

## قبض و بسط بتوارگی کالایی، مصرف‌گرایی و مصرف شهری در شهرهای میانی؛ نمونه مطالعه: رشت و قزوین\*

حمیدرضا پارسی<sup>۱</sup>، الهه شبانجولا<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه شهرسازی دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱)

### چکیده

چند پارگی شهری، گسیختگی، افتراق شهری و قطبی شدن، نتیجه بتوارگی کالایی، مصرف‌زدگی و مصرف اراضی شهر می‌باشد. در ایران نیز، با غلبه اقتصاد متکی بر خدمات و پیامدهای رقابت‌های فرساینده شهری و منطقه‌ای، این جریان سلطه یافته و مصرف اراضی در فرایندی از اشغال، انحلال، بازسازی و ادغام را موجب می‌شود. لذا مسئله نظری و تجربی این مقاله تمرکز بر مصرف‌گرایی شهری در شهرهای میانی ایران است. چون در متون شهرسازی رابطه میان فرهنگ مصرفی و مصرف شهری هنوز تبیین روشنی ندارد، هدف پژوهش تبیین و ارائه مدل تحلیلی برای سنجش این رابطه است و روش آن از حیث هدف کاربردی و تبیینی است. با تکیه بر مدل فضایی شهر مصرفی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی (۹ عامل با ۴۰ متغیر)، شهرهای رشت و قزوین مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفته‌اند. تثبیت مدل به کمک تحلیل عاملی تأییدی منتج به مدلی با ۷ متغیر مکنون مرتبه اول و به ترتیب ۲۴ متغیر مکنون مرتبه دوم برای رشت و ۲۲ مورد برای قزوین گردید. نتایج نشان می‌دهد هر دو نمونه، شهری مصرفی بوده و بازنمودهای فضایی فرهنگ مصرفی، حداقل در ۴ مؤلفه مشهود است؛ تفاوت‌های به‌دست آمده، تبیین‌کننده تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی این دو شهر از حیث مصرف‌گرایی شهری است.

### واژه‌های کلیدی

شهر مصرفی، تحلیل عاملی اکتشافی EFA، تحلیل عاملی تأییدی CFA، معادلات ساختاری SEM، رشت، قزوین.

\* مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نگارنده دوم، با عنوان «تبیین بازنمود فضایی فرهنگ مصرفی در شهر» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده اول در دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران ارائه شده است.

\*\* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۴۴۰۵۳۱۶۰، نمابر: ۰۲۱-۴۶۸۱۴۷۶۲، E-mail: Shabanjoola@ut.ac.ir.

## مقدمه

جمعی بدانند. مثال‌های فراوانی از این دست را می‌توان به عنوان نمودهای واقعیت عینی شهر مصرفی برشمرد؛ اما آن چه به نظر می‌رسد در میان این همه آثار و بحث‌های درگرفته گوناگون، مسأله اصلی باشد، نبود تعریف کامل و جامعی از شهر مصرفی در حوزه نظر و در واقع مدلی مناسب برای سنجش آن است (سؤال نظری). از طرف دیگر، براساس برخی شواهد موجود به نظر می‌رسد روند تکثیر سریالی که غالباً بین شهرهای متعلق به سطوح مختلف جمعیتی (یعنی شهرهای کوچک، میانی و بزرگ) وجود داشته است، حداقل در حوزه نفوذ و بازنمایی فرهنگ مصرفی چندان قابل پیش بینی نیست و گاهی شهرهای میانی در مقایسه با شهرهای بزرگ سرعت و روند مصرفی شدن بیشتری را نشان می‌دهند. در نتیجه این سؤال تجربی پا برجاست که در روند مصرف شهر، شهرهای میانی چگونه و با چه سرعتی وارد روند تکثیر سریالی مکان‌های مصرف شده‌اند و آیا اختلاف معنی داری در مقایسه تطبیقی بین آن‌ها وجود دارد. بدین منظور دو شهر میانی قزوین و رشت مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته‌اند.

مصرف، ضمن اینکه پدیده‌ای عینی است، اساساً نقش اجتماعی تعیین‌کننده‌ای در جوامع پسا صنعتی ایفا می‌کند. توسعه جامعه مصرف‌کننده می‌تواند به وضوح با مفهوم قراردادی فضای شهری که در آن کالاها و خدمات به طور کارآمد و مؤثری تهیه می‌شدند، در ارتباط باشد. گذشت زمان و مطالعات متعدد نشان می‌دهد، فرهنگ مصرفی تأثیر خود را بر شهر (فضا، فرم، عملکرد و حتی فرایند) گذاشته و می‌گذارد (ماریا ساژیک، ۲۰۱۶؛ هاروی، ۱۳۹۲، ۸۴-۸۷؛ ساندروز، ۱۳۹۴، ۲۶۳-۲۶۴). فراغت کاذب و مصرف کاذب، اثرگذاری خود را در شکل‌گیری فضاهایی مناسب برای گذران غیر مولد زمان و تشویق مصرف کاذب و آموزش موارد مصرف غیر مولد (مانند نمایشگاه‌های لوکس شهری)، نشان می‌دهد. فرم شهری به تبع تمایزطلبی و تمایل به تظاهر دستخوش تغییر شده و فرهنگ مصرفی، خود را در نماهای مجلل ساختمانی و یادبودهای آن چنانی در سطح شهر متبلور می‌کند. تجهیزات و خدمات شهری، تبدیل به واحدهای ابزاری مصرف شده و تا جایی پیش می‌رود که اهمیت بالای تأمین جمعی ابزار مصرف، این امکان را به کاستلزی می‌دهد تا نظام شهری را مترادف با فرایند مصرف

## روش پژوهش

شده بر شهر را مورد بررسی قرار داده‌اند (مهاجرانی و دیگران، ۱۳۹۴؛ محمدپور نیما و دیگران، ۱۳۹۰؛ راندینلی، ۲۰۱۷؛ چولی محمودآبادی، ۱۳۹۰؛ حقیقتیان، ۱۳۹۱؛ ذوالفقاری، ۱۳۹۱؛ صادقی قمشلو، ۱۳۹۲). گروه دوم، به مطالعه ابعاد خاصی از سبک زندگی مصرفی پرداخته و آثار آن را مورد تحقیق قرار داده‌اند؛ مانند اوقات فراغت، فضاهای فراغتی تفریحی؛ الگوهای خرید و پرتله‌زنی، مصرف شهر در قالب توریسم (Paul, 2017; Abaza, 2001; Athique, 2009; Chhabra 2012; Erkip, 2003, 2013; Jackson, 2010; Dahles & others, 2020; Phadke, Khan, and Ranade, 2011; Voyce, 2007; Selby, 2004). گروه سوم به سردمداری نئومارکسیست‌هایی چون هاروی، استراتژی‌های حکمرانی شهری و تأثیرات سرمایه‌داری متاخر را مورد واکاوی قرار داده و طبیعتاً سبک شهری شدن مصرف را به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های استراتژی‌های مذکور تحلیل نموده‌اند (Harvey, 2006). گروه چهارم، در بررسی فرایند جهانی‌سازی و جریان آزاد سرمایه، با دفاع از مصرفی شدن شهر، اهمیت جذب سرمایه و تولید انبوه و غیره را مطرح می‌کنند.

## مبانی نظری پژوهش

برای شناخت جهان معاصر، رابطه مصرف و شهر، بارها مورد اشاره مستقیم و غیر مستقیم قرار گرفته است. امروزه در وجود داشتن شهر مصرفی، کمترین تردیدی وجود ندارد (مایلز، ۱۳۹۳؛ جین، ۱۳۹۷؛ کلارک، ۱۳۹۴؛ بودریار، ۱۳۸۹؛ هاروی، ۱۹۸۹؛ ریتزر، ۲۰۰۱؛ فدرستون، ۱۹۹۷؛ مانزولت، ۲۰۰۴؛ ساساتلی، ۲۰۰۷؛ اسلیتر، ۱۹۹۷؛ استوری، ۱۹۹۹؛ اری، ۱۹۹۵؛ کمپل، ۲۰۰۴؛ بودریو، ۱۳۹۰؛ باکاک، ۱۳۸۱؛ کاتبرت، ۱۳۹۷). مصرف شهر مسأله‌ای است که اندیشمندان و صاحب نظران در قالب عباراتی چون گذر از رکود اقتصادی با کاسبکارسالاری

به دلیل تعدد شاخص‌های به دست آمده در مبانی نظری، در ابتدا و به کمک تحلیل عاملی اکتشافی، فرایند کاهش داده‌ها و دسته‌بندی عوامل صورت گرفته و سپس به کمک پرسشنامه (که به صورت تصادفی، آنلاین و در زمستان ۱۳۹۹ بین ساکنان توزیع گردید)، تصویر ذهنی ساکنان دو شهر قزوین و رشت با جامعه آماری ۱۰۸۱ هزار نفری مورد سؤال قرار گرفته است. طبق فرمول کوکران و با درصد خطای ۰.۰۵۵ برای این حجم از جامعه آماری، تعداد ۲۷۱ نمونه کافی است؛ در حالیکه تعداد پرسشنامه‌های دریافت شده ۳۵۴ (قزوین، ۲۰۲؛ رشت، ۱۵۲) عدد بوده است. در گام بعدی و به کمک تحلیل عاملی تأییدی، مدل شهر مصرفی قزوین و رشت به دست آمده و بدین طریق اهمیت هر عامل در هر شهر مشخص شده و نهایتاً با روش تحلیل مسیر، ارتباط، نوع و شدت عوامل در تعریف شهر مصرفی، مشخص گردیده است. در پایان جهت مقایسه تطبیقی دو نمونه مورد مطالعه، یافته‌های حاصل از تصویر ذهنی ساکنان در کنار برداشت‌های میدانی، جهت مقایسه تطبیقی استفاده شده است.

## پیشینه پژوهش

پدیده مصرف، اگرچه دارای تاریخچه و سابقه مباحثات طولانی است ولی ارتباط آن با شهر از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری جای بحث بیشتری دارد. مهم‌ترین مطالعاتی که در این حوزه انجام شده در جدول (۱) زیر آمده است. پیدا کردن تحقیقی که مستقیماً به مدلی برای تبیین رابطه میان فرهنگ مصرفی و مصرف شهری از نگاه شهرسازانه اشاره کرده باشد، کمی دشوار به نظر می‌رسد اما، تحقیقات مختلفی وجود دارد که هر یک جنبه‌ای از رابطه فوق را تبیین نموده‌اند. مطالعاتی که در زمینه شهر مصرفی انجام شده‌اند را می‌توان در چند گروه، دسته‌بندی کرد: گروه اول، مطالعاتی که به تبیین تأثیر شهرگرایی و شهرنشینی پرداخته و از آن ره، برخی اثرات مصرفی شدن که از تبعات شهرگرایی دانسته

Degen, 2017; Guest, 2012; Cohen & Pettit, 2019; Couture & Handbury, 2020; (Ding, Hwang & Divringi, 2015; Naik et al., 2017).

از طرف دیگر، فضاهای جدید مصرف یا NCSs<sup>۱</sup> در سال‌های اخیر بحث‌های زیادی را در محافل آکادمیک به خود معطوف کرده‌اند. فضاهایی که پاول، آن را از اجزای سبک زندگی پست مدرن می‌داند (Paul, 2017). به اعتقاد لوفور، طبیعت تحت تأثیر کاپیتالیسیم، در حال جداشدن از محیط اجتماعی است؛ اوری نیز این مطلب را بعدتر به عنوان یکی از مراحل توسعه سرمایه‌داری بر می‌شمارد (Lefebvre, 1991; Urry, 1995). مسئله‌ای که با ظهور فضاهای جدید مصرف، به تمثیل در می‌آید (van Eden, 2006, 38).

فراغت نیز جنبه مهم دیگری است که ارتباط فرهنگ مصرفی با فرم و فضای شهری را تبیین می‌کند. فضاهای اجتماعی پست مدرن، عموماً تجاری و فراغت‌محور<sup>۲</sup> هستند که نوع خاصی از ازدحام<sup>۳</sup>، پرسه‌زنی<sup>۴</sup> (Jameson (1992) cited in van Eeden (2006))، عمل تجمع<sup>۵</sup> (Shields (1991) cited in van Eeden (2006)) و فرهنگ مصرف کننده (Paul, 2017) را تداعی و تشویق می‌کنند. ادن بیان می‌کند که دانش رابطه صمیمی مردم و مکان‌های آن، با مراکز خرید غیر شخصی جایگزین شده است (Eeden, 2006) و در چنین بستری، اولدنبورگ درباره کافی‌شاپ‌ها و دیگر پاتوق‌های خصوصی به عنوان قلمروهای اجتماعی که مردم می‌توانند زندگی روزمره خود را به قصد لذت معاشرت انجام دهند، صحبت می‌کند. نویسنده این مکان‌ها را با عنوان مکان سوم نامگذاری می‌کند چراکه در ورای مکان اول یعنی خانه و مکان دوم یعنی محل کار یا مدرسه قرار دارد (Oldenburg, 1989). به اعتقاد پاول، فضاهای جدید مصرف می‌توانند نمونه خوبی از مکان سوم باشند؛ جایی که مردم را برای تعاملات اجتماعی در قالب فرهنگ مادی و سمبلیک

شهری (هاروی)، اعیانی‌سازی فضاها و تصویرسازی از شهر (زوکین)، احیای اجباری زندگی شهری یا نوزایش شهری (کلارک)، شکل‌های نوین مصرف شهری (مایلز) و سرگرمی غیرخریدی (جین)، یا به نوعی تغییر در فعالیت‌ها و کاربری زمین شهری، مصرف شهر در تبلیغات و بازاریابی‌ها (زوکین) - که قابل بررسی بیشتر در مقولات برندنینگ و توریسم شهری است - و مصرف بصری (جان آری) و غیره به آن اشاره کرده‌اند (Martin & Zenker, 2013; Rizzi & Dioli, 2010; Pilenska, 2012; Rehan, 2014; Moghaddam et al, 2013).

