

فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران

مهدی فلاحی^۱، هانا یزدانفر^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

mw.fallahi@gmail.com

۲. استادیار مدعو گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Hana_yazdanfar@yahoo.com

تاریخ پذیرش: [۱۴۰۲/۱۲/۵]

تاریخ دریافت: [۱۴۰۲/۸/۱۳]

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران پرداخته است. در دو دهه اخیر، کلان‌شهرهای ایران شاهد تحولات عمده‌ای در ساخت‌وساز مجتمع‌های تجاری بوده‌اند که این فضاها به‌عنوان نمادهای اجتماعی و فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این تحقیق تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ مصرفی در این مجتمع‌ها و تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن‌ها است. مسئله اصلی این مقاله بررسی نحوه تأثیرگذاری تحولات اقتصادی، جهانی‌شدن، تغییرات اجتماعی و فناوری‌های نوین بر فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرها است. از این‌رو سؤال تحقیق به‌طور خاص به این موضوع می‌پردازد که چگونه این عوامل باعث تغییر در الگوی مصرف و رفتارهای خرید افراد شده و چه تأثیراتی بر تعاملات اجتماعی و هویت فرهنگی دارند. روش تحقیق شامل تحلیل و بررسی متون موجود، مصاحبه با متخصصان و ارزیابی داده‌های میدانی از مجتمع‌های تجاری مختلف است. این روش به بررسی تغییرات اقتصادی و اجتماعی و نحوه تأثیر آن‌ها بر الگوی مصرف مردم می‌پردازد و تأثیرات فناوری و جهانی‌شدن بر ذائقه مصرفی را نیز تحلیل می‌نماید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مجتمع‌های تجاری نه‌تنها به‌عنوان مراکز خرید، بلکه به‌عنوان فضاهای اجتماعی و فرهنگی مهمی در جامعه ایفای نقش می‌نمایند. از طرفی تحولات اقتصادی و افزایش درآمد خانوارها منجر به افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس شده، این در حالی است که جهانی‌شدن و فناوری‌های نوین به تغییر ذائقه مصرفی افراد در این حیطه دامن می‌زند. در این راستا این مجتمع‌ها ضمن فراهم آوردن فرصت‌هایی جهت برقراری تعاملات اجتماعی و فرهنگی به توسعه اقتصادی شهرها نیز کمک شایانی می‌نمایند.

واژگان کلیدی: فرهنگ مصرفی، مجتمع‌های تجاری، کلان‌شهرهای ایران، جهانی‌شدن، تحولات اقتصادی.

۱- مقدمه

در دو دهه گذشته، کلان شهرهای ایران شاهد تحولات گسترده‌ای در حوزه ساخت و ساز مجتمع‌های تجاری بوده‌اند. این مجتمع‌ها، علاوه بر کارکردهای اقتصادی، به‌عنوان نمادهای اجتماعی و فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. تغییرات سریع و گسترده در ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه ایران، باعث شده که فرهنگ مصرفی در این مجتمع‌ها شکل و شیوه‌ای خاص پیدا کند. این تغییرات، متأثر از عوامل مختلفی از جمله جهانی شدن، افزایش درآمد خانوارها، تغییر الگوی مصرف و تحولات فناوری است.

در این مقاله، به بررسی فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان شهرهای ایران پرداخته می‌شود. این موضوع از جنبه‌های مختلفی حائز اهمیت است. نخست، این مجتمع‌ها نه تنها به‌عنوان مراکز خرید، بلکه به‌عنوان فضاهای اجتماعی و فرهنگی نقش آفرینی می‌کنند. افراد در این مکان‌ها نه تنها به خرید و مصرف کالا می‌پردازند، بلکه در پی کسب تجربیات جدید و برقراری تعاملات اجتماعی می‌باشند. از این رو، فهم عمیق‌تری از فرهنگ مصرفی در این مجتمع‌ها می‌تواند به درک بهتر ما از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این فضاها نائل آید.

تحولات اقتصادی و افزایش درآمد خانوارها در سال‌های اخیر، باعث تغییر در الگوی مصرف مردم شده است. این تغییرات باعث شده که افراد به دنبال کالاهای لوکس‌تر و برندهای معتبرتر باشند. به‌عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهد که افزایش درآمد خانوارها باعث افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس و برندهای معتبر شده است (عسگری، ۱۴۰۲). این تغییرات در الگوی مصرف خود را به‌وضوح از طریق جایگاه ویژه برندهای بین‌المللی و فروشگاه‌های لوکس در مراکز تجاری کلان شهرها در معرض نمایش گذارده است.

علاوه بر این، جهانی شدن و دسترسی آسان به اطلاعات و محصولات جهانی، باعث تغییر در ذائقه مصرفی افراد شده است. افراد به دنبال تجربه‌های جدید و متفاوت هستند و این تجربه‌ها را در مجتمع‌های تجاری جستجو می‌کنند. این پدیده باعث شده که مجتمع‌های تجاری نه تنها به‌عنوان مکان‌هایی برای خرید، بلکه به‌عنوان فضاهایی جهت کسب تجربیات جدید و متنوع مطرح شوند. مطالعات نشان می‌دهد که افراد در مجتمع‌های تجاری به دنبال تجربه‌های جدید و متفاوت هستند و این تجربه‌ها را به‌عنوان بخشی از هویت مصرفی خود می‌پذیرند.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این فضاهاست. مجتمع‌های تجاری به‌عنوان فضاهای اجتماعی، فرصت‌هایی برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌کنند. افراد در این فضاها با دیگران تعامل می‌کنند، تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند و به دنبال ایجاد هویت اجتماعی هستند. این تعاملات اجتماعی و فرهنگی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جامعه داشته باشد. به‌عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهد که مجتمع‌های تجاری می‌توانند به‌عنوان فضاهای اجتماعی و فرهنگی، به تقویت روابط اجتماعی و ارتقاء هویت فرهنگی کمک کنند (عسگری و فتحی، ۱۴۰۱).

