مرکز خرید ارگ، پارسیان، گل، مروارید و پلازا که مربوط به طبقات مختلف هستند، صورت گرفته است. مصاحبه در ۳۸ نفر به اشباع رسید اما به منظور اطمینان بیشتر تا ۴۴ نفر ادامه پیدا کرد. به طور مستمر پژوهش در طی ۶ ماه در زمان‌های متوالی در فضاهای مصرف انجام شد.

جدول ۲. موارد مشاهده شده

موارد مشاهده	مصادق	زمان
کالبد	مرکز خرید، پلازا، پاساژ	۶ ماه (در زمان‌های متناوب)
رفتار	جنسیت، سن، تمایز	۶ ماه (در زمان‌های متناوب)

۴- یافته‌ها

در این زمینه اطلاعاتی راجع به یافته‌های پژوهش در زیر ارائه می‌شود:

جدول ۳. فراوانی و درصد ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

مقطع تحصیلی	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتر	جمع
فراوانی	۴	۷	۱۸	۱۴	۲	۴۴
درصد	٪۷/۵	٪۱۳/۵	٪۴۲/۵	٪۳۲/۵	٪۷	٪۱۰۰
قومیت	فارس	کرد	لک	جمع		
فراوانی	۲	۳۱	۱۱	۴۴		
درصد	٪۷	٪۷۵/۵	٪۱۷/۵	٪۱۰۰		
وضعیت اقتصادی	بالا	متوسط	پایین	جمع		
فراوانی	۱۱	۲۴	۹	۴۴		
درصد	٪۲۵/۵	٪۶۵/۵	٪۱۰	٪۱۰۰		
جنسیت	مرد	زن	جمع			
فراوانی	۲۹	۱۶	۴۴			
درصد	٪۶۲/۵	٪۳۷/۵	٪۱۰۰			

۴-۱- مراکز تجاری

فضاهای تجاری، طراحی خاصی را در معماری ساختمان‌های کرمانشاه به وجود آوردند، معیارهایی در طراحی‌های شهر مد نظر است که منجر به خلق فضایی دلنشین و تحریک‌کننده برای مصرف می‌شوند. طراحی شهر نقش مهمی در نشان دادن پویایی کالاها دارند، هنگامی که افراد به مراکز خرید می‌روند نوع، اندازه خرید و مصرف خود را از معماری این فضاها می‌گیرند. طراحی که در فضاهای تجاری شهر کرمانشاه وجود دارد به‌گونه‌ای هستند که تنوع در درون آنان زیاد است. مسیرهای تردد در شهر نیز نشان می‌دهند که

امکان استفاده آسان از فضاهای شهر برای تمام سن‌ها و جنسیت‌ها ممکن است، آنان می‌توانند به راحتی به خرید بپردازند. از طرف دیگر، یکی از عوامل مؤثر در ایجاد و تنوع و جذابیت شهر استفاده از نور و رنگ است که در مورد فضاهایی مصرفی که در شهر وجود دارند، صدق می‌کند.

رنگ‌هایی که در فضاهای تجاری به کار گرفته می‌شوند در درخشندگی فضاها نقش مهمی دارند و کمک به سزایی در خلق زیبایی کالاها دارند. نظم خاصی در فضاهای تجاری وجود دارند که در طراحی فضاهای تجاری نقش مؤثری داشته‌اند. این طراحی‌ها با مخاطبان در ارتباط هستند و از رنگ‌هایی که جذابیت زیادی دارند استفاده شده است و البته طراحان سعی می‌کنند رنگ‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که باعث خستگی چشم نشوند. تمام فروشندگان معتقدند نور از عوامل مؤثر بر گرایش افراد به مصرف می‌شود.

امروزه طراحی پاساژها باعث جلب توجه افراد به خرید کالا شده و طراحی شهر رفتار شهروندان را بیشتر به سمت مصرف می‌کشونه. استفاده از رنگ‌های متنوع در این شهر زنان و کودکان را ترغیب به خرید می‌کند. ورودی‌ها، درب‌های زیبا و آب‌نماهای زیبایی که در درون پاساژها وجود دارند، نقش زیادی در جلب توجه افراد به پاساژ و دعوت اونا به خرید دارند و نورپردازی‌ها شب‌ها نقش مهمی در زیبا جلوه دادن پاساژ دارند (فروشنده).

ورودی‌های متعدد، راه‌روهای عریض، نورگیرهای فراوان و همچنین تلویزیون‌های به‌کار رفته در مراکز خرید، امکان تشویق بیشتر افراد به داخل پاساژ را فراهم می‌کنند. فضای سرزنده‌ای که از طراحی شهر به وجود آمده، در صورت تقویت، باعث ارتقاء سرزندگی در این مراکز تجاری شده است. به عنوان مثال حضور آب و گیاه می‌تواند باعث جذب افراد در پاساژ شده و منجر به خرید بیشتر افراد شود. فضاهای تجاری برای تشویق افراد به مصرف ساخته شده‌اند.

