

جغرافیا و توسعه شماره ۴۷ تابستان ۱۳۹۶

وصول مقاله : ۱۳۹۴/۰۸/۰۹

تأیید نهایی : ۱۳۹۵/۰۱/۲۰

صفحات : ۱۶-۱

## مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز مطالعه موردی: کوی فردوس و ولیعصر

دکتر ایرج تیموری<sup>۱\*</sup>، دکتر بهمن هادیلی<sup>۲</sup>، حامد صابری<sup>۳</sup>

### چکیده

هر فرمی در داخل چشم اندازه‌های جغرافیایی در ارتباط با فرایندهای اجتماعی شکل می‌گیرد. جدایی‌گزینی اکولوژیک و فضایی در داخل شهرها دلایل متعددی از جمله ویژگی‌های اجتماعی، نژادی، اقتصادی دارد. مصرف‌گرایی نمادین که یک نوع سبک زندگی به شمار می‌رود، سبب می‌شود تا افراد با سلیقه مشابه در محلات مرفه نشین شهرها دور هم جمع شده و از این طریق تشخیص خاصی را به محل زندگی خود می‌دهند که مانع از ورود افراد با سبک زندگی متفاوت به این محلات می‌شود. این تحقیق قصد دارد تا به بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی اکولوژیک در شهر تبریز در دو محدوده‌ی جداگانه‌ی کوی ولیعصر و فردوس به مطالعه بپردازد. سؤال اصلی تحقیق "آیا بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی اکولوژیک رابطه وجود دارد" می‌باشد.

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی با روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد که در آن برای یافتن پاسخ به سؤالات از پیمایش استفاده شده است. برای تحلیل‌های آماری از آزمون همبستگی پیرسون و برای آزمون استقلال دو نمونه از هم از آزمون یومن ویتنی استفاده شد. تعداد نمونه انتخابی برای کوی ولیعصر ۳۵۰ نفر و برای کوی فردوس ۱۵۰ نفر بود. نتایج مربوط به آزمون همبستگی نشان می‌دهد که همبستگی مثبت با ضریب ۰/۶۲۳، بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی اکولوژیک وجود دارد. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ۳۹ درصد از علت جدایی‌گزینی را می‌توان در ارتباط با مصرف‌گرایی دانست. نتایج به دست آمده از آزمون استقلال دو نمونه از هم نیز نشان می‌دهد اگرچه این دو جامعه به لحاظ وفاداری به برند و تمایل به جدایی‌گزینی تفاوتی از هم ندارند ولی تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس و دلایل اجتماعی و نگرش‌ها و رویکردهای آنان نسبت به هم متفاوت بوده و همین امر سبب شده است که گروهی محله ولیعصر و گروهی دیگر محله فردوس را به عنوان برند برای جدایی‌گزینی انتخاب نمایند.

کلیدواژه‌ها: جدایی‌گزینی، مصرف‌گرایی، مصرف‌تظاهری، تبریز.

## مقدمه

شکل‌گیری فرم‌ها و چشم‌اندازهای انسانی در ارتباط با فرایندهای اجتماعی سازنده آنها می‌باشد (Harvey, 1993: 51). جدایی‌گزینی اکولوژیک در شهرها از جمله مسایلی است که تحت تأثیر فرایندهای مختلف و در طی زمان شکل می‌گیرد. چگونگی شکل‌گیری فرایند در ارتباط با فضاهایی است که روابط اجتماعی در درون محیط‌های جغرافیایی را در زمان‌های مختلف تعریف کرده و رابطه دیالکتیکی را با افراد، جامعه، ایدئولوژی حاکم، علایق، خواست‌ها، ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در همان جامعه برقرار می‌کند. از این حیث "فضا حالتربطی و نسبی" دارد و در زمان‌های مختلف به خاطر وجود رابطه دیالکتیک در درون خود دستخوش تغییر می‌باشد (Murdoch, 2006: 18). از نظر لوفور<sup>۱</sup> فضا به خودی خود وجود ندارد بلکه فضا تولید می‌شود؛ فضای اجتماعی محصول روابط اجتماعی در جامعه است (Lefebvre, 1991: 73). فضا هم موضوع مطالعه بوده و هم سازنده مهم فرایند اجتماعی قلمداد می‌شود. فرایند زمانی می‌تواند اجتماعی محسوب شود که فعالیت انسانی را در بعضی نقاط در بر گیرد (Werlen, 1993: 1)