در کنار این جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ مصرفی، مجتمع‌های تجاری به‌عنوان مراکز اقتصادی نیز نقش مهمی در توسعه اقتصادی کلان شهرها دارند. این مجتمع‌ها با جذب سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای مالیاتی، به توسعه اقتصادی کلان شهرها کمک می‌کنند (محمدی سالک و عسگری، ۱۴۰۱). این جنبه اقتصادی، خود می‌تواند تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای در پی داشته باشد. به‌عنوان مثال، افزایش درآمدهای مالیاتی ناشی از فعالیت مجتمع‌های تجاری می‌تواند به بهبود خدمات عمومی و زیرساخت‌های شهری منجر شود.

افزون بر این تحولات فناوری نیز نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری دارند. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات عمیقی در الگوی مصرف و رفتارهای خرید افراد ایجاد کرده است. افراد با استفاده از فناوری‌های نوین، به دنبال تجربه‌های خرید راحت‌تر و سریع‌تر هستند. این تغییرات باعث شده که مجتمع‌های تجاری به دنبال بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای جلب رضایت مشتریان باشند. به‌عنوان مثال، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی برای بهبود تجربه خرید، یکی از راهکارهایی است که مجتمع‌های تجاری به کار می‌برند.

یکی از چالش‌های اصلی در مطالعه فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران، کمبود داده‌های دقیق و جامع در این زمینه است. بسیاری از مطالعات موجود، بیشتر به بررسی جنبه‌های اقتصادی و فیزیکی این مجتمع‌ها پرداخته‌اند و کمتر به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی توجه کرده‌اند. این کمبود داده‌ها، باعث شده که نتایج مطالعات موجود نتواند تصویر کاملی از فرهنگ مصرفی در این مجتمع‌ها ارائه دهد. از این‌رو، نیاز به مطالعات جامع و دقیق‌تر در این زمینه احساس می‌شود.

به‌طور کلی، فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که شامل تحولات اقتصادی، جهانی‌شدن، تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیشرفت‌های فناوری است. این مجتمع‌ها نه تنها به‌عنوان مراکز خرید، بلکه به‌عنوان فضاهای اجتماعی و فرهنگی نقش‌آفرینی می‌کنند (عسگری، ۱۴۰۲). فهم عمیق‌تر از این فرهنگ مصرفی می‌تواند به ما کمک کند تا تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این فضاها را بهتر درک کنیم و راهکارهای مناسبی برای توسعه پایدار این مجتمع‌ها ارائه دهیم.

به‌طور خلاصه، مسئله اصلی این مقاله بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران و تحلیل تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این مجتمع‌ها بر جامعه است. این مطالعه می‌تواند به ما کمک کند تا نقش این مجتمع‌ها در توسعه اجتماعی و فرهنگی کلان‌شهرها را بهتر درک کنیم و سیاست‌های مناسبی برای توسعه پایدار این مجتمع‌ها تدوین نماییم.

در این راستا، مطالعات موجود نشان از آن دارد که نیاز به رویکردهای جدید و جامع‌تر در مطالعه فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری احساس می‌شود. این رویکردها بایستی که نه تنها به جنبه‌های اقتصادی و فیزیکی این مجتمع‌ها توجه کنند، بلکه به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز بپردازند. از این‌رو، این مقاله به دنبال ارائه یک چارچوب جامع برای مطالعه فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران و تحلیل تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این فضاهاست.

با توجه به اهمیت و پیچیدگی موضوع فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران، این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات اصلی زیر است:

۱. چگونه تحولات اقتصادی و اجتماعی در دو دهه گذشته بر فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری تأثیر گذاشته است؟
۲. نقش جهانی‌شدن و پیشرفت‌های فناوری در شکل‌گیری الگوهای مصرف جدید در این مجتمع‌ها چیست؟
۳. چه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی از حضور و فعالیت این مجتمع‌ها در کلان‌شهرهای ایران مشاهده می‌شود؟
۴. چالش‌های اصلی در مطالعه و درک فرهنگ مصرفی در این مجتمع‌ها کدام‌اند و چگونه می‌توان بر آن‌ها غلبه کرد؟

۲- مرور مبانی نظری و پیشینه

مصرف، در اصل، مفهومی اقتصادی بوده که به تدریج به حوزه های دیگری نیز گسترش یافته است. فرهنگ های مختلف، تعاریف مشابهی برای این واژه ارائه داده اند؛ مانند فرهنگ لغت آکسفورد که مصرف را به عنوان «استفاده از انرژی، غذا و مواد دیگر» و همچنین «خریدن و استفاده کردن از کالاها» تعریف کرده است و یا فرهنگ واژگان شهرسازی که مصرف را «میزانی که از منابع استفاده و استعمال می شود» می داند (Cowan, 2005). در دایره المعارف جامعه شناسی بلکول، مصرف واژه ای اقتصادی تلقی شده که برای به حداکثر رساندن مبادلات بازار استفاده می شود و این مفهوم در زندگی فردی انسان ها بیشترین کاربرد را دارد (Ritzer, 2007).