ویژگی بو، از تفاوت‌های خاص میان مغازه و مراکز خرید است. بو در مغازه‌های قدیمی و کوچک، بخشی از هویت مکان است و برای همه کاملاً محسوس است. فروشگاه‌ها به دلیل محدودیت‌های فضایی، کالاهای محدودی را عرضه می‌کند و به همین دلیل برای فروش بیشتر کالا از بوهای مشخصی استفاده می‌کنند. فروشگاه‌ها با کالاهای متفاوت با بوی خاص و متفاوت خود را نشان می‌دهند. در فروشگاه‌های بزرگ تلاش بر این است که از بوهای مصنوعی و یکدست استفاده شود.

۴-۲- پرسه‌زنی

پرسه‌زنان شهر را تماشا می‌کنند و به جذابیت‌های درون شهر دل می‌بندند و در پی آن، غرق در فرو رفتن در مراکز تجاری هستند و تماشاگران سرگردان در شهر محسوب می‌شوند. پرسه‌زن نوعی گردش بی‌هدف در شهر دارد و افکار آنان پراکنده هستند. آنان چهره‌ی افراد را خوب می‌شناسند، ناظر خیابان‌ها و کالاها هستند. آنان با به وجود آمدن دنیای مدرن به وجود می‌آیند و جذابیت‌های شهر را به خوبی درک می‌کنند. پرسه‌زنان در پاساژها و خیابان‌ها به گشت‌وگذار می‌پردازند، آنان هم‌زمان با به وجود آمدن پاساژ به وجود آمده و در شهر فضا را مصرف می‌کنند، میدان دیدی دارند که همگی در این فضاها شرکت می‌کنند.

افرادی که در پاساژ برای قدم زدن اومدن، معمولاً شیک‌پوش هستند و لباس و کفش خود را طبق مد تنظیم می‌کنند. ولی بیشتر برای نگاه کردن میان و خیلی سودی برای پاساژ و فروشندگان ندارند ولی خب مغازه‌داران هم از اونا بدشون نمی‌یاد و اذیت نمی‌کنن (فروشنده).

قدم زدن بهترین پاداشی است که به پرسه‌زنان می‌دهند و این افراد به پاساژها و بازارهای سرپوشیده علاقه‌ی زیادی دارند، فضا برای آنان آزاد است. پرسه‌زنان، علاوه بر پاساژ به فروشگاه‌های بزرگ نیز علاقه دارند. گروه‌های مختلفی در مراکز خرید وجود دارند و آنان

به‌واسطه‌ی شیوه‌ی مصرف از یکدیگر تشخیص داده می‌شوند. در پاساژها از وضعیت اقتصادی پرسه‌زنان سؤال پرسیده نمی‌شود و هویت آنان نیز مشخص نیست.

پاساژ گل اوایل امکاناتش کم بود، اما وضع کاسبی مناسب بود، ولی حالا بیشتر میان می‌پرسن و خرید ندارند چون قدرت خرید ندارند، اما وضع کاسبی اون موقع‌ها بهتر بود. قبلاً مردم دو دسته بودن یا ولگرد بودن و اوقات فراغت خود را پر می‌کردن یا قصد خرید داشتن. بیشتر آدم‌ها قصد خرید داشتن. ولی الان فقط میان می‌پرسن و میرن، خیلی قصد خرید رو ندارند، قدم زدن شگرد پاساژه. سرگرمی و تفریح یکی از ویژگی‌های اصلی آدم‌هایی که همیشه در پاساژ حضور دارن و در شهر قدم می‌زنن و با گران‌تر شدن قیمت کالاها به نظر من این افراد بیشتر شدن و خیلیا هم ممکنه قصد خرید نداشته باشن، بیان قیمت‌ها رو ببینن، فقط نگاه کنن (فروشنده).

حضور پرسه‌زنان در پاساژ خیلی مخفی نیست آنان در دل مراکز تجاری فضاهای خاص خود را نشان می‌دهند. پرسه‌زنان تیپ و حرکات خاص خود را دارند که هویت آنان برای فروشندگان مراکز تجاری قابل تشخیص است، اما برای خریداران پنهان هستند و زندگی مخفی را در مراکز تجاری سپری می‌کنند.

اون وقتا آدم‌هایی که می‌ومدن و توی پاساژ قدم می‌زدن بیشتر جوونا بودن که گاهی با مشکل و نگاه‌های تند و تیز مغازه‌دار روبرو می‌شدن، البته خودشون وانمود می‌کردن که برای خرید اومدن ولی خب مشخص بود که فقط اومدن بچرخن و قصد خرید ندارند. جوونا بیشترین آدم‌هایی هستن که در پاساژ می‌چرخن از همه جای شهر می‌یان و همیشه با اونا کاری کرد و یه قرون توی جیشون نیست (فروشنده).