جست‌وجوی فرهنگ مصرفی در متون نظری به عباراتی منتج می‌شود که بحث مصرف شهر را به شاخص‌های متعددی هدایت می‌کند. عباراتی چون: خرید به مثابه سرگرمی و امر تماشایی (جذاب)، رشد تبلیغات پیشرفته، طراحی فضاهای مصرفی، توسعه فیزیکی شهر مدرن و بازسازی تقلید گونه شهرها، ابژه‌شدن مکان در نگاه گردشگران و در نتیجه تبدیل شدن شهر به یک محصول به شدت استاندارد شده، مکان‌زدایی از فضاهای شهری، کالایی شدن محیط‌های شهری، زنانه کردن فضاها، آمیخته شدن نقاط اصلی مصرف و گذران اوقات فراغت با فرهنگ مصرفی فخرفروشانه پر زرق و برق، اهمیت بیشتر خصوصیات نمادین مصرف بر نقش کارکردی واقعی آن، قطب‌بندی فضایی و اجتماعی شهر علی‌رغم تنوع و آزادی انتخاب، دهکده‌های شهری، برج عاج نشینی، تولید تجربه‌ی کالایی شده تحت عنوان توریسم، زیرساخت‌های نرم، مراکز خرید ۲۴ ساعته و ... (Balmer & Chen, 2016; Fernández, 2015; Young, 2012; Meethan, 2014; Rabbiosi, 2015). در حوزه توریسم و گردشگری، برندنینگ شهری و بازاریابی مکان، شاخص‌هایی ارائه شده که می‌تواند در سنجش و مطالعه تأثیر فرهنگ مصرفی بر شهر مفید باشد (Garcia et al., 2017; Ruiz-Rivera et al., 2016). اعیانی‌سازی یا جنتریفیکیشن نیز از مصادیق نفوذ فرهنگ مصرفی در

جدول ۱- پیشینه پژوهش.

موضوع	نویسندگان	موضوع	نویسندگان
نقش فرهنگ بر الگوی مصرف	میثم موسایی (۱۳۸۸)	From managerialism to ntrepreneurialism: The transformation in urban governacance in late Capitalism	Harvey, D. (1989)
بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی	هرمز محمدپور نیما و دیگران (۱۳۸۹)	The political economy of public space	Harvey, D. (2006).
بررسی تأثیر شهرنشینی بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر	مهاجرانی و دیگران (۱۳۹۴)	Spatial Biographies of Children's Consumption	DANIEL T. COOK (2003)
بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز	فرشته امین پور (۱۳۹۱)	Calculative spaces: cities, market relations, and the commercial vitalism of the outdoor advertising industry	Anne M. Cronin (2008)
احیای بازار به عنوان فضای شهری با تأکید بر رویکردهای نوین مصرف و خرید	سپیده جوادی (۱۳۹۲)	The Right to the Citi(zen): Urban Spaces in Commercial Media Environments	Stina Bengtsson (2016)
اخلاق مصرف از نگاه قرآن و حدیث	مرتضی جعفرپور بزرگی (۱۳۹۰)	Introduction: Sex, consumption and commerce in the contemporary city	Phil Hubbard & others (2017)
محاسبه شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرف کننده در شهر تهران	قاسم رئیسی (۱۳۹۰)	Advertising, Commercial Spaces and the Urban	Anne M. Cronin (2010)
شهرهای مصرفی	استیون مایلز و مالکوم مایلز (۱۳۹۳)	Valuing Commercial Spaces in Multistory Buildings Using a Three-level Mixed effects Modeling Approach	E.-H. Yoo & others (2015)
فراغت، مصرف و جامعه	محمدسعید ذکایی (۱۳۹۳)	Fashioning ethnicities; The commercial spaces of multicultural	CLAIRE DWYER & others (2002)
جامعه مصرفی و شهر بسامدرن	دیوید کلارک (۱۳۹۶)	Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city	Andrew Gorman-Murray (2017)
		RETAIL AND THE URBAN	Michelle Lowe & Neil Wrigley (2000)
		Spatial modelling of commercial spaces in medium-sized cities	Miguel Saraiva & Paulo Pinho (2017)
		Mapping gendered spatialities in leisure: the case of new consumption spaces in the city of Kolkata	Tanusree Paul (2017)

نامتوازن و نامتعادل جمعیت را به دنبال داشته است (زبیری و تقی‌ا قدم، ۱۳۸۷، ۱۵؛ پاپلی یزدی و رجیبی سناجردی، ۱۳۸۲، ۲۱۷؛ مزینی، ۱۳۷۷، ۱۵۲؛ امکچی، ۱۳۸۳، ۱۴؛ حسامیان و همکاران، ۱۳۷۷، ۱۵ و غیره). بنابراین به ویژه در دولت‌های نهم و دهم، سیاست‌هایی در سطح ملی اتخاذ شد که زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری در شهرهای میانی را فراهم می‌کرد؛ در عین حال محدودیت‌هایی برای سرمایه‌گذاری در کلانشهرها ایجاد می‌نمود. اکنون و پس از گذشت حدود یک دهه از چنین سیاست‌گذاری‌هایی به نظر می‌رسد رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری و به تبع آن، نفوذ فرهنگ مصرفی در برخی شهرهای بزرگ و میانی دیگر دنباله‌رو کلانشهرها نبوده و حتی در نسبت با جمعیت کم‌تر آن‌ها، صعود بیشتری را تجربه کرده‌اند.

درواقع تا کنون، شهر مصرفی یا در دیدگاه بسیار کلان و ریشه‌های ایدئولوژیک آن (مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، نئومارکسیسم و ضد سرمایه‌داری) مورد اشاره قرار گرفته و یا به ابعاد جزئی آن و به صورت پراکنده پرداخته شده است (مانند فضاهای گذران اوقات فراغت) و یا ابعاد اجتماعی-رفتاری آن مورد تحلیل قرار گرفته است (مانند تحلیل الگوی مصرف، رفتارشناسی مصرف‌کننده و غیره). آن‌چه به نظر می‌رسد، وجود خلاء پژوهشی در زمینه تعریف و تبیین شاخصه‌های شهر مصرفی در حوزه شهرسازی و فضایی است. مدلی که براساس آن بتوان میزان مصرفی شدن شهرها (مدلی برای تبیین رابطه میان فرهنگ مصرفی و مصرف شهری) و یا به گفته هاروی میزان سبک شهری شدن مصرفی را سنجید یا به عبارت دیگر، میزان رسوخ و جریان نفوذ فرهنگ مصرفی در ساخت یک شهر را مورد مطالعه قرار داد، هنوز به خوبی تدوین و پرداخته نشده است. بدین منظور مفاهیمی که در متون نظری مربوطه به بازنمایی‌های فضایی فرهنگ مصرفی پرداخته‌اند در قالب جدول (۲) جمع‌آوری گردید.

## ۱. یافته‌ها و بحث

به منظور بررسی پایایی، ابتدا پرسشنامه بین جمعی از متخصصین شهری (استادان دانشگاه، مهندسين شهرساز و معمار و عمران) توزیع شد و در مرحله دوم و بعد از اصلاحات جزئی در سؤالات، مقدار آلفای کرونباخ در دور دوم توزیع و برای کل مشاهدات و ۵۰ متغیر برابر با ۰/۸۸۹ به دست آمد. در نتیجه پایایی پرسشنامه مورد تأیید بوده و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که سؤالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می‌سنجند که مد نظر است.

در ادامه، به جهت اطمینان از انطباق سازه نظری و تجربی پژوهش و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه، کل داده‌ها توسط تحلیل عاملی اکتشافی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. پس از اجرای متعدد مدل، نهایتاً ۹ عامل با مجموعه ۴۰ متغیر به دست می‌آید. مقدار KMO برابر با ۰/۸۷ و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنا دار بوده (sig.=0.000) و بیانگر آن است که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند (Howard, 2016). درصد تبیین واریانس مصرف شهر توسط هر عامل در جدول (۳) آمده است. این ۹ عامل در مجموع ۵۶ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند.

لازم به ذکر است که پیش از اجرای تحلیل، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی و دو مورد که دارای چولگی بیش از ۳/۵ و یا کشیدگی بیش از ۲ بودند نرمال‌سازی شدند (زبردست، ۱۳۹۶). برای نرمال‌سازی

جدید، گرد هم می‌آورد (Paul, 2017). به گفته بنرجی، اساس زندگی عمومی امروزه، با ساخت سومین مکان‌ها و تمرین پرسه زنی مطابقت دارد (Banerjee, 2001). تا زمانی که پتانسیل مصرف به مثابه ابزاری برای تولید درک نشده بود، شهرها، شهرهای مصرفی نبودند (مایلز، ۱۳۹۳). فرهنگ مصرفی معاصر، علاوه بر اینکه مرزها و مقولات مربوط به فرهنگ و طبقه اجتماعی را در هم می‌نوردد، از مکان‌ها نیز به عنوان یک ابژه فرهنگی استفاده می‌کند و ابژه‌های روزمره را اعم از بومی و غیر بومی به دال‌هایی تبدیل کرده که حامل ذائقه شهری معاصر است (Raban, 1988).

فضاها و اماکن شهری اقتصادی و نمادین و احاطه آن‌ها با فضاها و دیگر، در کنار تجربه توریسم شهری کلید واژه‌هایی هستند که می‌توان بین نظرات هاروی در پاسخ به سؤال تحقیق پیدا کرد. دسته‌بندی او تحت عنوان کاسبکارسازی شهری، شامل استراتژی‌هایی است که حکمرانان شهر به کمک آن‌ها شهر را به سوی هرچه مصرفی‌تر شدن پیش می‌برند. بنابراین، «عاملی که با تنوع و گاه تعارض مناطق شهری، صحنه را برای توسعه نابرابر جغرافیایی سرمایه آماده می‌کند رقابت است» (هاروی، ۱۳۸۷، ۱۹۰-۱۹۱)؛ رقابت برای بازتوزیع‌های حکومتی، هاروی اگرچه عمدتاً نگاه منفی و منتقدانه به این مسأله دارد با این حال، شهر پست مدرن را دیگر نه جای مصرف جمعی، که شهری خلاق می‌داند. خلاقیتی که در گرو مصرف شهر به دست آمده است.

به بیان هاروی، یک منطقه شهری می‌تواند به کمک تقسیم فضایی مصرف، موقعیت خود را در رقابت با دیگر مناطق ارتقاء بخشد. بر همین اساس سبک شهری شدن مصرفی در دهه ۱۹۵۰ پا گرفت که سعی در بسترسازی برای مصرف انبوه داشت بدین ترتیب در میان رکود اقتصادی، شهرها با متوسل شدن به مصرف متظاهرانه سعی در یافتن راه برون رفت هستند (Harvey, 1989). مطالعاتی نیز در زمینه درک فرهنگ و تجربه توریسم شهری انجام گرفته که به این مسأله اشاره می‌کنند (Li, 2000; Selby, 2004). در شهر سرمایه‌داری، حاکمان شهری برای جذب اعتبارات بیشتر به سوی مهیا کردن فضای کسب و کار بهتر می‌روند. کار آنان در اصل ترغیب و روان کردن جریان‌های مالی، تولیدی و مصرفی به شهر خود است. به عبارت دیگر، کاسب کارسازی شهری باعث به وجود آمدن رقابت میان شهرها برای جذب سرمایه می‌شود. همین امر زمینه را برای آن چه هاروی «تکثیر سریالی» سیاست‌ها و پروژه‌ها می‌خواند مهیا می‌کند. تکثیر سریالی در واقع اشاره به پیروی شهرهای منفرد و کوچک از سیاست‌های شهرهای بزرگ مانند ساختن مراکز تجارت جهانی، مراکز خرید پست‌مدرن، فضاهای باز آبی و ... دارد (Harvey, 1989).