در ابتدا، مصرف صرفاً به معنای اقتصادی خود محدود بود، اما اکنون به حوزه های اجتماعی و فرهنگی نیز راه یافته است. مارکس در نظریات خود از چرخه تولید، توزیع، مبادله و مصرف سخن گفته است. وبلن و ماوس نیز از نخستین نظریه پردازانی بودند که کاربردهای اجتماعی مصرف را مطرح کردند (Ritzer, 2007)؛ بنابراین، در حوزه معماری و شهرسازی، مصرف می تواند به دو مفهوم مصرف مادی مانند انرژی و مصرف کالاهای اقتصادی یا فرهنگی اشاره کند.

در جامعه مصرفی امروز، مصرف بر مفهومی فراتر از مفهوم صرفاً اقتصادی اشاره داشته و به معنایی با دلالت های اجتماعی و فرهنگی گسترش یافته است. بودریار، فیلسوف و جامعه شناس معاصر، بر این باور است که در جامعه معاصر، انسان ها بیش از آن که تحت تأثیر افراد دیگر باشند، تحت تأثیر اشیاء و کالاهایی هستند که مصرف می کنند. او معتقد است که مصرف به ابزاری برای تعریف هویت افراد تبدیل شده است (بودریار، ۱۳۹۰). این دیدگاه نشان دهنده آن است که در جامعه مدرن، مصرف به جای آنکه تنها وسیله ای برای ارضای نیازهای اولیه باشد، به نمادی از ارزش ها، ایده ها و حتی هویت افراد تبدیل شده است. افراد از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، در تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت هستند.

این روند تا جایی ادامه یافته که شهرها امروزه به بازارهایی بزرگ تبدیل شده اند. بازار که پیش از این در محدوده های خاصی از شهر قرار داشت، اکنون به تمامی نقاط شهر سرایت کرده است. این روند به نوعی «پرسه زنی» در حاشیه خیابان های شهرهای بزرگ منجر شده است که نتیجه همین سرایت مراکز خرید به همه جا است (بودریار، ۱۳۹۳).

مصرف در جامعه مدرن دارای جنبه های مثبت و منفی است. در کنار جنبه های مثبت آن، واژه هایی مانند مصرف گرایی، مادی گرایی و لذت گرایی به عنوان جنبه های منفی این پدیده معرفی شده اند. از منظر علمی، مصرف به عنوان موضوعی کلیدی در علوم اجتماعی و انسانی بررسی می شود. هر موضوعی که بتوان تصور کرد تا حدودی با توانایی انسان ها برای مصرف کردن در ارتباط است. رشد و تحول شهرها نیز با رشد جامعه مصرف کننده ارتباط تنگاتنگی دارد (Miles, 2007). به عبارت دیگر، شهر و معماری نقش مؤثری در فرآیند شکل گیری جامعه مصرفی دارند (سامانی نژاد، خداکرمیان گیلان و بابایی فرد، ۱۴۰۲).

لوئیس مامفورد، نظریه پرداز برجسته شهری، در کتاب «فرهنگ شهرها» از مفاهیم شهرهای تولیدی و شهرهای مصرفی سخن می گوید. او تأکید می کند که همه شهرها به نوعی به شهرهای مصرفی تبدیل شده اند و مصرف به عنوان یکی از ویژگی های اصلی شهرها تلقی می شود (مامفورد، ۱۳۸۶).

مصرف، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی، دارای بُعد ایدئولوژیک نیز هست. به عبارت دیگر، مصرف در نگهداشت روابط اجتماعی و همچنین حفظ روابط بین مردم و محیط‌های فیزیکی‌شان نقش بنیادینی دارد. این ایدئولوژی در قالب فرهنگ نمود می‌یابد و مصرف به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، بر حیات شهری تأثیرگذار است (Miles, 2010).

یکی از ویژگی‌های جامعه مصرفی، انباشت و فراوانی است. این انباشت نه تنها به واقعیت‌های موجود اشاره دارد، بلکه به‌نوعی تظاهر و نمایش نیز تبدیل شده است. در چنین جامعه‌ای، مصرف‌کننده احساس می‌کند که هر چه می‌خواهد در دسترس است و نمایش کالا به معنای حذف کمبود و کمیابی تلقی می‌شود (Corrigan, 1997). این نمایش و تظاهر در ویرین‌ها و مجموعه‌ها نمود پیدا یافته و جامعه مصرفی را به جامعه نمایش و جلوه تبدیل می‌نماید.

دوران پست‌مدرن با دوره سرمایه‌داری مصرف‌گرا هم‌زمان شده است. سبک زندگی در شهر پست‌مدرن به‌طور مستقیم با فرهنگ مصرفی توده مردم مرتبط است. شهرسازی پست‌مدرن که در مقیاس خردتر به معماری پست‌مدرن منتهی می‌شود، نتیجه تداخل جریان‌های گوناگون ماده و اطلاعات در بستر اقتصاد مختلط جهانی است (Dear & Flusty, 2002).

جاذبه‌های مصرف، منظرگاه‌های شهری نمایشی و پارک‌های تفریحی سه مؤلفه‌ای هستند که به بحث مصرف در شهرهای پست‌مدرن ارتباط می‌یابند. محیط‌های سرگرمی و مصرفی، تجربه‌ای فضایی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که به‌خودی‌خود جذابیت دارد. افراد به مجتمع‌های تجاری بزرگ و کوچک می‌روند نه فقط برای خرید، بلکه برای دیدن و دیده شدن (Gottdiener, 2000).