پرسه‌زنان که اغلب افراد جوانان هستند خود را در لباس خریداران نشان می‌دهند که برای فروشندگان قابل تشخیص هستند، آنان در پاساژها می‌چرخند، به هم تنه می‌زنند و به نام خریدار خود را نشان می‌دهند؛ بدون آن‌که خرید داشته باشند در فضاهای پرجمعیت قدم می‌زنند. تماشای کالاها، مانکن، تابلوهای تبلیغاتی بوده و از دیدن آن لذت می‌برند. پرسه‌زنان در ساعاتی از شب و عصر در فضاهای تجاری حضور دارند و خود را خریدار نشان می‌دهند.

۳-۴- مصرف‌گرایی

بازارگردی، پاساژگردی، ویتترین‌گردی فرآیند برندگرایی را ایجاد و تقویت می‌کند. وجود مراکز تجاری و عرضه کالا به صورت متمرکز، باعث افزایش مصرف‌گرایی در افراد شده است. به نحوی که کالاهای مختلف را می‌توان بدون گردش زیاد و ترافیک از یک نقطه تهیه کرد و این مثبت‌ترین امتیاز این‌گونه مراکز بوده که باعث می‌شود افراد به سمت مصرف بیشتر گرایش پیدا کنند. خرید در گذشته موضوعی عقلانی بود بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی غیر از مفهوم اقتصادی، مفهوم فرهنگی نیز به خود گرفت و بیش از پیش به سمت مصرف‌گرایی پیش رفت. مراکز تجاری نقش مهمی را در مصرف افراد ایفا می‌کنند و درخشش خاصی را در زمینه‌ی مصرف داشتند. مراکز خرید خود شامل: فضای خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات تفریحی هستند که با امکانات متفاوتی که در اختیار افراد قرار می‌دهند باعث خرید هر چه بیشتر افراد و مصرف‌گرایی شده‌اند و عامل مهمی در فرهنگ مصرف‌گرایی محسوب می‌شوند. تغییر چهره‌ی شهر به سمت مصرف‌گرایی باعث شده تا خیابان‌ها به محل تجارت تعداد زیادی از کالاها تغییر پیدا کنند. مراکز تجاری کالاهایی را که مد روز، گران و با دوام هستند عرضه می‌کنند و این مسئله باعث شده که مصرف‌گرایی در بین افراد رواج یابد.

در هر جای شهر مراکز تجاری وجود دارند که آدم‌ها بخوان بیشتر خرید کنند و بیشتر مصرف کنند و بیشتر هم دور بریزند. در حالی که باید تعادل در مصرف وجود داشته باشد و افراد اسراف نکنند، به سری از افراد چیزهایی می‌خرن به اون احتیاجی ندارند. بعضی مواقع کالاهای که ارزان قیمت هستند هم باعث میشن که مصرف‌گرایی افراد بالا بره. افرادی که مصرف‌گرا هستند هر روز به دنبال ایننسن که چه چیزی جدید آمده و چه چیزهایی را باید بخرن و چه چیزهایی را دور بریزن (فروشنده).

فراوانی کالاها که در بازار وجود دارد، خود موجب مصرف‌گرایی افراد می‌شود. با گسترش بازارها، توجه خریداران همه گونه به کالای مصرفی، جلب شده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا مراکز خرید بزرگ، کالاها را با قیمت کمتری عرضه کرده و تنوع زیادی در عرضه کالاها وجود دارد، به همین دلیل افراد به‌سوی مصرف بیشتر علاقمند می‌شوند. پاساژ و مال‌ها مکان‌هایی برای مصرف کالاها هستند. مصرف‌های ساده و سرپایی تا لباس، کیف، کفش و لوازم تزئینی و ... در پاساژ وجود دارند؛ بنابراین افراد با دیدن این همه تنوع به سمت مصرف‌گرایی پیش می‌روند.

آدم‌ها علاقه بیمارگونه به مصرف دارن حتی اگر احتیاج نداشته باشن، با گشتن به خرید در پاساژ می‌پردازن، کمدهای پر از لباس و اتاق‌هایی که کالاهای غیر ضروری در آن فراوان هستن دیده می‌شن که بیشتر شبیه انبارن که این نشونه مصرف‌گرایی هستش. خانه‌ها همیشه در حال نوشدن و تازه شدنن و این نشان می‌ده که مصرف‌گرایی زیاد می‌شه (هیئت مدیره).

در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها، خدمات ضروری در درجه اول می‌پرداختند و بعد به دنبال خرید کالاهای غیرضروری بودند و توان خرید خود را افزایش دادند. امروزه مصرف‌گرایی رواج یافته و افراد در پی مصرف هر چه بیشتر کالاها هستند. تغییر اساسی این است که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شده و مصرف دیگر به معنای گذشته، محدود به تعداد کمی از کالاها نیست.

آدم‌ها هر روز به دنبال مدهایی که شب از ماهواره دیدن، هستن. خرید اینترنتی خیلی از محدودیت‌ها را برداشته و توی اینترنت می‌بینن و می‌خرن. ولی چیزهایی که از اینترنت خریداری می‌کنن اون چیزی نیست که خودشون خواستن و فقط بخاطر مصرفه که این کارو انجام می‌دن (فروشنده).