بنابراین انتظار می‌رود در نفوذ فرهنگ مصرفی و در سبک شهری شدن مصرفی، شهرهای کوچک‌تر دنباله‌رو شهرهای بزرگ‌تر باشند؛ اما از طرف دیگر سیاست‌هایی که در برخی دوره‌های زمانی و مکانی خاص اعمال می‌شود، نتایج برعکسی به دست می‌دهد. به عنوان مثال در ایران و در سال‌های اخیر که مقابله هدفمندی در حوزه سیاسی و مدیریتی کشور با بزرگ‌شدن کلانشهرها صورت گرفت، فرصت را برای رشد و توسعه بیشتر شهرهای میانی فراهم نمود. تحقیقات انجام شده نشان می‌داد، در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، رشد بی‌رویه کلان‌شهرها و اختصاص دادن تمامی امکانات منطقه به این نقاط، توزیع

بودن آن‌ها، این دو عامل تجمیع نمی‌شود. در گام بعدی به منظور اعتبارسنجی مدل و برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر در معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار AMOS 0.26 برای نمونه‌های مطالعه انجام شد. اجراهای متعدد مدل با این پیش شرط‌ها صورت گرفت تا مدل با برازندگی مطلوب برای هر شهر حاصل گردد: ۱. بارعاملی متغیرهای آشکار و مکنون بالای ۰/۴ باشد؛ ۲. حدنصاب برای شاخص‌های برازش رعایت گردد؛ ۳. کلیه متغیرهای مکنون (معیارها) حفظ شوند مگر در صورتی که کم‌تر از دو متغیر آشکار (سنجه) در زیرمجموعه‌ش باقی بماند. جداول (۴) و (۵) بیانگر این هستند که سنجه‌های باقیمانده از روایی سازه‌ای قابل قبول برخوردار است، یعنی ساختار عاملی آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول فوق بارهای عاملی بیانگر میزان اثرپذیری و اثرگذاری

متغیر با کشیدگی متوسط، ریشه دوم داده‌ها محاسبه شد و برای تبدیل داده‌هایی با کشیدگی زیاد از روش لگاریتم داده‌ها استفاده شده است. برای تحلیل عاملی گویه‌های مرتبط با هر شاخص از روش تحلیل عاملی اکتشافی به روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی یا PCA استفاده شد. همچنین، از روش چرخش مستقل واریماکس برای بهبود ساختار عاملی اولیه استفاده گردید. نهایتاً و بعد از اجرای مکرر مدل، می‌توان گفت نتیجه تحلیل اکتشافی، بیانگر روایی سازه‌ای مدل به دست آمده است. جدول زیر، عوامل نام‌گذاری شده را به همراه متغیرهای مربوطه نشان می‌دهد.

باتوجه با نزدیکی شاخص‌های عوامل ۲، ۳ و ۴، هر سه آن‌ها در یک دسته با عنوان فروشگاه‌های بزرگ در نظر گرفته شده؛ هم‌چنین است مشابهت عامل‌های ۸ و ۹ با عنوان لامکانی؛ اما با توجه به غیرهم‌سو

جدول ۲- شاخص‌های منتخب پژوهش برای سنجش مصرف شهر.

عنوان اختصاری	شاخص
	بربرستی و شاخص بودن طرح‌های کلان‌مقیاس
	طرح‌های شهری با بازتاب رسانه‌ای و تبلیغاتی قوی
	پروژه‌های کلان‌مقیاس با کاربرد فرامتنقه‌ای
	زیرساخت‌های عظیم حمل و نقلی
	پارکهای عظیم و خاص
	اختیاری بودن خرید در فروشگاه‌ها
	تنوع بالای اجناس در مراکز خرید
	ترغیب محوری در فضاهای مصرف
	نقش پر رنگ زنان در فروشگاه‌ها
	امکان تعویض و عودت کالا در فروشگاه‌های بزرگ
	ثابت بودن قیمت‌ها و امکان ناپذیری جانه زنی
	خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
	رقابت بین فروشگاه‌ها/مغازه‌های بزرگ
	امکان پذیری خرید در نزدیکی خانه به یمن فروشگاه‌های بزرگ
	نقش داشتن ویژگی شخصی کارمندان در منزلت فروشگاه
	تأثیرگذاری خرید از فروشگاه‌های بزرگ در هویت‌سازی طبقه متوسط
	مصرف محوری
	حضور خریداران از سرتاسر نقاط شهر در فضاهای مصرف
	بانشکوه و رویایی بودن مراکز خرید
	وابستگی و سرزند مدام به پاساژها بی نتیجه‌ی منتهی به خرید
	وینترین‌گرایی در مراکز تجاری
	شیشه‌های بزرگ و وینترین‌های تماشایی
	فضایی تخیلی و اوتویایی پاساژها
	ورودی و قلمرو مشخص (فیزیکی یا الکترونیکی) در مناطقی از شهر
	وجود اختلاف قیمت محسوس در محدوده‌های خاص با زمین‌های اطراف
	وجود امکانات و خدمات اصلی درون قلمروهای محله
	عدم برخورداری واحد مسکونی از امکانات و تسهیلات (برق، تلفن ثابت، آب لوله‌کشی، گاز لوله‌کشی، حرارت و برودت مرکزی، آشپزخانه، حمام) = زاغه
	وجود آیشنه‌های لوکس در واحد مسکونی (آبنمای شیشه‌ای، آسانسور طلایی، باغ ژاپنی، فضای بازی کودکان، سالن‌های ورزشی و بازی و اجتماعات، سالن‌های سینمایی ۳بعدی، خانه‌های هوشمند، روف‌گاردن، استخر روباز) = عمارات لاکچری
	حراجی و قیمت‌های پایین در ارزان‌فروشی‌ها
	وفور کالاهای بدل از برندهای مشهور در ارزان‌فروشی‌ها
	موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت (عمدتاً توسط دستفروش‌ها)
	فضاهای مصرف ارزان‌قیمت و دارای حس محلی
	مکان‌های ارزان‌فروشی با ظاهری نه‌الزما زیبا و شیک
	فضاهای مصرف مستقر در مناطقی با اجاره کمتر
	تشریف به خرید و مصرف طبقه کارگر در ارزان‌فروشی‌ها
	میادین
	آبنما و فواره‌ها
	فضای سبز در خیابان‌ها
	میلان شهری
	فضاهای عمومی با کیفیت
	مراکز خرید شبانه‌روزی
	رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی
	مراکز خدماتی
	عدم وابستگی مصرف به مکان (محیط‌های غیرمادی مصرف)
	تجربه فضا بدون حضور در آن فضا
	تجربه شهر در دنیای خیال
	قطع ارتباط معنا یا فضای واقعی
	جایگزینی و بارگذاری معنای جدید بر فضای انتزاعی و لامکان جدید
	وابستگی افراد به مکان‌هایی که واقعی نیستند
	رضایتمندی تخیلی

چین، ۱۳۹۷؛ هاروی، ۲۰۱۰؛ کانترت، ۱۳۹۷؛ ره‌ما و خوش‌باش، ۱۳۹۲؛ مایلز، ۱۳۹۳؛ رستگار، ۱۳۹۴؛ سوندرز، ۱۳۹۴؛ کلارک، ۱۳۹۴؛ Kavaratzis, 2004; Cohen, 2019; Dinnie, 2011; Avraham & Ketter, 2008; Sassatelli, 2007; Zukin, 1998; Baudrillard, 1981; Storey, 1999; Featherston, 1997; Ritzer & Goodman, 2004; Holliday & Jayne, 2000; Gottdiener, 2000; Harvey, 1989; Paul, 2017; Shortel, 2014; Legeby, 2013; Zuk et al. 2015; Ruiz-Rivera et al, 2016 ; Salman, 2016; Saltman, 2014 Slater, 1997 ; Ruiz-Rivera et al, 2016; Salman, 2016; Saltman, 2014; Mansvelt, 2004; Alaily-Mattar, 2010; Zukin, 2004 ; Nightingale, 2012; Vaughan and Arbacci, 2011; Cohen & Pettit, 2019; Landry, 1995. Campbell, 2004; Hildreth, 2008; Ritzer, 2001

متغیرهای آشکار و مکنون بر یکدیگر است و شدت رابطه بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. بارهای عاملی استاندارد بیش از ۰/۴ بوده و بنابراین روایی سازه‌ای اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می‌شود. بر این اساس، ارتباط طرح‌های کلان مقیاس با متغیر مکنون شهر مصرفی، زیر ۰/۴ و بسیار ضعیف است. اگرچه آماره t در این مورد حاکی از معنی‌دار بودن رابطه می‌باشد. سایر مؤلفه‌ها و

جدول ۳- نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی پس از نام‌گذاری عوامل.