به نظر نیچه<sup>۲</sup> همه‌ی ارزش‌های انسانی همیشه انعکاس برخی تلاش‌های قدرت بوده‌است (Robinson, 2000: 26). این دیدگاه نیچه در تعریف رونالد جانستون<sup>۳</sup> از فضا نیز بازتاب یافته است. از نظر ایشان "فضا از بالا به پایین به واسطه‌ی فعالان قدرتمند که کنترل و روایت خود را به دیگران تحمیل می‌کنند" تعریف می‌شود. (Cloke & Johnston, 2005: 84). پس اگر فضا سازنده‌ی فرایندهای اجتماعی و خود به‌عنوان محصول اجتماعی قلمداد شود، تابع شرایط زمانی و مکانی و

تحت تأثیر عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در یک جامعه در دوره‌های مختلف تاریخی می‌باشد (Zieleniec, 2007: 98-101). نمود عینی فضای ربطی و نسبی را می‌توان در آرایش و چیدمان چشم-اندازهای جغرافیایی مشاهده کرد. چشم‌اندازهای درون‌شهرهای ایران محصول فرایندهای اجتماعی دهه‌های اخیر است که از یک سو با فلسفه‌ی مصرف در دل نظام سرمایه‌داری و از سوی دیگر با عقلانیت و نوگرایی جامعه‌ی ایرانی در ارتباط بوده است. اگرچه مشروطیت نقطه‌ی عطفی در تاریخ تحولات اجتماعی ایران برای رسیدن به عقلانیت و نوگرایی به شمار می‌رود ولی این اصلاحات ارضی بود که با برهم زدن نظام سنتی روستاها و وارد کردن پول به روابط اقتصادی جامعه‌ی سنتی جامعه‌ی ایرانی را با مصرف در تعریف جدید آن آشنا کرد (کشاورز، ۱۳۸۹: ۲۴۰). در شکل جدید جامعه، مصرف انگیزه‌ی حیات برای افراد قلمداد شده و صرفاً برای رفع نیازهای حیاتی فرد نمی‌باشد؛ بلکه مصرف به مقوله‌ای فراتر از رفع نیازهای حیاتی تبدیل شده و خود آرمان و هدف می‌باشد (Veblen, 2007: 50-51). حاصل تلاش جمعی ایرانیان در راستای مدرنیته؛ شکل خود را در مدرنیزاسیون "استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌ها و ظاهر سازهای مدرن و نو" باز می‌یابد در واقع آنچه که مدرنیته در ایران نام دارد؛ چیزی جز عقلانیت صوری و ظاهری نمی‌باشد و در این مصاف مصرف و تظاهر به مصرف تجملاتی، نمودی از عقلانیت در جامعه به شمار می‌رود (پاسبانی و متوسلی، ۱۳۹۰: ۲۲۳). وقتی در جامعه‌ی مصرف مهم‌ترین دغدغه‌ی جامعه تلقی شود، ناخودآگاه تمامی تحولات و خواست‌های اجتماعی نیز همسو با مقوله مصرف و مصرف‌گرایی شکل می‌گیرند. ذائقه‌ی مصرف‌کننده مهم‌ترین دغدغه در نظام سرمایه‌داری می‌باشد و مکانی که بتوان این ذائقه را در آن آزمود جایی جز شهر نیست. پست مدرنیسم و جهانی