مصرف‌گرایی باعث شده که افراد برای مصرف خود راه‌هایی غیر منطقی را انتخاب کنند، افراد بدون نیاز واقعی به دنبال مصرف متظاهرنه هستند. ابزارهای مصرف‌گرایی تأسیس فروشگاه‌های بزرگ، تأسیس شرکت‌های چند ملیتی و جهانی، تبدیل خرید به هنجار و ارزش، ظهور مدگرایی، اشاعه نیاز کاذب و حراج‌های پی‌درپی هستند.

۴-۴-۴- اعتیاد به خرید

مال‌ها و مگامال‌ها به عنوان یکی از اشکال جدید خرید نقش مؤثر در اعتیاد افراد به خرید دارند. اعتیاد به خرید یکی از جنبه‌های مهم خرید افراد در محیط بازار است. اعتیاد به خرید گاهی افراد را وسوسه به خرید بیش از اندازه می‌کند، به همین دلیل اضطراب و نگرانی را برای افراد به همراه دارد. افرادی که عزت نفس پایینی دارند به خرید معتاد می‌شوند و مشکلات زندگی خود را از طریق خرید برطرف می‌کنند. آنان سراغ کیف و کفش‌های لوکس می‌روند و کالاهای زیادی دارند اما احساس می‌کنند که چیزی ندارند. اعتیاد به خرید و خرید افراطی باعث می‌شوند که افراد به سمت مصرف‌گرایی پیش روند. البته افرادی که اعتیاد به خرید دارند تمایل به مادی‌گرایی در بین آنان نیز بالا است و سعی می‌کنند و با استفاده از مصرف مورد تأیید دیگران قرار می‌گیرند. در دهه‌های اخیر فروشگاه‌هایی که در پاساژ، بازار و ... وجود دارند با نام‌های مختلف شکل و سبک خاصی برای افراد ایجاد می‌کنند. بسیاری از افراد

کالای ضروری و غیرضروری خود را در این مراکز خریداری کرده و کالاهای مختلف و متنوعی در اختیار افراد قرار می‌گیرد و محیط مراکز تجاری آنان را وسوسه به خرید می‌کند. همچنین تنوع کالا در این مراکز به شکلی است که ده‌ها اقلام مختلف در مقابل چشمان افراد قرار دارند و فرد دچار گیجی انتخاب شده و به شکل افراطی به خرید کالاها می‌پردازد.

یه سری افراد این‌جا میان، بیشتر از اون چیزی که می‌خوان، خرید می‌کنن. هر چیزی که می‌بینن باید بخرن. با وجود این‌که لازم هم ندارن. کالاهایی رو خریدن اما خوششون نیومده و دوباره می‌خرن (فروشنده).

یکی از مشخصه‌های اصلی افراد معتاد به خرید، داشتن کمدها و قفسه‌های پر از لباس و وسایل غیر ضروری است که بیشتر آن‌ها بیش از یک بار هم مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. شخصی که اعتیاد به خرید دارد به محض آن‌که به میهمانی دعوت می‌شود بلافاصله به فکر خرید می‌افتد. اکثر این افراد هم نمی‌دانند مبتلا به یک اختلال روانی هستند و با بیان اصطلاحاتی مثل این که من تنوع طلب هستم، بیش از نیازم خرید می‌کنند و یا این‌که معتقدند به همه‌ی این کالاها نیاز دارند و خودشان را گول می‌زنند. افراد هنگامی که اعتیاد به خرید دارند به لوکس‌ترین شعبه‌های و یا مراکز تجاری مراجعه می‌کنند. اعتیاد به خرید بدون نیاز به کالا صورت می‌گیرد و فرد احساس می‌کند کنترلی بر خرید خود ندارند و معمولاً افراد برای رهایی از احساسات منفی خود به خرید می‌پردازند.

در گذشته خرید کردن چیزی بیش از نیاز مردم نبود مردم همون چیزی را که می‌خواستن می‌خریدن. خرید یک رفتار ساده بود و کمتر زمان خود را صرف خرید می‌کردن اما حالا از رفتار ساده به یک رفتار حساس و پیچیده تبدیل شده و مردم در خرید دقت می‌کنن و گاهی اوقات خرید زیادی هم دارن چون فکر می‌کنن هر چه که خرید بیشتری داشته باشن، باز هم لباس و یا وسایل کمی دارن و باید بیشتر خرید کنن. معمولاً افرادی که اعتیاد به خرید دارن بدون برنامه‌ریزی خرید انجام می‌دن و ربطی به سن و جنس و ذائقه افراد نداره. البته بیشتر زنان و دختران اعتیاد به خرید دارن. به نظر من خود فرده که مسئول اعتیاد به خرید، البته خریدهای مکرری که افراد دارن به مرور زمان باعث اعتیاد به خرید میشه و اونا دست به خرید غیر ضروری می‌زنن که لازم نیست (خریدار).