معیارها (متغیر آشکار/اشخاص)	گویه‌های پرسشی (سنجه)	عنوان اختصاری در amos محیط	عنوان اختصاری در spss در	درصد تبیین واریانس مصرف شهر	نام‌گذاری عامل‌ها
با پرستیژ و شاخص با بازتاب رسانه‌ای و تبلیغاتی قوی با کارکرد فرامنطقه‌ای وجود زیرساخت‌های عظیم حمل‌ونقلی	شهر ما دارای طرح‌های کلان مقیاس (کاربری‌های عمدتاً عظیم با عملکرد فراشه‌ری)، شاخص و باکلاسی است. طرح‌های کلان مقیاس شهر ما، بازتاب رسانه‌ای و عملکرد تبلیغاتی خوبی دارند. طرح‌های عظیم شهری در شهر ما، کارکرد فرا منطقه‌ای دارند و به محدودهای فراتر از شهر خدمات‌رسانی می‌کنند. زیرساخت‌های حمل‌ونقلی شهر ما، عظیم و فراتر از نیاز شهر می‌باشد.	Plan 1	Q1	10.346	عامل ۱: طرح‌های کلان مقیاس plan
		Plan 2	Q2		
		Plan 3	Q3		
		Plan 4	Q4		
اختیاری بودن خرید ثابت بودن قیمت‌ها و امکان ناپذیری چانه‌زنی خرده‌فروشی رقابت بین فروشگاه‌ها/مغازه‌های بزرگ نقش داشتن ویژگی شخصی کارمندان در منزلت فروشگاه تنوع بالای اجناس ترغیب محوری نقش پررنگ زنان	در فروشگاه‌های بزرگ شهر ما (فروشگاه‌های خرید روزانه و هنگی مانند جانپو، شهروند و غیره)، خرید اختیاری است. در این فروشگاه‌ها امکان تماشا بدون خرید کردن وجود دارد. در فروشگاه‌های بزرگ، قیمت‌ها ثابت است و امکان چانه‌زنی وجود ندارد. عرضه محصولات در فروشگاه‌های بزرگ به صورت خرده‌فروشی انجام می‌گیرد. امکان خرید جزئی در فروشگاه‌های بزرگ فراهم است. با احداث چنین فروشگاه‌هایی، رقابت از بین اصناف (سنتی) به رقابت بین فروشگاه‌های بزرگ منتقل شده است. به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصی کارمندان (منزه و مناسب بودن) در منزلت فروشگاه نقش دارد. تنوع اجناس در فروشگاه‌های بزرگ شهر ما وجود دارد. در این مکان‌ها علاوه بر عرضه، نمایش و تبلیغ کالاها هم صورت می‌گیرد. نقش زنان در این فروشگاه‌ها مهم به نظر می‌رسد. میزان حضور زنان نسبت به مردان در بین خریداران و فروشندهان بیشتر است.	Store 1	Q6.1	7.624	عامل ۲: فروشگاه‌های بزرگ ۱ store
		Store 2	Q6.2		
		Store 8	Q11		
		Store 9	Q12.1		
		Store 10	Q12.2		
		Store 11	Q13		
		Store 14	Q15		
خریداران پاساژها، مراکز تجاری و خرید از سراسر نقاط شهر به آن‌جا می‌آیند. فضای مراکز تجاری و پاساژها را در شهر ما، باشکوه و رویایی هستند. شیشه‌های بزرگ و ویتترین‌های تماشایی در این فضاها به‌وفور مشاهده می‌شود. پاساژها و مراکز تجاری دارای فضای تخیلی، رویایی و اتوبیایی هستند. در سطح شهر ما، ارزان‌فروشی و حراجی‌های متعددی مشاهده می‌شود. کالاهای تقلبی و بدل برندهای معروف ارائه‌شده در این فضاها بیشتر دیده می‌شود. ارزان‌فروشی‌های متعددی با فضای نامشخص و زمان غیر ثابت در شهر ما وجود دارد (مثل چهارشنبه‌بازارها، دست‌فروشی‌ها و غیره). ارزان‌فروشی‌ها در تشویق طبقه کم‌درآمدتر به خرید مؤثر هستند. میدان تجهیز شده در زیبایی و راحتی استفاده از فضاهای عمومی شهر ما مؤثر است. وجود آپنما و فواره‌ها در سطح شهر تا حد خوبی موجب تقویت زیرساخت نرم شهر ما می‌شود. وجود فضای سبز در خیابان‌ها از تجهیزات لازم برای زیرساخت نرم شهر است. مبلمان شهری برای استفاده مردم از فضاهای عمومی شهر ما مهم است. فضاهای عمومی باکیفیت در ارتقاء زیبایی‌شناختی و زیرساخت نرم شهری تأثیر دارد. وجود مراکز خرید شبانه‌روزی برای ارتقاء شهر و زندگی روزمره مردم، مهم است. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی در پویایی و استفاده از فضاهای عمومی شهری مؤثر است. وجود مراکز خدماتی (مانند کافه‌ها، غذای فوری، رستوران‌های خیابانی) موجب تسهیل مراجعه و حضور افراد در مکان‌های عمومی شهر می‌شود.	Store 3	Q7	6.520	عامل ۳: فروشگاه‌های بزرگ ۲ store	
	Store 4	Q8			
	Store 5	Q9.1			
	Store 6	Q9.2			
	Sale 5	Q			
خرید از این فروشگاه‌ها در هویت‌سازی طبقه متوسط تأثیرگذار است و عموم مردم با خرید از این فروشگاه‌ها به‌نوعی ابراز و کسب هویت می‌کنند. با احداث چنین فروشگاه‌هایی در شهر ما، خرید مردم از فروشگاه‌ها بیشتر و از مغازه‌های معمول و سنتی کم‌تر شده است. خریداران پاساژها، مراکز تجاری و خرید از سراسر نقاط شهر به آن‌جا می‌آیند. فضای مراکز تجاری و پاساژها را در شهر ما، باشکوه و رویایی هستند. شیشه‌های بزرگ و ویتترین‌های تماشایی در این فضاها به‌وفور مشاهده می‌شود. پاساژها و مراکز تجاری دارای فضای تخیلی، رویایی و اتوبیایی هستند. در سطح شهر ما، ارزان‌فروشی و حراجی‌های متعددی مشاهده می‌شود. کالاهای تقلبی و بدل برندهای معروف ارائه‌شده در این فضاها بیشتر دیده می‌شود. ارزان‌فروشی‌های متعددی با فضای نامشخص و زمان غیر ثابت در شهر ما وجود دارد (مثل چهارشنبه‌بازارها، دست‌فروشی‌ها و غیره). ارزان‌فروشی‌ها در تشویق طبقه کم‌درآمدتر به خرید مؤثر هستند. میدان تجهیز شده در زیبایی و راحتی استفاده از فضاهای عمومی شهر ما مؤثر است. وجود آپنما و فواره‌ها در سطح شهر تا حد خوبی موجب تقویت زیرساخت نرم شهر ما می‌شود. وجود فضای سبز در خیابان‌ها از تجهیزات لازم برای زیرساخت نرم شهر است. مبلمان شهری برای استفاده مردم از فضاهای عمومی شهر ما مهم است. فضاهای عمومی باکیفیت در ارتقاء زیبایی‌شناختی و زیرساخت نرم شهری تأثیر دارد. وجود مراکز خرید شبانه‌روزی برای ارتقاء شهر و زندگی روزمره مردم، مهم است. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی در پویایی و استفاده از فضاهای عمومی شهری مؤثر است. وجود مراکز خدماتی (مانند کافه‌ها، غذای فوری، رستوران‌های خیابانی) موجب تسهیل مراجعه و حضور افراد در مکان‌های عمومی شهر می‌شود.	Store 15	Q16	5.655	عامل ۴: فروشگاه‌های بزرگ ۳ store	
	Store 12	Q13			
	Mall 1	Q18			
	Mall 3	Q19			
موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر وجود میدانی وجود آپنما و فواره‌ها وجود فضای سبز در خیابان‌ها وجود مبلمان شهری وجود فضاهای عمومی باکیفیت وجود مراکز خرید شبانه‌روزی وجود رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی وجود مراکز خدماتی	خرید از این فروشگاه‌ها در هویت‌سازی طبقه متوسط تأثیرگذار است و عموم مردم با خرید از این فروشگاه‌ها به‌نوعی ابراز و کسب هویت می‌کنند. با احداث چنین فروشگاه‌هایی در شهر ما، خرید مردم از فروشگاه‌ها بیشتر و از مغازه‌های معمول و سنتی کم‌تر شده است. خریداران پاساژها، مراکز تجاری و خرید از سراسر نقاط شهر به آن‌جا می‌آیند. فضای مراکز تجاری و پاساژها را در شهر ما، باشکوه و رویایی هستند. شیشه‌های بزرگ و ویتترین‌های تماشایی در این فضاها به‌وفور مشاهده می‌شود. پاساژها و مراکز تجاری دارای فضای تخیلی، رویایی و اتوبیایی هستند. در سطح شهر ما، ارزان‌فروشی و حراجی‌های متعددی مشاهده می‌شود. کالاهای تقلبی و بدل برندهای معروف ارائه‌شده در این فضاها بیشتر دیده می‌شود. ارزان‌فروشی‌های متعددی با فضای نامشخص و زمان غیر ثابت در شهر ما وجود دارد (مثل چهارشنبه‌بازارها، دست‌فروشی‌ها و غیره). ارزان‌فروشی‌ها در تشویق طبقه کم‌درآمدتر به خرید مؤثر هستند. میدان تجهیز شده در زیبایی و راحتی استفاده از فضاهای عمومی شهر ما مؤثر است. وجود آپنما و فواره‌ها در سطح شهر تا حد خوبی موجب تقویت زیرساخت نرم شهر ما می‌شود. وجود فضای سبز در خیابان‌ها از تجهیزات لازم برای زیرساخت نرم شهر است. مبلمان شهری برای استفاده مردم از فضاهای عمومی شهر ما مهم است. فضاهای عمومی باکیفیت در ارتقاء زیبایی‌شناختی و زیرساخت نرم شهری تأثیر دارد. وجود مراکز خرید شبانه‌روزی برای ارتقاء شهر و زندگی روزمره مردم، مهم است. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی در پویایی و استفاده از فضاهای عمومی شهری مؤثر است. وجود مراکز خدماتی (مانند کافه‌ها، غذای فوری، رستوران‌های خیابانی) موجب تسهیل مراجعه و حضور افراد در مکان‌های عمومی شهر می‌شود.	Mall 7	Q22	5.497	عامل ۵: پاساژها و مراکز خرید mall
		Mall 8	Q23		
		Sale 1	Q29		
		Sale 2	Q30		
عدم وابستگی مصرف به مکان (محیط‌های غیرمادی مصرف) تجربه فضا بدون حضور در آن فضا قطع ارتباط معنا با فضای واقعی جایگزینی و بارگذاری معنای جدید بر فضای انتزاعی و لامکان جدید وابستگی افراد به مکان‌هایی که واقعی نیستند	موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر وجود میدانی وجود آپنما و فواره‌ها وجود فضای سبز در خیابان‌ها وجود مبلمان شهری وجود فضاهای عمومی باکیفیت وجود مراکز خرید شبانه‌روزی وجود رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی وجود مراکز خدماتی به نظر می‌رسد مردم عمدتاً برای تهیه کالاهای خود به مکان‌های عرضه و توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. در رجوع به مکان‌های مصرفی اگر امکان مصرف از راه دور برای مردم فراهم شود بازهم مراجعه حضوری به آن مکان را ترجیح نمی‌دهند. اگر معرفی یک فضای یادمانی یا شهر خاص در قالب فیلم و واقعیت مجازی و تولیدات رسانه‌ای و غیره در اختیار افراد قرار بگیرد، بازهم برای حضور در آن فضا اقدام نمی‌کنند. فضاهای متعددی هستند که فاصله زیادی با تصویر تبلیغ شده از آن دارند. تبلیغات مکانی صادقانه و منطبق بر واقعیت نیستند. در تبلیغات یک مقصد گردشگری، غیرواقع‌نمایی (بزرگ‌نمایی یا دگرنمایی) از آن مکان وجود دارد. افرادی که به مکان‌های انتزاعی و غیرواقعی وابسته و علاقه‌مند بوده‌اند، زیاد مشاهده می‌شود.	Sale 3	Q31	5.359	عامل ۶: ارزان‌فروشی‌ها sale
		Sale 7	Q35		
		Infra 1	Q36		
		Infra 2	Q37		
		Infra 3	Q38		
		Infra 4	Q39		
		Infra 5	Q40		
		Infra 6	Q41		
توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. مبلمان شهری برای استفاده مردم از فضاهای عمومی شهر ما مهم است. فضاهای عمومی باکیفیت در ارتقاء زیبایی‌شناختی و زیرساخت نرم شهری تأثیر دارد. وجود مراکز خرید شبانه‌روزی برای ارتقاء شهر و زندگی روزمره مردم، مهم است. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی در پویایی و استفاده از فضاهای عمومی شهری مؤثر است. وجود مراکز خدماتی (مانند کافه‌ها، غذای فوری، رستوران‌های خیابانی) موجب تسهیل مراجعه و حضور افراد در مکان‌های عمومی شهر می‌شود.	موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر وجود میدانی وجود آپنما و فواره‌ها وجود فضای سبز در خیابان‌ها وجود مبلمان شهری وجود فضاهای عمومی باکیفیت وجود مراکز خرید شبانه‌روزی وجود رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی وجود مراکز خدماتی به نظر می‌رسد مردم عمدتاً برای تهیه کالاهای خود به مکان‌های عرضه و توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. در رجوع به مکان‌های مصرفی اگر امکان مصرف از راه دور برای مردم فراهم شود بازهم مراجعه حضوری به آن مکان را ترجیح نمی‌دهند. اگر معرفی یک فضای یادمانی یا شهر خاص در قالب فیلم و واقعیت مجازی و تولیدات رسانه‌ای و غیره در اختیار افراد قرار بگیرد، بازهم برای حضور در آن فضا اقدام نمی‌کنند. فضاهای متعددی هستند که فاصله زیادی با تصویر تبلیغ شده از آن دارند. تبلیغات مکانی صادقانه و منطبق بر واقعیت نیستند. در تبلیغات یک مقصد گردشگری، غیرواقع‌نمایی (بزرگ‌نمایی یا دگرنمایی) از آن مکان وجود دارد. افرادی که به مکان‌های انتزاعی و غیرواقعی وابسته و علاقه‌مند بوده‌اند، زیاد مشاهده می‌شود.	Infra 7	Q42	5.246	عامل ۷: زیرساخت‌های نرم infrast
		Infra 8	Q43		
		Place 1	Q44.1		
		Place 2	Q44.2		
		Place 3	Q45		
قطع ارتباط معنا با فضای واقعی جایگزینی و بارگذاری معنای جدید بر فضای انتزاعی و لامکان جدید وابستگی افراد به مکان‌هایی که واقعی نیستند	موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر وجود میدانی وجود آپنما و فواره‌ها وجود فضای سبز در خیابان‌ها وجود مبلمان شهری وجود فضاهای عمومی باکیفیت وجود مراکز خرید شبانه‌روزی وجود رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی وجود مراکز خدماتی به نظر می‌رسد مردم عمدتاً برای تهیه کالاهای خود به مکان‌های عرضه و توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. در رجوع به مکان‌های مصرفی اگر امکان مصرف از راه دور برای مردم فراهم شود بازهم مراجعه حضوری به آن مکان را ترجیح نمی‌دهند. اگر معرفی یک فضای یادمانی یا شهر خاص در قالب فیلم و واقعیت مجازی و تولیدات رسانه‌ای و غیره در اختیار افراد قرار بگیرد، بازهم برای حضور در آن فضا اقدام نمی‌کنند. فضاهای متعددی هستند که فاصله زیادی با تصویر تبلیغ شده از آن دارند. تبلیغات مکانی صادقانه و منطبق بر واقعیت نیستند. در تبلیغات یک مقصد گردشگری، غیرواقع‌نمایی (بزرگ‌نمایی یا دگرنمایی) از آن مکان وجود دارد. افرادی که به مکان‌های انتزاعی و غیرواقعی وابسته و علاقه‌مند بوده‌اند، زیاد مشاهده می‌شود.	Place 5	Q47.1	5.011	عامل ۸: لامکانی ۱ Place A
		Place 6	Q47.2		
		Place 7	Q48		
		Place 8	Q49		
توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. مبلمان شهری برای استفاده مردم از فضاهای عمومی شهر ما مهم است. فضاهای عمومی باکیفیت در ارتقاء زیبایی‌شناختی و زیرساخت نرم شهری تأثیر دارد. وجود مراکز خرید شبانه‌روزی برای ارتقاء شهر و زندگی روزمره مردم، مهم است. رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی در پویایی و استفاده از فضاهای عمومی شهری مؤثر است. وجود مراکز خدماتی (مانند کافه‌ها، غذای فوری، رستوران‌های خیابانی) موجب تسهیل مراجعه و حضور افراد در مکان‌های عمومی شهر می‌شود.	موقتی بودن و نداشتن زمان و جای ثابت تشویق به خرید و مصرف طبقه کارگر وجود میدانی وجود آپنما و فواره‌ها وجود فضای سبز در خیابان‌ها وجود مبلمان شهری وجود فضاهای عمومی باکیفیت وجود مراکز خرید شبانه‌روزی وجود رخدادها و جشنواره‌های فرهنگی وجود مراکز خدماتی به نظر می‌رسد مردم عمدتاً برای تهیه کالاهای خود به مکان‌های عرضه و توزیع کالا مراجعه حضوری نمی‌کنند. در رجوع به مکان‌های مصرفی اگر امکان مصرف از راه دور برای مردم فراهم شود بازهم مراجعه حضوری به آن مکان را ترجیح نمی‌دهند. اگر معرفی یک فضای یادمانی یا شهر خاص در قالب فیلم و واقعیت مجازی و تولیدات رسانه‌ای و غیره در اختیار افراد قرار بگیرد، بازهم برای حضور در آن فضا اقدام نمی‌کنند. فضاهای متعددی هستند که فاصله زیادی با تصویر تبلیغ شده از آن دارند. تبلیغات مکانی صادقانه و منطبق بر واقعیت نیستند. در تبلیغات یک مقصد گردشگری، غیرواقع‌نمایی (بزرگ‌نمایی یا دگرنمایی) از آن مکان وجود دارد. افرادی که به مکان‌های انتزاعی و غیرواقعی وابسته و علاقه‌مند بوده‌اند، زیاد مشاهده می‌شود.	Place 5	Q47.1	5.011	عامل ۹: لامکانی ۲ Place B
		Place 6	Q47.2		
		Place 7	Q48		
		Place 8	Q49		

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری.

شاخص	NFI	IFI	RFI	CFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$
قزوین	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.055	1.60
رشت	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.06	1.52
مقدار مطلوب	بالاتر از 0.9			زیر 0.08		زیر 3	

جدول ۵- خروجی تحلیل عاملی تأییدی.