تأثیر مصرف بر فضای شهری تنها محدود به منظر و ظاهر شهر نمی‌شود، بلکه مصرف به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی، روابط اجتماعی و حتی هویت فردی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. فضای عمومی تحت تأثیر فرهنگ مصرفی و ایدئولوژی مصرف قرار دارد. این ایدئولوژی نه تنها بر نوع استفاده از فضاهای عمومی تأثیرگذار است، بلکه به‌نوعی احساس تعلق به مصرف و فضای مصرفی را نیز منجر می‌شود (Miles, 2010).

در نهایت، مصرف به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن و پست‌مدرن، نه تنها در اقتصاد و روابط اجتماعی، بلکه در معماری و شهرسازی نیز تأثیرگذار است. به دیگر سخن شهرهای امروزی صرفاً به فضاهایی جهت مصرف بدل گردیده است که در آن‌ها مصرف کالاها و خدمات به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و فرهنگی مطرح است. این تحولات در فضای شهری، به‌نوعی بازتاب‌دهنده تغییرات عمیق در جامعه مصرفی بوده و آینده‌ای نامعلوم و چالش‌برانگیز را برای شهرها به همراه دارد.

پیشینه پژوهش درباره فرهنگ مصرفی و ارتباط آن با معماری، به‌ویژه در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران، شامل بررسی‌های گسترده‌ای است که ابعاد مختلف این موضوع را از جنبه‌های گوناگون مورد توجه قرار داده‌اند. تحقیقات در این زمینه، با تأکید بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی مصرف بر طراحی و عملکرد فضاهای تجاری، به تحلیل تغییرات و تحولات در این حوزه پرداخته‌اند.

در گذشته، مباحث مربوط به فرهنگ و مصرف به‌ویژه در حوزه‌های اجتماعی و تاریخی، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است (Baydar, 2004). این مباحث شامل نقش مصرف‌کنندگان در جامعه، تحولات تاریخی و تأثیر آن‌ها بر فرهنگ مصرفی بوده است. با این حال، توجه به تأثیرات فرهنگی در عرصه معماری به‌ویژه در چهار دهه اخیر شدت یافته است. در این زمینه، عسگری و همکاران (عسگری و همکاران، ۱۴۰۱) به تحلیل پدیده مصرف در مراکز خرید بزرگ تجاری پرداخته و تأکید کرده‌اند که فرهنگ معاصر مملو از اخلاق مصرف است که موجب گسترش نقش بازار آزاد و تصویر در فرآیندهای معنایی پسامدرن شده است. این تحقیقات نشان

می دهند که فضاهای تجاری امروزی با کاهش ارتباطات معماری و شهرسازی مواجه هستند و نیازمند تحلیل های خاص اجتماعی و مکانی می باشند. آن ها همچنین بر این نکته تأکید دارند که مصرف به عنوان یک کارکرد اجتماعی-فرهنگی نیازمند فضایی مناسب جهت بروز و ظهور است.

در کنار این، حبیبی و محمودی پاتی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیرات مدرنیسم بر فضاهای شهری در تاریخ شهرهای ایران پرداخته اند و نتیجه گرفته اند که تغییرات در سطح، مقیاس و عملکرد فضاهای عمومی به ویژه فضاهای تجاری مدرن، تحت تأثیر افزایش جمعیت و تقاضا برای مصرف قرار دارد. این تغییرات به شکل گیری فضاهای تجاری جدید و نیاز به تحلیل های بیشتر در این زمینه منجر شده است.

خزائیان، نیازی و عمرانی پور (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی دیگر، به بررسی ارتباط میان معماری، فرهنگ و مصرف پرداختند. در این تحقیق، فرهنگ به عنوان ابزاری مادی و مصرف به عنوان رفتاری فرهنگی معرفی شده اند که به واسطه آن ها معماری و مصرف به عنوان ابزارهای بازنمایی فرهنگ شناخته می شوند. این تحقیق به بررسی چگونگی بازتولید فرهنگ از طریق معماری و مصرف پرداخته و نشان می دهد که این دو عامل چگونه در تعامل با یکدیگر، به شکل گیری فضاهای معماری و شهری جدید منجر می شوند.

با توجه به این مباحث، می توان نتیجه گرفت که فرهنگ، مصرف و معماری همواره به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می گذارند و بررسی دقیق این تأثیرات در فهم بهتر چگونگی ویژگی های فضاهای معماری و شهری در فرهنگ مصرفی معاصر کمک می کند. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی و واکاوی این ارتباط پرداخته و پرسش اصلی آن پیرامون ویژگی های فضاهای معماری و شهرسازی در فرهنگ مصرفی می باشد.

۳- روش شناسی

در این تحقیق، جامعه آماری شامل متخصصان و اساتید معماری است که ۱۷ نفر از آن ها با مدارک دکتری تخصصی در معماری یا شهرسازی و با حداقل ۱۵ سال تجربه پژوهشی در علوم اجتماعی انتخاب شده اند. نمونه گیری از این جامعه به صورت تصادفی ساده انجام شده است. برای استخراج مؤلفه های مؤثر بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی، از روش تحلیل محتوا استفاده شد و برای تکمیل داده ها، از تکنیک مصاحبه باز پاسخ بهره برداری شد. مصاحبه با تمامی ۱۷ نفر از متخصصان انجام شد تا اطلاعات تکمیلی به دست آید. سپس، مصاحبه ها با استفاده از نظریه زمینه ای و تکنیک کدگذاری باز تحلیل شدند تا تمامی جوانب موضوع بررسی و مؤلفه های تأثیرگذار شناسایی شوند. در مرحله بعد، از کدگذاری محوری و ایجاد پیوستار جهت تولید ابزار پژوهش (تولید جدول هدف محتوا و پرسشنامه) بهره گرفته شد. متخصصان پیوستارها را بررسی کردند و پس از تأیید پایایی و روایی، پرسشنامه ای برای بررسی مؤلفه ها و تحلیل نتایج آن تهیه شد. هدف از تهیه این پرسشنامه، بررسی مفاهیم و مؤلفه های تأثیرگذار در معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی بود.