۴-۶- هویت و مصرف

افراد با کالاهایی مانند اتومبیل، پوشاک، غذا و استفاده از رستوران‌ها و مراکز تجاری خاص، هویت خود را تغییر می‌دهند. رابطه‌ی مصرف‌کننده با اشیای مصرفی تغییر می‌کند و افراد یک فرد خاص در یک زمان نیستند و به وسیله‌ی خرید کالاها تغییر می‌کنند. مصرف انفکاک اجتماعی را پدید می‌آورد. فردی که مصرف دارد انتخاب او پیچیده است و مصرف هویت او را به چالش می‌کشد. فرد زندگی خود را طبق مصرفی که دارد، تنظیم می‌کند و افراد برای کسب هویت و سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی به مصرف دست می‌زنند.

آدم‌ها همین که کالایی رو نمی‌تونن بخرن فکر می‌کنن که تهی هستن و ارزشی ندارن. یک سری از افراد پیر هم برای این‌که نگویند که پیر هستن لباس‌ها و گوشی خودشونو متناسب با اون چیزی که جون‌ها دارن پیش می‌برن که بگن ما هم جوان هستیم. زنان وقتی لباس زیاد دارن احساس خود مختاری و آزادی بهشون دست می‌ده. به نظر من زن‌ها خودشونو گم می‌کنن و از مارک مشهور استفاده می‌کنن که بگن ما کسی هستیم ولی با خرید و مارک و برند که نمی‌شه گفت کسی هستن (خریدار).

افراد هنگامی که به دیگران نشان می‌دهند که فرد مهمی هستند، به مصرف روی می‌آورند. حس بی‌ارزش بودن در افراد و این‌که آنان افکار و اعتقاداتشان را دارای ثبات و استحکام نمی‌دانند باعث شده راهی را برای خود پیدا کنند که از یأس و ناامیدی نجات پیدا کنند. تعدادی از مصاحبه‌کنندگان معتقدند از طریق مصرف کالا و خدمات، نارضایتی‌های خود را در زندگی اعلام می‌کنند

و دچار وسوسه خرید می‌شوند. فضاهای مصرفی، فرهنگ مصرفی در افراد به‌وجود می‌آورند که این مصرف امیال و آرزو انسان را نشان می‌دهد، افراد در این فضاها شاد هستند و دارای ارزش بوده اما شادی آنان با مراکز تجاری در ارتباط است.

وقتی که وارد یه پاساژ میشم و کالاهای جدیدی رو می‌بینم با خودم فکر می‌کنم که چقدر نوع مصرف افراد نسبت به قدیم عوض شده، گاهی اوقات خداروشکر می‌کنم که این همه کالا توی بازار هست و روز به روز عوض میشن و مدل جدیدتر میاد. موقعی که وارد پاساژ میشم از دیدن اون‌ها کلی خوشحال میشم (خریدار).

مصرف هویت انسانی جدیدی را به وجود آورده است، گاهی اوقات افراد برای از بین بردن پوچی درون خود، کالاهای غیرضروری را خریداری می‌کنند و هر روز به مراکز خرید می‌روند. در جامعه‌ی مدرن افراد دچار از خود بیگانگی می‌شوند؛ مصرف نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. مصرف مایه‌ی خشنودی موقت روان‌های از خود بیگانه می‌شوند. کالایی شدن افراد با استفاده از مصرف صورت می‌گیرد و مراکز خرید افراد را به خرید بی‌وقفه ترغیب می‌کنند. البته این مراکز، افراد را فریب می‌دهند. مصرف‌کنندگان بیشتر خیال‌پردازی می‌کنند؛ با قواعد، انضباطی و کنترلی که فضای خرید و فروشندگان برای آنان به وجود می‌آورند، حس تملک و هویتشان در این فضاها از بین می‌رود. افراد خود را در کالاها گم می‌کنند و آنان روح خود را در اتومبیل‌شان، خانه جدیدشان و وسایل آشپزخانه‌شان می‌بینند.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهند مراکز تجاری، پرسه‌زنی، مصرف‌گرایی، اعتیاد به خرید و هویت و مصرف از مقوله‌های شهرهای مصرفی و نقش آنان در زندگی شهروندان هستند. در مقوله مراکز تجاری، ورودی متعدد، نور، رنگ، بو، راه رو عریض، گل و گیاه می‌توانند نقش مهمی در ترغیب افراد به مصرف داشته باشند. از دیگر مقوله‌های شهرهای مصرفی پرسه زنی است. فعالیت عمده پرسه زنان، قدم زدن، درنگ کردن است. در واقع پرسه‌زنی‌های جدید یا کنش‌های جدید پرسه‌زنی به‌عنوان شکل‌ها و فعالیت‌های احیا شده‌ای در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند مصرف‌گرایی را دوباره احیا کنند. پرسه‌زنی اولین مرحله‌ای است که بدن را در تماس با مکان‌ها قرار می‌دهد تا نگرش حسی به شهر، با تفکر بیشتر ادغام شود. تکثیر و فزونی کالاهای مصرفی همراه با رؤیت‌پذیری فزاینده کالا و خدمات در مکان‌های مختلف شهر باعث مصرف‌گرایی افراد شده است. رشد تصاعدی کالاها و برندهای مختلف باعث ظهور مدگرایی خیل خریداران مشتاق را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مال‌ها و مراکز خرید شده است و افراد را به مصرف هر چه بیشتر و نیازهای کاذب سوق می‌دهد. متأسفانه در بیشتر جوامع، مصرف‌گرایی و میل به خرید به‌نوعی ارزش تبدیل شده است. اعتیاد به خرید به میزان پولی که خرج می‌شود ربطی ندارد، بلکه با میزان پریشانی فرد و پیامدهای نامطلوب برای او مرتبط است. کالاهای وسوسه‌برانگیز و تنوع طلبی منجر به اعتیاد به خرید می‌شوند. اعتیاد به خرید عزت نفس پایین را در پی دارد و به خرید برنامه‌ریزی نشده و بدون نیاز اشاره دارد. کنشگران با مصرف کالاها درصدد برساخت هویت فردی و نشان‌دادن کیستی و جایگاه خویش هستند؛ مصرف باعث شده که افراد در هویت خود بازاندیشی داشته باشند.