رشت					قزوین				
P	خطای استاندارد S.E.	آماره T (C.R.)	بار عاملی استاندارد Estimate	عناوین اختصاری	P	خطای استاندارد S.E.	آماره T (C.R.)	بار عاملی استاندارد Estimate	عناوین اختصاری
.777	.440	2.035	.031	plan	.091	.110	۱.۹۶۰	.159	plan
***	.148	4.485	.535	store	***	.026	6.352	.856	store
***	.495	4.411	.697	sale	***	.159	5.952	.921	sale
***	.231	6.113	.785	infrast	***	.198	6.073	.683	infrast
***	.552	4.714	.658	mall	***	.124	3.826	.439	mall
***	.475	-4.773	-.500	placeA	***	.127	-5.596	-.709	placeA
***	.473	4.158	.493	placeB	***	.135	5.120	.577	placeB
***	.104	6.003	.653	plan1	***	.240	6.053	.632	plan1
***	.182	6.119	.701	plan2	***	.151	6.272	.623	plan2
***	.179	5.996	.670	plan3	***	.204	6.063	.773	plan3
***	.184	6.001	.596	sale4	***	.161	4.525	.583	sale6
***	.309	4.814	.847	SQRTinfrast5	***	.249	4.794	.858	infrast5
***	.293	9.635	.731	infrast6	***	.088	9.412	.628	infrast6
***	.222	9.613	.730	infrast7	***	.074	11.256	.722	infrast7
***	.219	8.637	.670	infrast8	***	.076	9.467	.631	infrast8
***	.269	4.757	.819	SQRTstore1	***	.098	9.522	.639	lgstore8
***	.194	5.144	.674	sale7	***	.153	6.722	.723	sale7
***	.314	8.547	.664	infrast4	***	.082	10.505	.685	infrast3
***	.130	6.739	.661	place5	***	.084	10.620	.691	infrast4
***	.126	6.956	.704	place6	***	.098	9.472	.641	place1
***	.122	7.779	.771	SQRTstore2	***	.149	6.224	.593	place3
***	.169	5.589	.752	mall5	***	.178	6.789	.714	place2
***	.174	5.672	.774	mall6	***	.138	5.585	.550	place5
***	.239	4.694	.807	place7	***	.143	5.838	.604	place6
***	.166	5.747	.624	plan4	***	.775	7.999	.721	store9
***	.218	4.970	.610	sale3	***	.130	7.446	.652	lgstore10
***	.369	4.832	.992	place1	***	.716	6.670	.567	store11
.001	.189	3.194	.524	place2	***	.168	6.790	.715	mall5
***	.088	6.844	.622	SQRTstore10	***	.259	4.764	.841	mall6
					***	.155	6.682	.722	place7
					***	.714	6.996	.602	store14

معادلات ساختاری، مسیر ارتباطی بین متغیرها ترسیم گردید. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد قزوین و رشت، طبق مدل تأییدشده، شهری مصرفی بوده و بازنمودهای فضایی فرهنگ مصرفی، حداقل در ۴ مؤلفه فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، زیرساخت‌های نرم و پاساژها و مراکز خرید در آن‌ها مشهود است. یافته‌های مذکور با برداشت‌های میدانی انجام‌شده نیز هم‌خوانی دارد. وفور و روند رو به رشد فروشگاه‌های بزرگ در هر دو شهر طی سال‌های اخیر، شکل‌گیری ارزان‌فروشی‌های متعدد در سطح و به خصوص نواحی پیرامونی هر دو شهر، در کنار مراکز خرید لوکس و پرطمطراق مرکز شهر، اثبات دیگر بر ادعای مصرفی‌شدن شهر است.

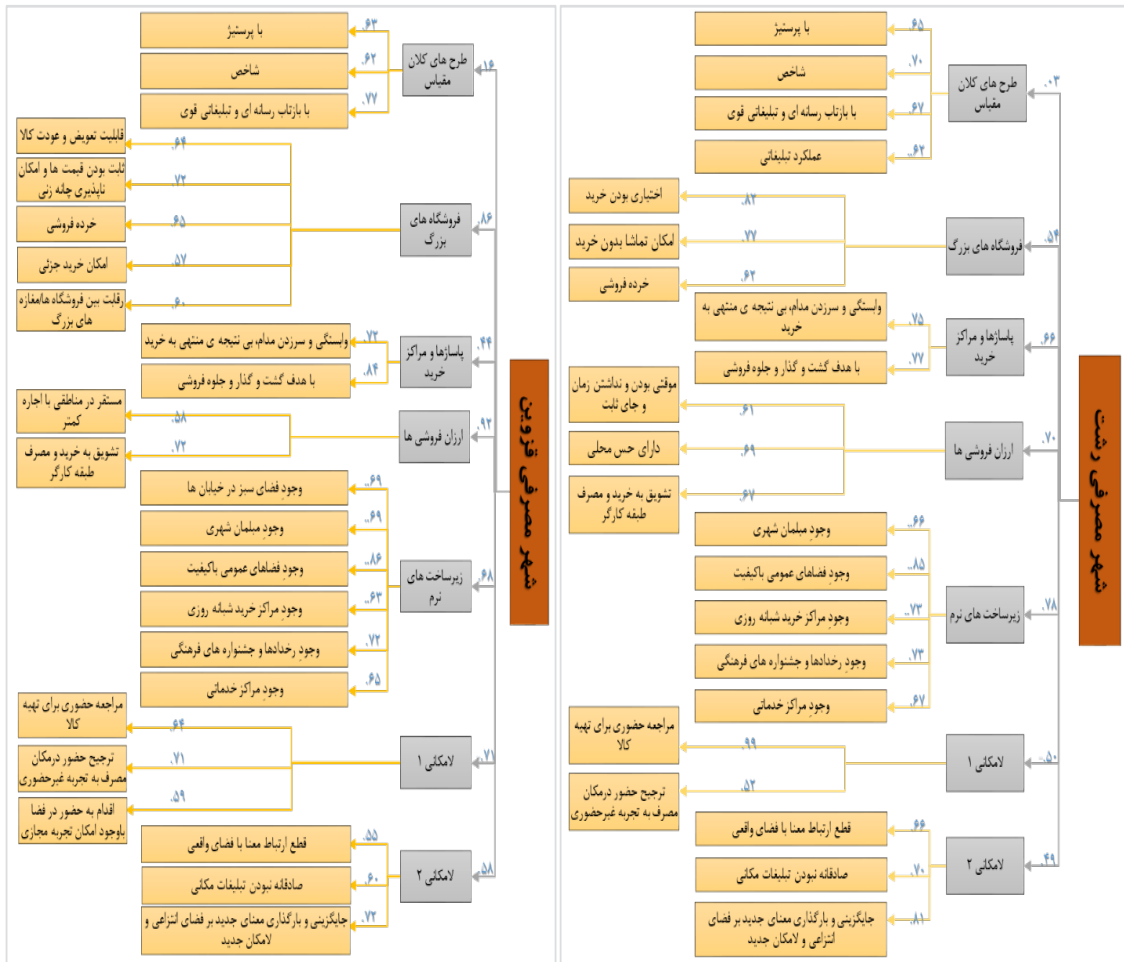
برداشت‌ها نشان می‌داد در مقایسه با شهر قزوین، به زیرساخت‌های نرم در شهر رشت (شاید به تبع آب‌وهوا و سربسزی محیط) بیشتر پرداخته شده و مثلاً پیاده‌راه‌ها و فضاسازی‌های متعددی پیرامون رودخانه‌های شهر ساخته شده است. یافته‌های میدانی که در جدول خروجی تحلیل عاملی تأییدی هم دیده می‌شود. در مقابل، طبق برداشت میدانی و یافته‌های نرم‌افزاری، نقش پر رنگ و تعدد پاساژها و مراکز خرید در شهر قزوین طبق برداشت میدانی، در جدول یافته‌های نرم‌افزاری مشهود است. به طور کلی به دلیل آب‌وهوا و فرهنگ مردم رشت، آن‌ها از فضاهای باز (باهدف تجاری یا سرگرمی) استقبال بیشتری

معیارها، طبق آماره t و نیز طبق بارهای عاملی، ارتباط قوی با متغیر مربوط به خود دارند. همچنین مقادیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ برای t value، نشان از وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای آشکار و متغیرهای مکنون مرتبه اول (طرح‌های کلان مقیاس، فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، زیرساخت‌های نرم، مراکز خرید، لامکانی ۱ و ۲) و نیز بین متغیرهای مکنون مرتبه اول و مرتبه دوم (مصرف شهر) دارد. مسیرهای به‌دست‌آمده، رابطه و میزان اثرپذیری متغیرهای مکنون و آشکار را نشان می‌دهد که به تفکیک برای داده‌های قزوین و داده‌های رشت ترسیم گردیده است. همان‌طور که ذکر شد، علاوه بر برداشت ذهنی ساکنان، پراکندگی و اطلاعات مربوط به هر متغیر در دو نمونه مطالعاتی نیز مورد برداشت میدانی قرار گرفته که در ادامه آمده است.

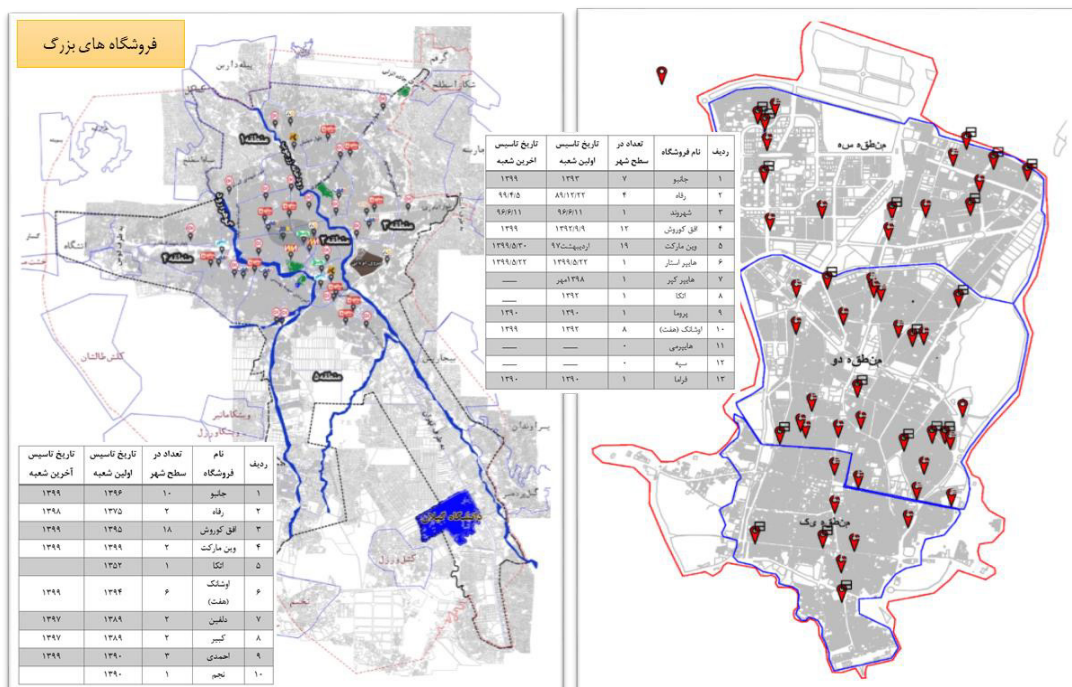
## ۲. تفسیر داده‌های تجربی

برای دستیابی به مدل فضایی که بر مبنای آن بتوان مصرفی‌شدن شهرها را سنجید، شاخص‌های مربوطه ابتدا به کمک تحلیل اکتشافی دسته‌بندی شده و سپس به کمک تحلیل عاملی تأییدی در دو شهر مورد مطالعه به محک آزمون گذاشته شد. معناداری مؤلفه‌های به دست آمده اثبات کرد که مدل اجراشده در قزوین و رشت، بازنمایی فضایی فرهنگ مصرفی در شهر را با برازش خوبی نشان می‌دهد. نهایتاً با

تصویر ۱- مدل معادلات ساختاری شهر مصرفی.