1-Lefebvre  
2-Nietzsche  
3-Johnston

### پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در ارتباط با مصرف‌گرایی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. برای مثال می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

اعظم (۱۳۸۲) در مطالعه‌ی خودی با عنوان "چگونگی جدایی‌گزینی سکونتی در شهر تهران" با استفاده از اطلاعات ثانویه فرض جدایی فضایی- مکانی گروه‌های مختلف اقتصادی- اجتماعی را با استفاده از شاخص‌های آماری گوناگون مورد آزمون قرار داده و در نهایت تفکیک پایگاه‌های مختلف اجتماعی و ابعاد آن برحسب مناطق را مورد تأیید قرار داده است. (اعظم، ۱۳۸۲: ۲۶).

افراخته و عبدلی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ی خود با عنوان "جدایی‌گزینی فضایی و ناهنجاری‌های اجتماعی بافت فرسوده، مطالعه‌ی موردی: محله باباطاهر شهر خرم‌آباد" نشان می‌دهند که به رغم وجود میراث فرهنگی با ارزش در محله به دلیل عدم بهسازی مناسب، اقشار مرفه محله را ترک می‌کنند و تمرکز اقشار مختلف فرهنگی ناهنجاری‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (افراخته و عبدلی، ۱۳۸۸: ۵۳).

موحد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز" به بررسی رابطه‌ی مصرف‌گرایی با رسانه‌های ارتباط جمعی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱).

مشکینی و رحیمی (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان "جدایی‌گزینی فضایی در مادرشهرها: تحلیلی بر جغرافیای اجتماعی مادر شهر تهران" نشان داده‌اند

شدن همزمان به این مسأله کمک کرده و جوامع را در چرخه‌ی مصرف- تنوع به دام انداخته است. مصرف‌گرایی تا جایی پیش رفته که طبقات اجتماعی نیز با مصرف کالاها و نوع مصرف جدا می‌شوند (بآداری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). امروزه هدف از خرید و مصرف کالاها رفع نیازهای ذاتی نبوده بلکه مصرف یک نشانه بوده و دلالت بر معنا و مفاهیم متعددی داشته و نمادی از فرهنگ و هویت افراد جامعه می‌باشد (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۳). همین امر سبب شده که در دل شهرهای اسلامی- ایرانی، افراد با ویژگی‌های مصرفی مشابه سعی در جدا کردن خود از سایرین را داشته باشند. بطوری که سبک زندگی تجملاتی و مصرفی در شهرهای ایران امروز مرزبندی جدیدی را ایجاد کرده است. جدایی‌گزینی اکولوژیک و فضایی در شهرها پدیده‌هایی است که می‌توان علت آن را در عوامل متعددی نظیر پایگاه اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، قومی، اقتصادی خانوارها و شهروندان جستجو کرد. یکی از ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خانوارهای شهری خصیصه‌ها و ویژگی‌های مصرفی آنها می‌باشد. اینکه یک فرد چرا و به چه دلیل محله‌ی خاصی را برای زندگی انتخاب می‌کند به عوامل مختلفی بستگی دارد (شکوئی، ۱۳۶۵: ۳۱). برای نمونه در شهر تبریز دو محله کوی فردوس و شهرک ولیعصر بر مبنای ویژگی‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی از جمله بالا بودن قیمت مسکن و اجاره، سبک زندگی متفاوت، تمایز بارزی را با سایر محلات شهر دارا هستند. مقاله‌ی حاضر قصد دارد تا به بررسی نقش مصرف‌گرایی نمادین در جدایی‌گزینی افراد در دو محله کوی فردوس و شهرک ولیعصر بپردازد. در حقیقت بدنبال پاسخ به این سؤال است "آیا بین مصرف‌گرایی نمادین در بین ساکنان محلات کوی فردوس و ولیعصر با جدایی‌گزینی این افراد رابطه وجود دارد؟".