جدول ۴. تحلیل داده‌ها

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		ورودی متعدد
		نور
		رنگ
		بو
		راه رو عریض
		گل و گیاه
	مراکز تجاری	
	شهروندان	
	نقش شهرهای مصرفی در زندگی	

قدم زدن	
درنگ کردن	
مشاهده کردن	پرسه‌زنی
فکر کردن	
به وجود آوردن	
فراوانی کالا و خدمات	
عدم توجه به کالاهای ضروری	مصرف‌گرایی
ظهور مدگرایی	
اشاعه نیازهای کاذب	
وجود کالاهای وسوسه‌برانگیز	
عزت نفس پایین	
تنوع طلبی	اعتیاد به خرید
خرید بدون نیاز	
خرید برنامه‌ریزی نشده	
بازاندیشی در هویت	
ازخودبیگانگی	هویت و مصرف
هویت‌یابی	
تعارض در هویت	

۵- بحث و نتیجه‌گیری

از خلال پژوهش انجام شده می‌توان نتیجه گرفت رشد و تحول شهرها ارتباط بسیار تنگاتنگی با رشد جامعه مصرف‌کننده دارند. شهرها در هر شکلی و قالبی در فرآیند مصرف نقش مؤثری را ایفا می‌کنند. در بیست سال گذشته، منابع مختلف مرتبط با مصرف برای شناخت جهان معاصر به وجود آمده است، مطالعه شهرها و مصرف به تبیین تغییرات جهانی کمک کرده است. این مسئله مستلزم تغییرات در حوزه‌هایی نظیر حیات سیاسی و حاکمیت؛ بازسازی اقتصادی و تغییرات مشاغل، نوع فضاها و مکان‌هایی که در شهرها شکل گرفتند، بود. همچنین مطالعه شهرها مجزاهای مطالعاتی خوبی درباره تغییرات در حوزه زندگی روزمره حیات اجتماعی و فرهنگی ما فراهم می‌کند. در مراکز تجاری شکل و نشانه‌های مصرف دیده می‌شود. مراکز تجاری، بازار، رستوران، فست کورت، شهربازی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ... با مصرف لازم و ملزوم یکدیگر هستند. مصرف رابطه‌ی انسان با شهر را دچار تحول کرده است و مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی به شمار آمده است و فقط از همین منظر به آن توجه می‌شد؛ اما اکنون دارای بعد فرهنگی، فراغتی و اجتماعی نیز است. شهر مبتنی بر مصرف، شهر تناقض‌ها و تضادها است. شهرهای مرفه، وضعیت متفاوتی را برای افراد در درون شهر به وجود آوردند. برخی از مصرف‌کنندگان کمتر به مصرف می‌پردازند، اما همه آنان قربانی مصرف شده‌اند. فضاهای تجاری دارای انباشتگی و وفور کالاها بودند و این انباشتگی و وفور کالاها در پی تقاضای افراد به وجود آمدند و کالاها در اقسام مختلف به افراد عرضه شدند، مصرف بر تمام زندگی انسان چیره شده است. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها تمرکز بر رابطه بین شهر و مصرف و تأثیر آن بر زندگی شهروندان است. همچنین در این پژوهش از روش مردم‌نگاری استفاده شده است. باید اذعان داشت علی‌رغم آنکه موضوع مقاله حاضر دارای وجه تمایز از سایر پژوهش‌ها است به لحاظ متغیرهای تعریف شده شباهت‌هایی با پژوهش‌های پیشین دارد. به طور کلی و به لحاظ محدوده جغرافیایی متفاوت از سایر پژوهش‌های پیشین است.