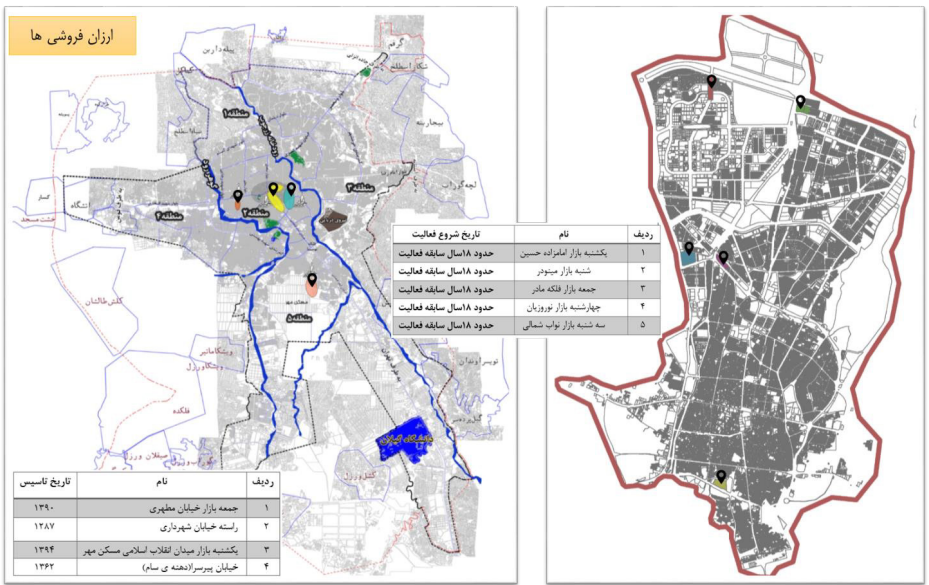
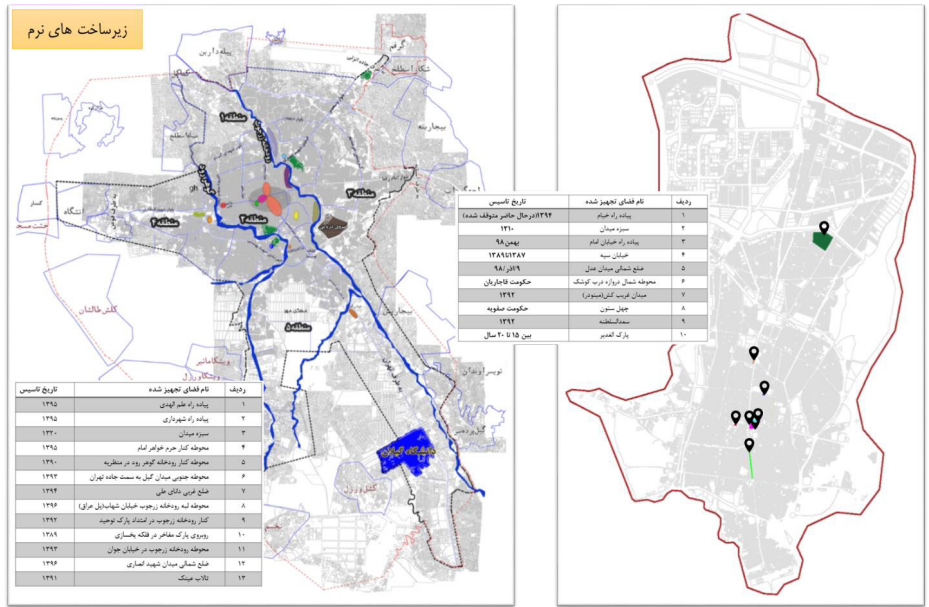
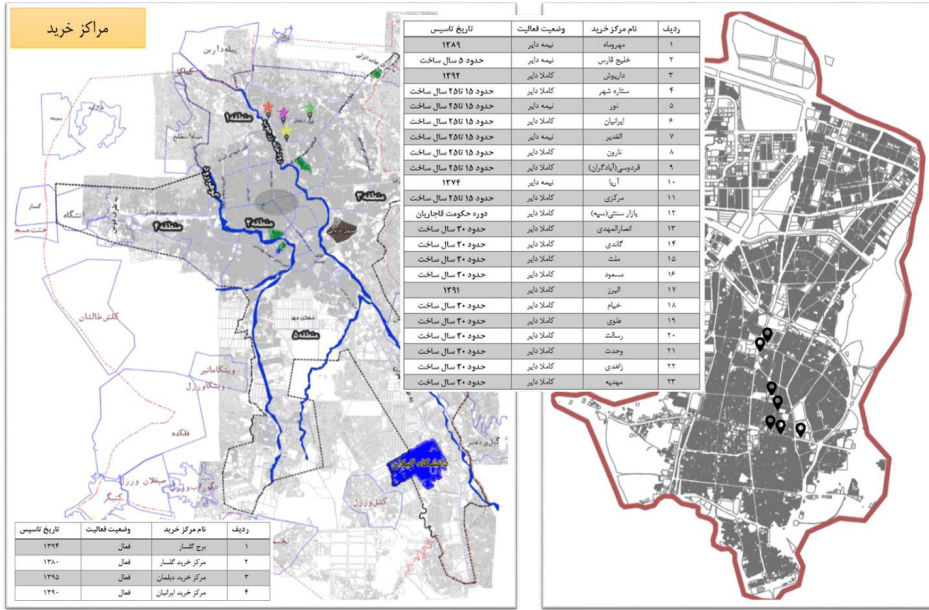


تصویر ۲- تعداد و پراکندگی متغیرها در دو شهر قزوین (سمت راست) و رشت (سمت چپ).





قبض و بسط بتوارگی کالایی، مصرف‌گرایی و مصرف شهری در شهرهای میانی؛ نمونه مطالعه: رشت و قزوین



می‌کنند. مردم قزوین ظاهراً فضاهای بسته تر و محصورتر را می‌پسندند. طبق مدل شهر قزوین، فروشگاه‌های بزرگ با ضریب مسیر ۰/۸۶، ارتباطی قوی‌ای با مصرفی شدن شهر قزوین دارد. مردم قزوین، این فضاهای مصرف را با ویژگی‌های قابلیت تعویض و عودت کالا، ثبات قیمت و خرده‌فروشی می‌شناسند و به وجود رقابت فزاینده بین این فروشگاه‌ها اذعان دارند. یافته‌های میدانی نیز نشان می‌داد که ۵۶ واحد فروشگاه از ۱۱ برند مختلف در سطح شهر قزوین به صورت پراکنده توزیع شده و در سال‌های اخیر رشد بیشتری داشته است به گونه‌ای که با تکثیر خود، باعث ریخت‌زایی در پیکره شهر گشته و تداعی کننده لذت فزونی و وفور است، کالایی شدن فضای شهر قزوین به مثابه یک فضای فراغتی و بازنمایی سرمایه در مناظر شهری، از دیگر آثار این فروشگاه‌ها در کنار پاساژها و مراکز خرید شهر قزوین است که تعداد آن‌ها بالغ بر ۲۳ مورد می‌باشد. مراکز لوکس و تجملاتی خرید در قزوین طی ۱۰ سال اخیر بالغ بر ۱۳ مورد شده که با توجه به جمعیت نیم‌میلیونی شهر، جالب توجه است. فرهنگ مصرفی و الگوی رفتاری‌ای که این گونه‌ها به شهر می‌آورند در کنار فضاهای مکملی که برحسب نیازشان ایجاد می‌کنند، مانند پارکینگ‌های طبقاتی، فودکورت‌ها و کافه‌ها و غیره در مجموع نشانگر مصرف شدن شهر قزوین از سویی و جایگزینی فرهنگ مصرف با فرهنگ مصرفی از سوی دیگر است. حتی مناطق کم‌برخوردار و طبقات محروم نیز از این موج (آفت یا پویایی) جا نمانده و موج مصرف‌گرایی، در قالب ارزان‌فروشی‌ها، طبقات کارگر و مناطق با اجاره کم‌تر را هدف قرار داده است. نکته جالب در این مورد، موقعیت مکانی ارزان‌فروشی‌ها و مراکز خرید لوکس در شهر قزوین است؛ اولی در نقاط پیرامونی شهر و دومی در نواحی مرکزی به چشم می‌خورد. در واقع، مد و زیبایی‌شناختی شدن زندگی روزمره، فارغ از طبقه و سطح درآمد و موقعیت مکانی، فضای مصرف مورد نیاز خود را شکل می‌دهد و این گونه فرهنگ مصرفی، طی سالیان، در همه سطوح نفوذ پیدا می‌کند.

زیرساخت‌های نرم شهر قزوین در زیرمجموعه خود بیشترین ارتباط را با فضاهای عمومی با کیفیت دارد. رخدادهای جشنواره‌های فرهنگی، معیار مهم بعدی در ذهن مردم قزوین بوده و این دو با فاصله از معیارهای فضای سبز و مبلمان و مراکز شبانه روزی خرید و خدماتی قرار دارند. شاید ترجمان آن در نگاهی دیگر این گونه باشد: الحاق کردن بخش‌های فراغتی و سرگرمی به فضاهایی که سابقاً صرفاً مخصوص تأمین جمعیت مصرفی بوده است. زیرساخت‌های نرم بهترین ابزار برای مصرف نمادین، تبدیل زندگی به اثر هنری و شیوع سریع نشانه‌ها و ایماها در نمودهای شهری و فضایی است و می‌تواند مصرف تصویری خیالی و اتوپییایی از شهر را تا قلمروزدایی از محیط شهری و آزادی عمل و پایبند نماندن به مکان پیش ببرد. متغیر لامکانی ۲، نشان می‌دهد در تصویر ذهنی مردم قزوین از شهر خود، ارتباط معنا با فضای واقعی تا حدی قطع شده و با وجود بی‌صدافتی در تبلیغات مکانی، معنای جدیدی بر فضای انتزاعی و لامکان جدید بارگذاری شده است؛ با این حال با توجه به متغیر لامکانی ۱، در مورد شهر قزوین هنوز نمی‌توان گفت که این شهر کاملاً به وادی فراواقعیت وارد شده و مصرف تصویری خیالی و اتوپییایی از شهر جای مصرف تجربی شهر را گرفته است.

در شهر رشت، طرح‌های کلان مقیاس، کمترین رابطه ممکن را با مصرفی شدن شهر داشت و بقیه معیارها رابطه‌ای نزدیک به هم با

این پدیده نشان می‌دهند. مهم‌ترین شاخص‌های مدنظر مردم رشت در فروشگاه‌های بزرگ، اختیاری بودن خرید و لامکانی است که این فضاهای مصرف برای تماشای بدون خرید و نیز خریدهای جزئی فراهم می‌کند. در این شهر تعداد فروشگاه‌های بزرگ طی تقریباً ۲۵ سال به ۴۷ مورد رسیده است که در سراسر شهر پراکنده اند. این مسأله طبیعی است؛ چراکه فروشگاه‌های مذکور عمدتاً نیازهای روزانه و هفتگی مردم را تأمین کرده و دسترسی آسان به آن‌ها و در نتیجه توزیع متوازن در سطح شهر، ضروری است. بازنمایی فضایی حق انتخاب، وفور کالا، تنوع اجناس و غیره در این گونه فضاهای مصرف رخ داده و پیکره شهر را تحت تأثیر خود قرار داده است. پاساژها و مراکز خرید لوکس در شهر رشت، بازنمایی فضایی یک خواسته فرهنگی است که با هدف گشت‌وگذار و جلوه‌فروشی انجام شده و بی‌آن که نتیجه منتهی به خرید داشته باشد، وابستگی برای سرزدن مدام به این گونه فضاهای مصرف را به همراه دارد. توزیع این فضاها در محدوده شمالی شهر رشت که منطقه‌ای نسبتاً مرفه نشین نیز محسوب می‌شود، به خوبی خواسته این خواسته فرهنگی را نمایش می‌دهد. از سوی دیگر ارزان‌فروشی‌های رشت، عمدتاً در مرکز و جنوب شهر پراکنده هستند و تطابق نسبی آن‌ها با موقعیت زیرساخت‌های نرم، می‌تواند نشان دهنده حضور دستفروشان در بستر فراهم‌شده توسط این زیرساخت‌ها و تبدیل فضاهای مذکور به مکان مصرف باشد. اساساً به همین دلیل است که ارزان‌فروشی در ذهن مردم رشت، علاوه بر تشویق طبقه کارگر به مصرف، با حس محلی همراه است و مکان و زمان ثابتی ندارد.

وجود مبلمان، فضای عمومی، مراکز شبانه روزی خرید و خدماتی و جشنواره‌های فرهنگی، متغیرهایی هستند که با میانجی‌گری معیار زیرساخت‌های نرم، به مصرف شهر رشت کمک می‌کنند. اولویت شاخص‌های مذکور در ذهن مردم رشت با فضاهای عمومی با کیفیت و مراکز شبانه‌روزی خرید و نیز رخدادهای جشنواره‌های فرهنگی بوده است. در واقع زیرساخت‌های نرم با کمک به تولید روابط و معانی بر مبنای مصرف در فضاهای عمومی شهر رشت و ایجاد سیالیت و ارتباط سایت‌های مصرف (ارزان‌فروشی‌ها و مراکز شهر و پیاده‌راه‌ها و غیره)، به بروز اعمال نمادین در فضاهای مصرفی شهر منجر شده است. در مجموع با تجاری‌سازی فضاها در سطح شهر رشت، چه در قالب فروشگاه‌های بزرگ و چه ارزان‌فروشی و اصلاحات محیط شهری، در واقع، تفریحات عقلایی برای اوقات فراغت توأم مرفهین و کارگران مثل ورزش و سرگرمی، افزایش یافته و حداقل می‌توان گفت در ۴ مؤلفه فضایی شناسایی شده باز نمود یافته است. با این حال ظهور و بروز پدیده لامکانی در شهر رشت و در ذهن مردم آن، چندان قوی نبوده که بتواند جلوی مراجعه حضوری آن‌ها به مکان‌های مصرف را بگیرد. هم‌چنان ارجحیت با تجربه حضوری فضا است؛ اما، قطع ارتباط معنا با فضای واقعی و اذعان به صادقانه نبودن تبلیغات واقعی از مکان‌ها توسط مردم، نشان می‌دهد شهر رشت و مکان‌های مصرفی آن هنوز دچار تبدیل بازنمایی به خود واقعیت (حذف رابطه دال و مدلول) نشده‌اند.

نبود تعریف کامل و جامعی از شهر مصرفی در حوزه نظر و در واقع مدلی مناسب برای سنجش آن، سؤال نظری پژوهش بود که سعی شد با مدل فضایی به دست آمده پاسخ داده شود. براساس همین مدل، مقایسه تطبیقی بین دو شهر میانی کشور انجام شد تا پاسخ سؤال تجربی پژوهش این گونه داده شود که روند تکثیر سریالی مصرف‌گرایی

مثبت به مصرف را تداعی می‌کند. اما مردم قزوین، معیار ارزان‌فروشی‌ها را با ضریب مسیر ۰/۹۲، به عنوان موثرترین معیار در مصرفی شدن شهر دانسته‌اند که با توجه به استقرار آن‌ها در نواحی پیرامون و کم‌برخورداتر شهر قزوین و اختصاص به طبقات کارگری داشتن آن‌ها، نگاه منفی به مصرف را به ذهن متبادر می‌سازد. کم‌اهمیت‌ترین بودن معیار پاساژها، مشخصاً با هدف پرسه‌زنی و جلوه‌فروشی، در شهر قزوین (با ضریب مسیر ۰/۴۴)، می‌تواند نتیجه‌گیری قبلی را قوی‌تر کند.