در مرحله بعد، از آزمون های پارامتریک، از جمله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای تحلیل داده ها استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که توزیع متغیرها نرمال است (جدول ۲).

۴- یافته‌ها

مؤلفه‌های کلیدی در این پژوهش که می‌توانند به‌عنوان نمایانگر فرهنگ مصرفی در معماری مجتمع‌های تجاری باشند، به ترتیب اولویت به شرح زیر است:

فضاهای سبز و محیط‌زیستی: توجه به محیط‌زیست و طراحی فضاهای سبز در مجتمع‌های تجاری، نشان‌دهنده تعهد به فرهنگ مصرفی پایدار و اهمیت به مسائل محیط‌زیستی است. این مؤلفه‌ها می‌توانند مشتریان آگاه به محیط‌زیست را جذب کنند.

طراحی نما و هویت بصری: نمای خارجی و ظاهر کلی مجتمع تجاری، به‌عنوان اولین نقطه تماس بصری مشتریان، می‌تواند بیانگر سطح لوکس بودن و دسترسی‌پذیری مجتمع و همچنین مخاطبان هدف آن باشد. معماری جذاب و برجسته می‌تواند به ایجاد هویت خاص برای مجتمع کمک کند.

طراحی داخلی و چیدمان فضاها: نحوه طراحی و چیدمان داخلی فضاها در مجتمع تجاری می‌تواند تأثیر زیادی بر تجربه خرید و رفتارهای مصرفی افراد داشته باشد. استفاده از فضاهای باز، فضاهای سبز و طراحی مناسب مسیرهای دسترسی می‌تواند بر احساس راحتی و تمایل به خرید تأثیر بگذارد.

فضاهای اجتماعی و فرهنگی: ایجاد فضاهای عمومی و اجتماعی مانند کافه‌ها، رستوران‌ها و پارکینگ‌ها می‌تواند نشان‌دهنده تمایل به ایجاد تعاملات اجتماعی و فرهنگی در کنار فعالیت‌های تجاری باشد. این فضاها معمولاً به جذب مشتریان و افزایش مدت زمان حضور آن‌ها در مجتمع کمک می‌کنند.

سهولت دسترسی و امکانات رفاهی: دسترسی آسان به مجتمع، وجود پارکینگ‌های کافی، مسیرهای مناسب برای عبور و مرور عابران پیاده و امکانات رفاهی نظیر سرویس‌های بهداشتی و استراحتگاه‌ها می‌تواند نشانگر توجه به راحتی و آسایش مشتریان باشد که بخشی از فرهنگ مصرفی آنان را شکل می‌دهد.

فناوری و هوشمندسازی مجتمع: استفاده از فناوری‌های نوین، مانند سیستم‌های هوشمند مدیریت ساختمان، تابلوهای دیجیتال و ابزارهای پرداخت الکترونیکی، می‌تواند نشان‌دهنده تمایل به راحتی و سرعت در خرید و فرهنگ مصرفی مدرن باشد.

جدول ۳: آمارهای مربوط به آزمون کولموگروف اسمیرنف، مآخذ: نگارندگان

متغیر	مقداره گولموگروف اسمیرنف	Sig.
فضاهای سبز و محیط‌زیستی	۱/۲۹۷	۰/۰۶۸
طراحی نما و هویت بصری	۱/۰۶۸	۰/۲۰۲
طراحی داخلی و چیدمان فضاها	۰/۹۲۷	۰/۳۵۷
فضاهای اجتماعی و فرهنگی	۰/۲۰۹	۰/۰۶۷
سهولت دسترسی و امکانات رفاهی	۱/۰۲۳	۰/۲۰۹
فناوری و هوشمندسازی مجتمع	۰/۰۲۷	۰/۱۵۱
تنوع و ترکیب برندها و فروشگاه‌ها	۱/۰۶۳	۰/۱۳۴

تنوع و ترکیب برندها و فروشگاهها: انتخاب و ترکیب برندها و فروشگاهها در یک مجتمع تجاری می تواند نمایانگر نوع و سطح فرهنگ مصرفی جامعه هدف باشد. حضور برندهای لوکس یا فروشگاههای اقتصادی می تواند نوع مخاطب و فرهنگ مصرفی غالب در منطقه را منعکس کند.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف نشان می دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می توان از آزمونهای پارامتریک در تحلیل مؤلفه های تحقیق استفاده کرد. برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است (جدول شماره ۴) که به شرح زیر است:

جدول ۴: نتایج مربوط به عوامل ساختاری مؤثر، مأخذ: نگارندگان

معیار = T ₃				
Sig.	T	میانگین	DF	گویه
۰/۰۰۰	۲۲/۶۰۵	۴/۲۴۰۳	۱۷	اجتماع پذیری
۰/۰۰۰	۱۰/۲۲۹	۴/۱۱۱۴	۱۷	تعلق به مکان
۰/۰۰۰	۸/۷۲۲	۳/۴۹۹۸	۱۷	فروش محصولات
۰/۰۰۰	۱۵/۸۹۲	۳/۸۸۶۴	۱۷	ماندگاری
۰/۰۰۰	۱۵/۳۱۵	۳/۸۷۷۱	۱۷	هویت سازی
۰/۰۰۰	۱۷/۲۴۱	۳/۹۲۸۹	۱۷	مرکزیت سازی
۰/۰۰۰	۳/۹۴۱	۳/۲۳۵۷	۱۷	طبیعت دوستی
۰/۰۰۰	۱۹/۰۰۳	۴/۰۴۲۳	۱۷	پرسه زنی
۰/۰۰۰	۴/۲۱۹	۳/۲۶۸۷	۱۷	توسعه پایدار
۰/۰۰۰	۱۵/۱۴۹	۳/۸۸۶۳	۱۷	منظر سازی