اکنون این پرسش مطرح است که چگونه مراکز خرید در شهر کرمانشاه مصرف را به وجود می‌آورند؟ و شهر کرمانشاه چه تأثیری بر بروز رفتارهای مرتبط با مصرف شهروندان دارد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها به مصاحبه با فروشندگان، هیئت مدیره و خریداران و مشاهده افراد درون مراکز تجاری روی آوردیم. در عصر مدرنیته تحولات زیادی به خصوص در بازار در فضاهای شهر کرمانشاه به وجود آمد. مهم‌ترین دوران تحول و رشد کالبدی هم‌زمان با افزایش مصرف افراد بوده است. از سوی دیگر افزایش تکاپوی اقتصادی و رشد جمعیت باعث افزایش بیشتر مراکز تجاری و در نتیجه مصرف شد. پاساژها و خیابان‌ها در جذب مشتری همواره در حال رقابت‌اند و متقاضیان خاص خود را دارند. همچنین با داشتن امکانات مختلف پارکینگ، سرویس بهداشتی، تسهیلات پذیرایی، فضای بازی برای کودکان برای برخی شهروندان دارای جاذبه خاصی هستند البته این امکانات با مصرف بیشتر افراد همراه است. فضای خیابان نیز به دلیل باز بودن و گذراندن اوقات فراغت می‌تواند کالاهای زیادی را به نمایش بگذارد. همچنین در سال‌های اخیر شکل‌گیری بازارهای تخصصی و زمین‌های حاشیه شهر کرمانشاه عامل دسترسی برای شهروندان به منظور تهیه کالاهایی نظیر مبل، آهن، گل، فرش و ... مورد تأکید قرار گرفتند. مراکز خرید افراد را به پرسه زدن ترغیب می‌کنند و وضعیت متفاوتی که مراکز خرید شهر کرمانشاه به وجود آوردند باعث گرایش بیشتر افراد به مصرف‌گرایی شد. افراد درگیر رقابت هویت‌یابی، برای پیش‌برد هدف‌های مطلوب به کالاهای بیشتر احتیاج دارند. مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی جدید برای فرد هویت‌بخش است؛ چراکه افراد به مدهای جدید جذب می‌شوند و هویت خود را شکل می‌دهند.

۶- تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمام پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های پژوهش نهایت تشکر را دارند.

۷- منابع

- ۱- استربرگ، ک. جی. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی*. ترجمه‌ی پور احمد، ا.، و شمعی، ع. انتشارات دانشگاه یزد. یزد.
- ۲- بهرامی، ز.، قاسمی، و.، و ربیعی، ک. (۱۴۰۰). *طبقه و فضای شهری: تیپولوژی الگوی مصرف فضای شهری در اصفهان*. هفتمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری.
- ۳- پلتوپرتی، ژ. (۱۳۷۵). *روش تحقیق در انسان‌شناسی*. ترجمه‌ی ثلاثی، م. انتشارات علمی. تهران.
- ۴- تاجبخش، ک. (۱۳۸۳). *آرمان شهر: فضا، هویت و قدرت در اندیشه‌ی اجتماعی معاصر*. ترجمه‌ی خاکباز، ا. نشر نی. تهران.
- ۵- جین، م. (۱۳۹۶). *شهرها و مصرف*. ترجمه‌ی قلیچ، م. انتشارات علمی و فرهنگی. تهران.
- ۶- هومن، ح. ع. (۱۳۸۵). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. سمت. تهران.
- ۷- رضایی، م. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. نشر جهاد دانشگاهی. تهران.
- ۸- رضوانی، ع. (۱۳۹۵). *روح شهر، بازتعریفی از شهر، فضا، فضای شهری و تعیین شاخص‌های روح‌بخش*. فصل‌نامه‌ی معماری سبزه، ۲(۴)، ۷۹-۵۵.
- ۹- طغرای، ا.، مسعودی، ک.، و طغرای، ع. (۱۴۰۰). *بهره‌گیری از دیوارنگاری در جهت ارتقای کیفی فضاهای عمومی شهری بر پایه ترجیحات مردمی (نمونه موردی: شهر قزوین)*. فصل‌نامه پژوهش‌های معماری نوین، ۱(۱)، ۱۰۸-۸۵.
- ۱۰- شعبانجولا، ا.، و پارسی، ح. (۱۴۰۱). *فرهنگ مصرفی و بازنمود فضایی آن در شهرهای میانی (نمونه‌های مورد مطالعه: سمنان، رشت، همدان و قزوین)*. فصل‌نامه فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، ۷(۱)، ۱۳۱-۱۵۱.
- ۱۱- شکوهی، ح. (۱۳۸۵). *جغرافیای اجتماعی شهرها*. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.