پراکندگی فروشگاه‌ها در شهر قزوین و رشت به گونه‌ای بود که در سراسر شهر نسبتاً یکسان توزیع شده بودند. این یعنی مصرف روزمره که در این فضا اتفاق می‌افتد، بین طبقات مختلف اجتماعی تفاوت نداشته و موج مصرف در سطح روزمره به تمامی محلات به طور یکسان وارد شده است. اما توزیع مراکز خرید و تمرکز آن‌ها در مراکز شهری از یک سو و ارزان‌فروشی‌ها و توزیع آن‌ها در اطراف شهر از سوی دیگر نشان می‌دهد، مصارف غیرضروری نیز هر دو قشر فقیر و متمول جامعه را هدف گرفته و هر کدام فضای مورد نیاز خود را بازنمایی کرده است. البته نه تنها خرید بلکه سرگرمی هدف دیگری است که در این دو فضای ظاهراً متفاوت ولی با هدف یکسان، دیده می‌شود. با بررسی میانگین پاسخ‌های مردم می‌توان گفت میزان مصرفی شدن شهر در ذهن ساکنان آن چگونه بوده است. با توجه به طیف لیبرت که در پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته، هرچه عدد به دست آمده به یک نزدیک‌تر باشد یعنی شهر، مصرفی‌تر است. میانگین وزنی به دست آمده برای شهر قزوین ۲/۵۵ و برای رشت ۲/۳۸ بوده است. در نهایت فارغ از هرگونه قضاوت و پیش‌داوری، با توجه به پیشینه تاریخی دوشهر، می‌توان گفت چندان دور از انتظار نیست که شهر رشت سریع‌تر فرایند مصرفی شدن را طی کند؛ چراکه در فرهنگ این دیار، عموماً با آغوش بازتری با مفاهیم و فرهنگ‌های نو یا وارداتی برخورد می‌شده است. از طرف دیگر خوی سنتی، سختگیرانه‌تر و مقاوم‌تری مردم قزوین در برابر پذیرش فرهنگ‌های جدید، باعث شده این شهر هم‌علی‌رغم مصرفی شدن، اختلاف اندکی با مرکز استان مجاور خود یعنی شهر رشت داشته باشد.

در پاسخ به سؤال نظری تحقیق باید گفت اولاً شهر مصرفی، شهری

در این دو شهر میانی نیز اثر گذاشته و در عین اینکه هر دو را مصرفی کرده، تفاوت‌های شاخصی بین آن‌ها وجود دارد.

### ۳- تفاوت‌های دو شهر قزوین و رشت

یافته‌ها نشان می‌دهد، تعداد، روند رشد و بارعاملی فروشگاه‌ها در قزوین از رشت سریع‌تر و بیشتر بوده است. می‌توان گفت تمایل قزوینی‌ها به فضاهای مصرف سرپوشیده بیشتر است که می‌تواند ریشه در تفاوت آب‌وهوایی دو شهر یا فرهنگ بسته مردم قزوین (همانند گونه درون‌گرای مسکن در قزوین در مقابل معماری برون‌گرای رشت) در مقابل فرهنگ انعطاف‌پذیرتر و باز مردم رشت داشته باشد.

اختلاف دو سر طیف ارزان‌فروشی و لوکس‌فروشی در قزوین (۰/۹۲) و (۰/۴۴) بیشتر از رشت (۰/۶۶ و ۰/۷۰) می‌باشد. همان‌طور که پراکندگی مکانی آن‌ها در قزوین مشخص‌تر و متمایزتر از شهر رشت است. این مسأله می‌تواند نمایشگر تخصصی‌تر و درونی‌تر بودن فضاهای مصرف قزوین و تعلق به قشر خاص‌تری داشتن و فرهنگ بسته‌تر و اعتماد کمتر مردم قزوین به غریبه‌ها باشد. مسأله‌ای که سببه تاریخی دو شهر در پذیرش فرهنگ‌های وارداتی (مثل اسلام) هم موید آن است. حفظ شاخص‌های محلی بودن و زمان و مکان غیرثابت ارزان‌فروشی‌ها در مدل رشت و حذف آن در مدل قزوین از یک طرف و بالاتر بودن بارهای عاملی زیرساخت‌های نرم و شاخص‌های آن در شهر رشت از طرف دیگر، نشان می‌دهد سیالیت و ارتباط سایت‌های مصرف در شهر رشت بیشتر بوده و به عبارت دیگر به گفته مانزولت، جغرافیای مصرف بر فضا، مکان، مقیاس و مرزسازی تأثیر می‌گذارد. اگرچه تعداد معیارهای معنادار در هر دو مدل قزوین و رشت مساوی و برابر با ۷ عدد بوده است اما تعداد شاخص‌ها در قزوین ۲۴ و در رشت ۲۲ مورد است. یعنی برداشت ذهنی مردم قزوین از شهر مصرفی، در مجموع سختگیرانه‌تر از مردم رشت و با جزئیات بیشتری بوده است. بازبودن نگاه و فرهنگ مردم رشت نسبت به قزوین در مقایسه بارهای عاملی نیز مشخص است. این بازه در قزوین بین ۰/۹۲ و ۰/۴۴ متغیر است درحالی‌که در رشت، نزدیک‌تر و بین ۰/۵۰ تا ۰/۷۸ می‌باشد. مهم‌ترین معیار در مصرفی شدن شهر از دید مردم رشت، معیار زیرساخت‌های نرم با ضریب مسیر ۰/۷۸ است که نوعی نگاه

## نتیجه

انحلال، بازسازی و ادغام را موجب می‌شود. طبق شواهد موجود در شهرهای ایران، روند مصرف‌زدگی و کالایی شدن شهر، به خوبی خود را در اختصاص بهترین اراضی شهری برای مصرف و رشد و تعدد مکان‌های مصرف و حتی عبور از مکان، صرفاً برای افزایش مصرف، نمایان ساخته است و این نظریه که شهر دوران پُست‌مدرن، بجای اُرنیسم محل تبلور متروپولیس و فضای شهر، مهم‌ترین عرصه نمایش قدرت راهبردی فرهنگ مصرفی و مصرف شهر برای اقتصاد جهانی و ملی و منطقه‌ای است، در شهرهای میانی ایران، دارای پایگاه می‌گردد. همانند بسیاری از شهرهای کشورهای در حال توسعه که به دلیل تأثیر نظام بازسازی اقتصاد جهانی از دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی تاکنون دستخوش چنین تغییر و آثاری مانند ناموزونی منطقه‌ای، چندپارگی، گسیختگی، افتراق شهری، قطبی شدن، مصرف‌زدگی و کالایی شدن گشته‌اند.

### پی‌نوشت‌ها

است که در آن تعادل بین نیازهای ضروری و کارکردهای اصلی شهر با مصارف تجملی و کارکردهای نمادین به هم خورده و (چون موتور اصلی محرکه و ابزار مهم تغییرات، مصرف است)، موجودیت اقتصادی آن، وزن بیشتری نسبت به موجودیت اجتماعی‌اش یافته است؛ ثانیاً مدل فضایی به دست آمده، قابلیت تعمیم داشته و می‌تواند سنجه خوبی برای اندازه‌گیری میزان مصرفی شدن شهرها باشد، همان‌طور که در دو نمونه، مورد مطالعه قرار گرفت. در نتیجه‌ی این مطالعه و در پیوند بین نتیجه تجربی و نظری، می‌توان با تأکید بیشتری گفت همان‌طور که روند تکثیر سریالی مصرف‌گرایی در دو شهر میانی مورد مطالعه اثر گذاشته، فرهنگ مصرفی در قالب بتوارگی کالایی، مصرف‌زدگی و مصرف اراضی شهر، در لایه‌های مختلف شهرها نفوذ کرده و سبب چندپارگی شهری، گسیختگی، افتراق شهری و قطبی شدن می‌گردد. در ایران نیز، با غلبه اقتصاد متکی بر خدمات و پیامدهای رقابت‌های فرساینده شهری و منطقه‌ای، این جریان سلطه یافته و مصرف اراضی در فرایندی از اشغال،

1. New Consumption Spaces.
2. Leisure-Oriented.
3. Hypercrowd.
4. Flânerie.
5. Crowd Practice.

## فهرست منابع

- امکچی، حمیده (۱۳۸۳)، *شهرهای میانی و نقش آن‌ها در چهارچوب توسعه ملی*
- امین پور، فرشته (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین ارزش‌های شوارتز و سبک زندگی مصرفی در بین شهروندان شهر تبریز، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم اجتماعی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه‌ی مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بودریو، پی‌یر (۱۳۹۰)، *تمایز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ رجیبی سناجرادی، حسین (۱۳۸۲)، *نظریه‌های شهر و پیرامون*، تهران، چاپ اول، انتشارات سمت.
- جعفرپور برزکی، مرتضی (۱۳۹۰)، اخلاق مصرف از نگاه قرآن وحدیث، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم حدیث.
- جوادی، سپیده (۱۳۹۲)، احیای بازار به عنوان فضای شهری با تأکید بر رویکردهای نوین خرید و مصرف، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، طراحی شهری، دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- جین، مارک (۱۳۹۷)، *شهرها و مصرف*، ترجمه مرتضی لیچ، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- چولی محمودآبادی، محمد (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی خانواده‌های ایرانی، مورد مطالعه: شهر ارومیه، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه شهید چمران، اهواز.
- حسامیان فرخ؛ اعتماد، گیتی، و حائری، محمدرضا (۱۳۸۶)، *شهرنشینی در ایران*، چاپ سوم، انتشارات آگاه، تهران.
- حقیقتیان، منصور (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر شهرنشینی بر روابط اجتماعی در شهر بوشهر (آزمون نظریه لوئیس ویرث)، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، دوره سوم، شماره ۸، صص ۳۹-۵۰.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۱)، *فرغت، مصرف و جامعه*، نشر تیسرا، تهران.
- ذوالفقاری، مریم (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر سبک زندگی و الگوی مصرف افراد، مطالعه موردی: مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- رستگار، یاسر (۱۳۹۳)، مطالعه‌ی جامعه‌شناختی درباب آیین‌های مصرفی بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان، *رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش مسائل اجتماعی ایران*، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- رهنما، محمدرحیم؛ خوشاب، علی (۱۳۹۲)، اولویت‌های به‌سازی و نوسازی بافت‌های فرسوده شهری در شهر جیرفت با تأکید بر شاخص‌های اجتماعی - کالبدی، *پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، سال چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، شماره ۲ (پیاپی ۸).
- رئیس، قاسم (۱۳۹۰)، محاسبه شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرف‌کننده در شهر تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- زبردست، اسفندیار (۱۳۹۶)، کاربرد روش تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، *موردپژوهی: سنجش وضعیت پایداری اجتماعی در کلانشهر تهران*، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره ۲۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص ۵-۱۸.
- زیاری، کرامت‌الله؛ اقدام، جعفر تقی (۱۳۸۷)، عمکرد شهر میانی خوی در توسعه فضائی، استان آذربایجان غربی، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶ تهران،
- مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، چاپ اول.
- سوندرز، پیتر (۱۳۹۴)، *نظریه اجتماعی و مسأله شهری*، ترجمه محمود شارع پور؛ نشر تیسرا.
- صادقی قمشلو، فرزانه (۱۳۹۲)، ارزیابی و تحلیل پیامدهای تبدیل روستا به شهر، مطالعه موردی: شهرستان‌های جنوبی استان اصفهان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.
- کاتبرت، الکساندر (۱۳۹۷)، *شکل شهرها: اقتصاد سیاسی و طراحی شهری*، ترجمه حمیدرضا پارسی، آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۴)، *جامعه مصرفی و شهر پسامدرن*، ترجمه حمید پورنگ، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- مایلز، مالکوم؛ مایلز، استیون (۱۳۹۳)، *شهرهای مصرفی*، ترجمه محمدحسن خطیبی باگی، مرتضی قلیچ، نشر تیسرا.
- محمدپور نیما، هرمز؛ پورشیخیان، علیرضا، و عظیمی خانقاه، رقیه (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۸، بهار ۱۳۹۰.
- مزینی، منوچهر (۱۳۷۷)، مطالعه کالبد شهر تهران از نظر بصری و زیبایی‌شناسی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- مهاجرانی، علی اصغر؛ حقیقتیان؛ منصور و یوسف نیا، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر شهرنشینی بر سبک زندگی ساکنان روستاهای تبدیل شده به شهر در استان خراسان رضوی (نمونه موردی: شهرستان‌های خواف و رشتخوار)، *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۰۳-۱۲۳.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸)، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال نهم، شماره ۳۴.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲)، *تجربه شهری*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر اختران.
- هاروی، دیوید (۱۳۸۷)، *شهری شدن سرمایه*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر اختران.
- Abaza, M. (2001), Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt, *Theory Culture Society* 2001 18: 97.
- Alaily-Mattar, N. (2010), Segregation for aggregation? The pattern and logic of spatial segregation practices of young affluent heads of households in the post-war city of Beirut, (*Doctoral thesis*, University College London, London, UK), Retrieved from <http://discovery.ucl.ac.uk/192818/>.
- Athique, A. (2009), *Leisure capital in the new economy: The rapid rise of the multiplex in India*.
- Avraham, Eli & Ketter, Eran. (2012), *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*, Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, 1-242. 10.4324/9780080557076.
- Balmer, J.M.T. & Chen, W. (2017), *Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction (corporate heritage brands, corporate heritage, corporate heritage traits, multigenerational trait constancy, china heritage brand, Tongrentang)*, *European Journal of Marketing*, 51(9/10).
- Banerjee T. (2001), "The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places," *Journal of the American Planning Association*, 67 (1): 9-24.
- Baudrillard, J. (1981), *For a critique of the political economy of the sign*, Telos, St Louis.
- Bengtsson S. (2016), *The Right to the Citi(zen): Urban Spaces in Commercial Media Environments*, *Space and Culture*, 19(4)