مؤلفه عوامل مؤثر بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی، دارای شش گزینه برای انتخاب بوده است، میانگین فرضی برای این مؤلفه در این مرحله عدد «سه» قرار گرفته است که با مقایسه نتایج به دست آمده از بین متخصصان که همگی بیش از عدد سه بوده اند، می توان گفت که از نظر متخصصان تعلق به مکان، اجتماع پذیری و پرسه زنی تأثیرگذار ($p < 0/01$) است.

در نهایت با وزن دهی به مؤلفه های تأثیرگذار بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی در نرم افزار Expert Choice (جدول شماره ۷) و مقایسه بین عناصر اجتماعی و فیزیکی به جمع بندی تمامی مؤلفه ها پرداخته شد که بر مبنای آن طراحی داخلی و چیدمان فضاها از مهم ترین مؤلفه های تأثیرگذار با وزن ۰/۳۷۰۹۵۵ و همچنین طراحی نما و هویت بصری با میانگین وزنی ۰/۲۶۶۴۹۶ است. (جدول شماره ۸).

جدول ۷: نتایج حاصل از نرم‌افزار Expert Choice، مأخذ: نگارندگان

تکرار	وزن	متغیر	تعامل با تنوع و ترکیب برندها و فروشگاه‌ها	مجموع	فناوری و هوشمندسازی	سهولت دسترسی و امکانات رفاهی	فضاهای اجتماعی و فرهنگی	فضاهای داخلی و چیدمان	طراحی داخلی و چیدمان بصری	طراحی نما و هویت	فضاهای سبز و محیط‌زیستی
۰/۰۹	۳	فضاهای سبز و محیط‌زیستی	۷	۱	۵	۵	۴	۱	۱		
۰/۲۱	۹	طراحی نما و هویت بصری	۷	۶	۵	۵	۴	۲			
۰/۱۷	۸	طراحی داخلی و چیدمان فضاها	۷	۳	۵	۵	۴				
۰/۰۴	۲	فضاهای اجتماعی و فرهنگی	۴	۴	۵						
۰/۰۴	۳	سهولت دسترسی و امکانات رفاهی	۳	۵							
۰/۰۴	۲	فناوری و هوشمندسازی مجتمع	۶								
۰/۱۵	۵	تعامل با تنوع و ترکیب برندها و فروشگاه‌ها									

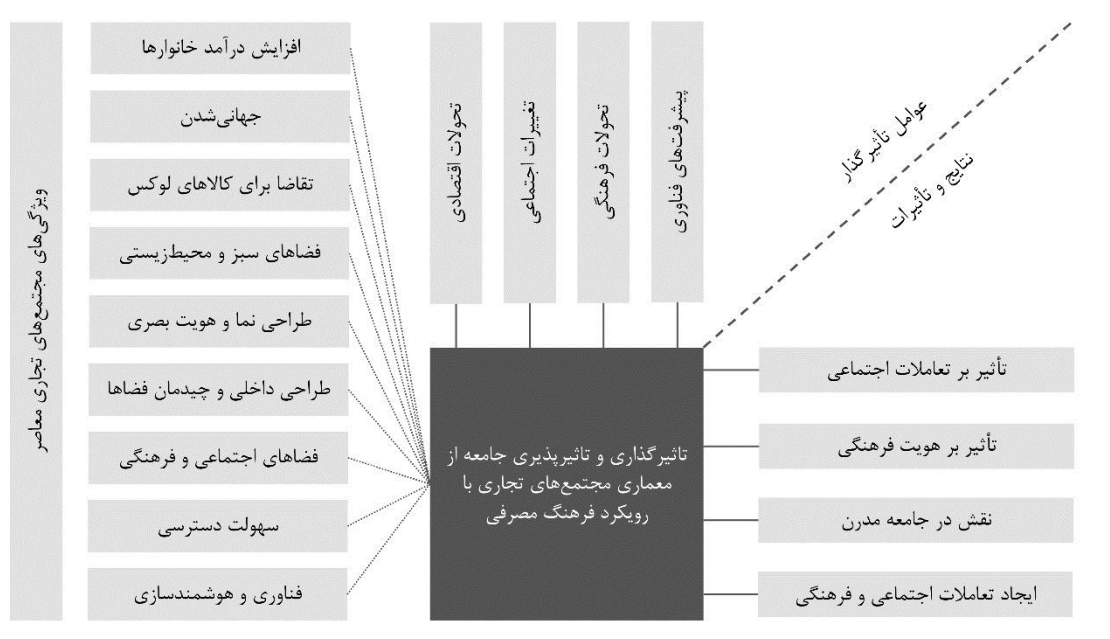
جدول ۸: شناسایی و الویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی به روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مأخذ: نگارندگان