- ۱۲- شریفی، م.، حسین رامشت، م.، رفیعیان، م.، و قویدل، ی. (۱۴۰۰). هویت مکان و ادراک آن با رویکرد ژئوسیستمی. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۴(۴)، ۱-۲۲.
- ۱۳- عسگری، ع.، و فتحی، ر. (۱۴۰۰). تاثیر پذیری و تاثیرگذاری معماری و شهرسازی از فرهنگ مصرفی معاصر. مطالعات میان فرهنگی، ۴۶، ۱۳۲-۱۰۳.
- ۱۴- عسگری، ع.، نصیر سلامی، م.، ر.، سلطان‌زاده، ح.، و هاشم نژاد شیرازی، ه. (۱۳۹۷). معماری مصرفی؛ تحلیلی معناشناختی بر پدیده‌ی مصرف در مراکز بزرگ خرید شهری. فصلنامه‌ی باغ نظر، ۱۵(۵۹)، ۱۷-۲۸.
- ۱۵- علی اکبری، م. (۱۳۸۸). هم‌پهلویی چند مفهوم: مصرف، پاساژ، سیاست، زندگی. فصل‌نامه‌ی جهان کتاب، ۱۴(۸ و ۹)، ۳۳-۴۰.
- ۱۶- فردرو، م.، و صداقت زادگان، ش. (۱۳۸۷). پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، تهران، انتشارات زهد.
- ۱۶- مایلز، ا.، و مایسلز، م. (۱۳۹۵). شهرهای مصرفی. ترجمه قلیچ، م.، و خطیبی بایگی، م. ح. انتشارات تیسلا. تهران.
- ۱۷- محمدی، ج.، و رحیمی، ا. (۱۳۹۷). مطالعه‌ی کیفی مصرف نشانه‌ها در فضاهای شهری (مورد مطالعه: شهر سمنجان). فصل‌نامه‌ی مطالعات تحقیقات اجتماعی ایران، ۷(۴)، ۶۷۷-۷۰۰.
- ۱۸- موزن، م. (۱۳۹۳). جهانی‌شدن، فرهنگ مصرف، رویکرد اسلامی. فصل‌نامه‌ی فرهنگ پژوهش، ۷(۱۷)، ۳۱-۴۸.
- 19- Ageev, I. A., & Ageeva, V. V. (2015). Urban lifestyle as an element of consumption ideal and economic wellbeing: meaning-changing transformation from Soviet period to modernity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, 24-29.
- 20- Bloch, Peter; Nancy, Ridgway, Scott, Dawson (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, Vol 70, Number 1, pp. 23-42.
- 21- Brix, J. (2006). *Encyclopedia of Anthropology*. Sage Publication.
- 22- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge*.
- 23- Crewe, L, Beaver, S (1998). Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces, *Journal Geoforum*, Vol. 29, No. 3, pp. 287- 408.
- 24- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). Measuring image: shopping center case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 355-373.
- 25- Jansson, A. (2003). The negotiated city image: symbolic reproduction and change through urban consumption. *Urban Studies*, 40(3), 463-479.
- 26- Ritzer, George (2011). *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- 27- Mansvelt, J. (2008). Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32(1), 105-117.
- 28- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of consumer research*, 40(5), 855-870.
- 29- Steven, Miles (2010). *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post- Industry City*. Sage Publications, London.
- 30- Saaty, T. L., & Sagir, M. (2015). Choosing the best city of the future. *Journal of Urban Management*, 4(1), 3-23.

The Role of Consumer Cities in the Lives of Citizens with an Ethnographic Approach

Mohammad Javad Samaninejad¹, Neda Khodakarmian Gilan², Asadullah Babaei Fard^{*3}

1. Master of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture, Allameh Faiz Kashani University, Kashan, Iran.

samani.javad@yahoo.com

2. PhD student, Kashan University, Kashan, Iran.

n.khodakaramian.g@gmail.com

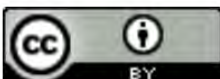
3. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law, Kashan University, Kashan, Iran. (Corresponding Author).

babaiefard@kashanu.ac.ir

Abstract

This research examines the consumption process in modern cities and discusses its role in the lives of citizens. Research theories are based on the views of Veblen, Simmel, Bakoc, Bourdieu, and Marx. Also, in this research, the ethnographic research method is used and the data collection technique includes participatory observation and in-depth interview. The findings of the research show that commercial spaces have created a special design in the architecture of the city, there are criteria in the designs of the city that lead to the creation of a pleasant and stimulating atmosphere for consumption, the colors used in commercial spaces in The brightness of the spaces plays a vital role and helps a lot in creating the beauty of the goods Multiple entrances, wide corridors, many skylights and a beautiful central view in shopping centers provide the possibility of encouraging more people to enter the arcade. Wanderers change and define their identity by walking in the city. Also, the shopping centers themselves include retail space, hotels, restaurants, and entertainment facilities, which have caused more and more people to buy and consumerism with the different facilities they provide. On the other hand, shopping centers as one of the new forms of shopping play an effective role in people's shopping addiction. Shopping addiction sometimes tempts people to buy excessively, for this reason it brings anxiety and worry to people.

Keyword: Consumers, Commercial centers, Identity, Urban space, Markets.



This Journal is an open access Journal Licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

(CC BY 4.0)