- Gorman-Murray, Andrew & Nash, Catherine. (2017), Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city, *Urban Studies*, Vol. 54(3): 786–805.
- Gottdiener, M. (ed.). (2000), *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield).
- Guest, G. & K.M., MacQueen, & E.E. Namey. *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.
- Harvey, D. (1989), From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71 (1), pp. 3-17.
- HARVEY, D. (2006), *The Politics of Public Space*, Routledge.
- Hildreth, J. (2008), *The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve*, Saffron Brand Consultants, London.
- Holliday, R. and Jayne, M. (2000), 'The potters holiday', in Edensor, T. (ed.) *Reclaiming Stoke-on-Trent: Leisure, Space and Identity in The Potteries, Stoke-on-Trent*: Staffordshire University Press, 117-200. Jackson, P. (1993), "Towards a cultural politics of consumption", Bird, J., Curtis, B. Putnam, T., Robinson, G. and Tickner, L. (eds) *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, London, pp. 207-228.
- Howard, Matt C. (2016), A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve?, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 32, No. 1, pp. 51-62.
- Hubbard, Phil & Collins, Alan & Gorman-Murray, Andrew (2017). Introduction: Sex, consumption and commerce in the contemporary city, *Urban Studies*, Vol. 54(3): 567–581.
- Jackson, T. (2010), *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*. London: Sustainable Development Commission.
- Kavaratzis, M. (2004), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, *Place Branding*, 1(1), pp.58-73.
- Landry, C. (1995), *The Creative city*, Oxford: Berg.
- Lefebvre, H. (1991), *The Production of Space*, Blackwell publishing, UK.
- Legeby, A. (2013), *Patterns of co-presence, Spatial configuration and social segregation, Sweden*: School of Architecture Royal Institute of Technology, *PhD Dissertation*.
- Li, Y. (2000), Geographical consciousness and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp. 863–883.
- Lowe, Michelle & Wrigley, Neil (2000), Retail And The Urban, *Urban Geography*, Volume 21, Issue 7.
- Mansvelt, Juliana, (2004), *Geographies of consumption*, London; Thousand Oaks: SAGE, 2005
- Moghaddam, M. S.; Assadollahzadeh, T.; Mirmoini, M. & Azimi, S. (2013), Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of It in Iran, *Civil Engineering and Architecture*, 1 (4), pp. 120-124.
- Naik, Nikhil, Scott Duke Kominers, Ramesh Raskar, Edward L. Glaeser (2017). "Computer vision uncovers predictors of physical urban change," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(29): 7571-7576.
- DOI:10.1177/1206331215621010
- Boddy, Trevor. (1992), *Underground and Overhead: Building the Analogous City*, in Sorkin (ed), pp. 53-123.
- Cacic, M. (2016), Fragmentation and identity of a city, *Architecturae et Artibus*, Vol. 8, no. 3, pp 5-11.
- Campbell, Colin. (2004), "I Shop Therefor I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism" in Ekstrom, Karin and Helene Brembeck, (eds) *Elusive Consumption*, Berg publishers, pp.11-27.
- Chhabra, Deepak. (2012), Examining the pros and cons of shopping mall culture as a leisure phenomenon, *Leisure/Loisir*, Vol. 36, No. 1, February 2012, 85–93.
- Cohen Mychal & Pettit Kathryn L.S (2019), *Guide to Measuring Neighborhood Change to Understand And Prevent Displacement*, National Neighborhood indicators partnership.
- Cohen, Mychal, Kathryn L.S. Pettit, and Diane K. Levy. (2019), "Turning the Corner Project Overview: Monitoring Neighborhood Change to Prevent Displacement," Washington, DC: Urban Institute, *Contemporary South Asia*, 17(2), pp. 123-140.
- Cook, D. T. (2003), Spatial Biographies of Children's Consumption, *Journal of Consumer Culture*, Vol 3(2): 147–169 [1469-5405 (200307) 3:2; pp. 147–169; 034012].
- Couture V. & Handbury J. (2020), Urban Revival in America, *Journal of Urban Economics*, 119(2):103267
- Cronin A. M. (2008), Calculative spaces: cities, market relations, and the commercial vitalism of the outdoor advertising industry, *Environment and Planning A*, 40(11): 2734-2750. DOI:10.1068/a4067.
- Cronin A. M. (2010), *Advertising, Commercial Spaces and the Urban (Consumption and Public Life)*, first published by Palgrave Mcmilan, New York.
- Degen, M. (2017), "Urban Regeneration and Resistance of Place: Foregrounding Time and Experience", *Space and Culture*, Vol 20, No. 2, pp. 141-155
- Ding, L.; Hwang, J. & Divringi, E. (2015), *Gentrification and Residential Mobility in Philadelphia*, FRB of Philadelphia Working Paper No. 15-36
- Dinnie, K (2011), *City branding: Theory and cases*, Palgrave Macmillan, London, UK.
- Dwyer, Claire & Crang, Philip. (2002), *Fashioning ethnicities: The commercial spaces of multicultural*, Sage, Volume: 2 issue: 3, page(s): 410-430.
- E.-H. Yoo & C.-R. Lee & K.-H. Park. (2015), Valuing Commercial Spaces in Multistory Buildings Using a Three-level Mixedeffects Modeling Approach, *International Regional Science Review*, Vol. 38(4) 413-436.
- Erkip, F. (2003) *The shopping mall as an emergent public space in Turkey*. *Environment and Planning A* 35: 1073–1093.
- Featherston, M. (1997), "consumer culture and postmodernism", London: Sage.
- Fernández, D. B., Meethan, K. (2014), The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens Journal of Tourism*, 0(3).
- García-Hernández, María, Calle-Vaquero, Manuel de la and Yubero Cultural, Claudia. (2017), *Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure*, Sustainability.

- Saraiva, Miguel & Pinho, Paulo. (2017), Spatial modelling of commercial spaces in medium-sized cities, *GeoJournal*, (2017) 82:433-454.
- Sassatelli, Roberta. (2007), *Consumer Culture*, History Theory and Politics, Sage publications.
- Shortel, Timothy @ Brown. Evrick. (2014), *Walking in the European city: quotidian mobility and urban ethnography*. NewYork: ashgate.
- Slater, Don. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Uk: Polity Press.
- Smets, P, and Salman, T (2016), *The multi-layered-ness of urban segregation on the simultaneous inclusion and exclusion in Latin American cities*, *Habitat International* (54): 80-87).
- Storey, J. (1999), *Cultural Consumption and Everyday Life (London: Arnold)*.
- Urry, John. (1995), *Consuming Places*, first published 1995 by Routledge.
- Van Eeden, J & Du Preez, A. (2006), *South African visual culture*, Pretoria: Van Schaik.
- Vaughan, L. and Arbaci, s. (2011). The challenges of Understanding Urban Segregation, *Built Environment*, 37(2): 128-138.
- Wilson, Elizabeth (1991), *The Sphinx in the City*, Virago, London.
- Young, Y. E. (2012), City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6 th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): Tourbanism, Barcelona, 25-27 gener (pp. 0-01). *International Forum on Urbanism*.
- Zenker, S & Martin, N. (2011), Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp.32- 41.
- Zuk, Miriam, Ariel H. Bierbaum, Karen Chapple, Karolina Gorska, Anastasia Loukaitou-Sideris, Paul Ong, and Trevor Thomas. (2015), *Gentrification, Displacement, and the Role of Public Investment: A Literature Review*. San Francisco: Federal Reserve Bank of San Francisco.
- Zukin, S. (1998), Urban lifestyle: diversity and standardization in spaces of consumption, *Urban Studis*, 35, pp. 825-839.
- Nightingale, C. H. (2012), *Segregation*, A Global History Of Divided Cities, University of Chicago Press.
- Oldenburg, Ray. (1989), *The Great Good Place*, New York: Paragon House
- Paul, Tanusree. (2017), Mapping gendered spatialities in leisure: the case of new consumption spaces in the city of Kolkata, *Contemporary South Asia*, DOI: 10.1080/09584935.2017.1397601
- Phadke, Shilpa & Khan, Sameera & Ranade, Shilpa. (2011), *Why Loiter?*, Women and Risk on Mumbai Streets Front
- Pilenska, V. (2012), City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework, *Architecture and Urban Planning*, Vol. 6, pp.12-16.
- Raban, J. (1988), *Soft City*, Harper Collins, London.
- Rabbiosi, C. (2015), *Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris*, *Cities*, 24, 095-413.
- Rehan, R. M. (2014), Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, 10(2), pp. 222-230.
- Ritzer, G. (2001), *Handbook of Social Theory*, SAGE Publications.
- Ritzer, George and Douglas J. Goodman (2004). *Modern Sociological Theory*. Sixth Edition. McGraw-Hill
- Rizzi, P & Dioli, I. (2010), From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy, *PASOS*, 8 (3), pp.n39-49.
- Rondinelli, Dennis. (2017), *Unfolding Stakeholder Thinking*, Routledge, pp. 201-215.
- Ruiz-Rivera, N, Suarez, M, and Delgado-Campos, J. (2016). Urban segregation and local retail environments, Evidence from Mexico City, *Habitat International*, (54): 58-64.
- Ruiz-Rivera, N, Suarez, M, and Delgado-Campos, J (2016). Urban segregation and local retail environments, Evidence from Mexico City, *Habitat International*, (54): 58-64.
- Saltman, J. (2014), Three Strategies for Reducing Involuntary Segregation, *The Journal of Sociology & Social Welfare*, (4): 5: 806-821.

## Explanation of Commodity Fetishism, Consumerism, and Urban Consumption in Mid-Sized Cities; Case Study: Rasht and Qazvin\*

*Hamidreza Parsi<sup>1</sup>, Elahe Shabanjoola<sup>\*\*2</sup>*

<sup>1</sup>Associate Professor, Department of Urban Planning, School of Urban Planning, College of Fine Arts, Tehran University, Tehran, Iran.

<sup>2</sup>Ph.D Student of Urban Planning, Department of Urban Planning, School of Urban Planning, College of Fine Arts, Tehran University, Tehran, Iran.

(Received: 5 Dec 2020, Accepted: 22 Jun 2021)

The leisure industry is largely tied to activities related to reproduction and consumption and gives meaning to daily life. The life of this industry is the domination of space, and through the occupation of space, the dissolution of space, the liberation of space, and the integration of space, it ensures its survival and the forces of capitalism that it preserves. Urban fragmentation, rupture, urban differentiation, and polarization are partly the result of such commodity fragmentation, consumption and consumption of urban terrains and regions, and the salient features of this process. In Iran, as in many other countries, with the dominance of the service-based economy the flow of commodity and consumption is dominated and land use in the process of occupation, dissolution, reconstruction, integration and the like are gradually being served. However, not all cities and regions have experienced and are experiencing this tendency in the same way. Therefore, the theoretical and experimental issue of this article is the focus on consumerism and related urban land use in the mid-sized cities of Iran and the adoption and expansion of this trend in these cities. Considering that in urban planning texts, the relationship between commodity wealth, consumer culture, and urban consumption is not yet clearly explained, so the principle of the study is to explain this relationship and present an analytical model to measure its realization and objectivity in the mid-sized cities. The method of the research in terms of practical purpose and because of the connection of economic, social, and cultural factors and its physical representation is explanatory. Therefore, based on the spatial model of the consumer city obtained by EFA (by 9 factors and 40 variables beside significant Bartlett's test and KMO of 0.87), two provincial capitals, which are both mid-sized cities of country, have been selected, and comparative comparisons are carried out using CFA and structural equations of path analysis. Stabilization of the model was done by confirmatory factor analysis with the goodness of fit indices

which resulted in a model with 7 latent variables of the first order and 42 and 22-second order latent variables for Rasht and Qazvin, respectively. Since the standard factor loads in the two models are more than 0.4 and the t-values are higher than the absolute value of 1.96, one would conclude that the relationship between latent and explicit variables is significant. Moreover, the results show that Qazvin and Rasht, are both consumer cities and the spatial representations of consumer culture are evident in at least four components, namely: department stores, discount shops, soft infrastructure as well as passages and shopping malls. Undeniably, there are differences in each of the variables, which well explains the cultural and geographical differences between the two mid-sized cities in terms of urban consumerism. As a final point, a comparative comparison of the two cities based on structural equations shows that consumerism, is influenced by the traditions and indigenous culture of the city, and differences such as the amount of indoor and outdoor consumption spaces confirm the matter.

### Keywords

Consumer City, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equations Modeling, Rasht, Qazvin.

\*This article is extracted from the second author's doctoral dissertation, entitled: "Explaining representation of spatial consuming culture in city" under the supervision of first author at the School of Urban Planning, College of Fine Arts, Tehran University.

\*\* Corresponding Author: Tel: (+98-21) 44053160, Fax: (+98-21) 46814762, E-mail: shabanjoola@ut.ac.ir