ردیف	مؤلفه‌های تأثیرگذار بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی	عناصر هویت‌ساز معماری (۰.۴)	انطباق با نیازهای انسانی (۰.۶)	میانگین نهایی (۰.۵)	Normalize
۱	فضاهای سبز و محیط‌زیستی	۰/۰۴۵۶۹۸	۰/۰۳۶۱۶۴۰	۰/۰۸۱۸۶۲	۰/۰۱۲۰۹۵
۲	طراحی نما و هویت بصری	۱/۶۳۵۷۹۱	۰/۱۶۷۸۱۸	۱/۸۰۳۶۰۹	۰/۲۶۶۴۹۶
۳	طراحی داخلی و چیدمان فضاها	۱/۳۵۹۸۱۱	۱/۱۵۰۷۶۱	۲/۵۱۰۵۷۲	۰/۳۷۰۹۵۵
۴	فضاهای اجتماعی و فرهنگی	۰/۷۴۱۲۳۸	۰/۰۴۶۹۸۴	۰/۷۸۸۲۲۲	۰/۱۱۶۴۶۵
۵	سهولت دسترسی و امکانات رفاهی	۰/۰۸۲۹۳۰	۰/۰۲۸۴۶۳	۰/۱۱۱۳۹۳	۰/۰۱۶۴۵۹
۶	فناوری و هوشمندسازی مجتمع	۰/۰۰۳۱۴۴	۰/۱۳۴۶۵۷	۰/۱۳۷۸۰۱	۰/۰۲۰۳۶۱
۷	تعامل با تنوع و ترکیب برندها و فروشگاه‌ها	۰/۱۶۵۴۳۳	۰/۱۶۸۹۵۴	۰/۳۳۴۳۸۷	۰/۱۹۷۱۶۵

بر اساس جدول شماره (۸) نتیجه تحلیل سلسله مراتبی بیشترین وزن شاخص، مربوط به مؤلفه‌های تأثیرگذار مؤثر بر معماری تجاری با رویکرد فرهنگ مصرفی متعلق به طراحی داخلی و چیدمان فضاها و طراحی نما و هویت بصری با وزن ۰/۳۷۰۹۵۵ و ۰/۲۶۶۴۹۶ است. همچنین وزن مؤلفه‌های دیگر به ترتیب اولویت، تعامل با تنوع و ترکیب برندها و فروشگاه‌ها ۰/۱۹۷۱۶۵، فضاهای اجتماعی و فرهنگی ۰/۱۱۶۴۶۵ فناوری و هوشمندسازی مجتمع ۰/۰۲۰۳۶۱، سهولت دسترسی و امکانات رفاهی ۰/۰۱۶۴۵۹، فضاهای سبز و محیط‌زیستی ۰/۰۱۲۰۹۵ است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش دو مؤلفه «طراحی نما و هویت بصری و طراحی داخلی و چیدمان فضاها» منتج از اصول معماری اسلامی در قالب کالبد با کاراکترهای «خلاقیت و انطباق با پس‌زمینه و بافت» ارتباط معنادار برقرار کرده‌اند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهرهای ایران نشان از آن دارد که این فضاها به‌طور چشمگیری تحت تأثیر تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری قرار دارند. این مجتمع‌ها به‌عنوان مراکز اقتصادی و اجتماعی، نقش‌های چندگانه‌ای را ایفا می‌کنند که به تأثیرات عمیق اجتماعی و فرهنگی منجر می‌شود (نمایه ۱).



نمایه ۱- عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از معماری مصرفی در مجتمع‌های تجاری معاصر

یکی از نتایج مهم این تحقیق، تأثیر چشمگیر افزایش درآمد خانوارها و جهانی‌شدن بر الگوی مصرف است. با توجه به رشد تقاضا برای کالاهای لوکس و برندهای معتبر، مجتمع‌های تجاری به مکان‌هایی جهت نمایش و تجربه محصولات با کیفیت بالا تبدیل

شده‌اند. همچنین، این تغییرات به‌وضوح در طراحی و ساختار این مجتمع‌ها مشاهده می‌شود که به نحوی متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان مدرن شکل گرفته است.

تجزیه و تحلیل فضاهای سبز و محیط‌زیستی، طراحی نما و هویت بصری، طراحی داخلی و چیدمان فضاها، فضاهای اجتماعی و فرهنگی، سهولت دسترسی و فناوری و هوشمندسازی، به‌وضوح نشان‌دهنده توجه به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و روندهای جدید فرهنگی است. این جنبه‌ها به شکل‌گیری و تقویت فرهنگ مصرفی مدرن کمک می‌کنند و بر تعاملات اجتماعی و هویت فرهنگی تأثیرگذار هستند.

بررسی داده‌ها و تحلیل‌های انجام شده حاکی از آن است که مجتمع‌های تجاری در کلان‌شهرهای ایران، به‌وسیله فراهم آوردن فضاهای اجتماعی، تعاملات فرهنگی و تجربه‌های خرید نوین، نقش مهمی در جامعه مدرن ایفا می‌کنند. این فضاها نه تنها به‌عنوان مکان‌های خرید، بلکه به‌عنوان کانون‌های اجتماعی و فرهنگی در حال ظهور هستند که به تقویت روابط اجتماعی و هویت فرهنگی کمک می‌کنند.

با این حال، کمبود داده‌های دقیق و جامع در این حوزه، نشان‌دهنده نیاز به تحقیقات بیشتر و جامع‌تر است. برای درک کامل‌تر از فرهنگ مصرفی و تأثیرات آن بر معماری و طراحی مجتمع‌های تجاری، بایستی که رویکردهای جدید و گسترده‌تری در مطالعه این موضوع اتخاذ گردد.

به‌طور کلی، تحقیق حاضر بر اهمیت تحلیل فرهنگ مصرفی در مجتمع‌های تجاری تأکید دارد و نتایج به‌دست آمده می‌تواند به مدیران، طراحان و برنامه‌ریزان کمک کند تا فضاهای تجاری را به‌گونه‌ای طراحی و مدیریت کنند که هم پاسخگوی نیازهای اقتصادی و مصرفی باشند و هم به ایجاد تعاملات اجتماعی و فرهنگی مؤثر کمک کنند. این توجه به ابعاد مختلف فرهنگ مصرفی، می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی شهری و ارتقاء تجربه‌های مصرف‌کنندگان در کلان‌شهرهای ایران منجر شود.

۶- منابع

- ۱- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- ۲- بودریار، ژان (۱۳۹۳). آمریکا. ترجمه عرفان ثابتی. تهران: ققنوس.
- ۳- حبیبی، لیلیا؛ و محمودی‌پاتی، فرزین (۱۳۹۶). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران. باغ نظر، ۱۴(۴۹)، ۴۵-۵۶.
- ۴- خزائیان، سیمای؛ نیازی، محسن؛ و عمرانی‌پور، علی (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی رابطه معماری، مصرف و فرهنگ در خانه‌های دو بافت قدیم و جدید شهر همدان. فصلنامه هویت شهر، ۱۵(۴۵)، ۳۵-۴۸. doi:10.30495/HOVIATSHAHR.2021.15655
- ۵- سامانی‌نژاد، محمدجواد؛ خداکرمیان گیلان، ندا؛ و بابایی‌فرد، اسدالله (۱۴۰۲). نقش شهرهای مصرفی در زندگی شهروندان با رویکرد مردم‌نگارانه (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه). فصلنامه پژوهش‌های معماری نوین، ۴(۲)، ۷-۲۲.

doi:10.30495/HOVIATSHAHR.2021.15655
dor:20.1001.1.28209818.1401.2.4.2.3

- ۶- عسگری، علی (۱۴۰۲). مقایسه الگوی ذهنی معماران با کاربران جهت افزایش تعلق به مکان در فضاهای اجتماع پذیر تجاری، مورد های مطالعاتی: محوطه ی کافه-رستوران های دو مجتمع رویال و گلستان در شهرک غرب تهران. آرمان شهر، ۱۶(۴۲)، ۱۳۵-۱۴۴.
doi:10.22034/aaud.2023.271382.2414
- ۷- عسگری، علی؛ و فتحی، راضیه (۱۴۰۱). نقش ابزارهای طراحی در کیفیت ایده پردازی و ارائه طرح های معماری. باغ نظر، ۱۰(۱۱۳)، ۸۷-۱۰۴.
doi:10.22034/bagh.2022.319442.5068
- ۸- مامفورد، لوییز (۱۳۸۶). فرهنگ شهرها. ترجمه عارف اقوامی مقدم. تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.
- ۹- محمدی سالک، مریم؛ و عسگری، علی (۱۴۰۱). عوامل مؤثر در تحقق پذیری مکان سوم در فضاهای غیررسمی و اجتماع پذیر شهری؛ (نمونه ی موردی: فضاهای نشستن غیررسمی درون مجتمع های فرهنگی و تجاری تهران). توسعه پایدار شهری، ۳(۴)، ۸۳-۹۷.
doi:10.22034/usd.2022.698441
- 10- Baydar, G. (2004). The cultural burden of architecture. *Journal of architectural education*, 57(4), 19-27.
doi:10.1162/104648804323085446
- 11- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: An introduction*. Sage.
- 12- Cowan, R. (2005). *The dictionary of urbanism*. Streetwise Press.
- 13- Dear, M., & Flusty, S. (2002). *The spaces of postmodernity: readings in human geography*.
- 14- Gottdiener, M. (2000). *New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification*. Rowman & Littlefield.
- 15- Miles, M. (2007). *Cities and cultures*. Routledge.
- 16- Miles, S. (2010). *Spaces for consumption: Pleasure and placelessness in the post-industrial city*. SAGE Publications.
- 17- Ritzer, G. (Ed.). (2007). *The Blackwell encyclopedia of sociology* (Vol. 1479). Malden, MA: Blackwell.

Consumer Culture in Commercial Complexes of Iran's Metropolises

Mahdi Fallahi¹, Hana Yazdanfar^{2*}

1- Master of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tehran University of Arts, Tehran, Iran.

mw.fallahi@gmail.com

2- Visiting Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Hana_yazdanfar@yahoo.com

Abstract

This study examines consumer culture within commercial complexes in Iran's metropolises. Over the past two decades, Iran's major cities have witnessed significant developments in the construction of commercial complexes, which have also become symbols of social and cultural significance. The aim of this research is to analyze the factors influencing the formation of consumer culture in these complexes and their social, cultural, and economic impacts. The primary issue addressed in this paper is how economic transformations, globalization, social changes, and modern technologies affect consumer culture in commercial complexes of metropolises. Specifically, the research question focuses on how these factors have altered consumption patterns and purchasing behaviors, and what effects they have on social interactions and cultural identity. The research methodology involves analyzing existing literature, conducting interviews with experts, and evaluating field data from various commercial complexes. This approach examines economic and social changes and their impact on consumer patterns, while also analyzing the effects of technology and globalization on consumer preferences. The findings indicate that commercial complexes function not only as shopping centers but also as important social and cultural spaces. Economic changes and increased household incomes have led to higher demand for luxury goods, while globalization and modern technologies have influenced consumer preferences. These complexes provide opportunities for social and cultural interactions and contribute to the economic development of metropolises.

Keywords: Consumer Culture, Commercial Complexes, Metropolises of Iran, Globalization, Economic Transformations.



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

(CC BY 4.0)