فریدمن<sup>۲</sup> و استرو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز در مقاله "دینامیک مصرف تظاهری" دیدگاه نظری ویلن را از دو بعد غرور و حسد در صرف کالاهای لوکس و تظاهری مورد بررسی قرار داده‌اند (Friedman & Ostrov, 2008: 121). لی<sup>۴</sup> و هوانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در مقاله‌ی "بازاریابی کالاهای تجملاتی؛ نقش و اثر ویژگی‌های جمعیتی-شناختی و روانشناختی در تمایل به رستوران‌های لوکس" نشان داده‌اند که افراد با تمایلات مادی گرایانه و لذت‌گرایانه گرایش زیادی را به رفتن به رستوران‌های لوکس دارند (Lee & Hwang, 2011: 658). وینکل مان (۲۰۱۲) در مقاله "مصرف تظاهری و احساس رضایت‌مندی" نشان می‌دهند که افزایش کالاهای لوکس و تجملاتی در جامعه سبب کاهش رضایت‌مندی از مصرف آن کالای تجملاتی (ماشین‌های لوکس و گران‌قیمت) می‌شود (Winkelmann, 2012: 183).

بررسی پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که موضوع جدایی‌گزینی فضایی و مصرف‌گرایی هر دو به صورت جداگانه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. همان‌طوری‌که پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد در شهرهای ایران مسأله‌ی جدایی‌گزینی در ارتباط با ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و در این پژوهش‌ها متغیرهایی نظیر پایگاه اجتماعی، اقتصادی، ویژگی‌های قومی و مذهبی به عنوان عامل جدایی‌گزینی فضایی تلقی شده است یا اینکه تمایلات مصرفی جوانان و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی قرار گرفته است. وجه تمایز تحقیق حاضر در این است که می‌خواهد رابطه بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی را مورد بررسی قرار دهد که از این حیث برای اولین بار در شهرهای ایران و شهر تبریز مورد بررسی قرار گرفته است.

که متغیرهای مذهب و قومیت در شهر تهران در مقایسه با سایر متغیرهای میزان بالاتری از جدایی-گزینی دو گروهی و چند گروهی را نشان می‌دهند. همچنین نشان داده‌اند که برخلاف نظریه همگون-سازی فضایی متغیر مذهب الگوی متمرکزتری را در مقایسه با قومیت دارا است (مشکینی و رحیمی، ۱۳۹۰: ۸۵).

بنی‌فاطمه و حسین‌نژاد (۱۳۹۱) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان "مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین" شهرها را مهمترین خاستگاه مصرف‌گرایی دانسته و سعی داشته‌اند با تأکید بر رویکردی نوین در اقتصاد محیط زیست شهری با عنوان اقتصاد خدمت و جریان ضمن ارائه‌ی راهکارهای برای حفظ منابع طبیعی و انرژی‌های تجدیدناپذیر نیازهای ساکنین شهرها را هم تأمین کنند (بنی‌فاطمه و حسین‌نژاد، ۱۳۹۱: ۳۹). همچنین سفیری و قبادی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "فرهنگ زیبایی و جامعه‌ی مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)" به بررسی میزان مصرف‌گرایی زنان در لوازم آرایشی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. نتایج مطالعه‌ی ایشان نشان می‌دهد که مصرف لوازم آرایشی در جامعه‌ی مورد بررسی فراسنی شده است و به سمت فراتأهلی، فراطبقه‌ای و فرا تحصیلی شدن پیش می‌رود (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲: ۷۹).

گیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود با عنوان "اثرات تمایلات درونی در مصرف برندهای لوکس در بین جوانان" نحوه‌ی اثر انگیزه‌های اجتماعی مصرف را بر تمایل به مصرف برندهای لوکس در بین جوانان مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایلات مادی‌گرایانه اثر زیادی بر گرایش به مصرف‌برندهای لوکس دارد (Gil & et.al, 2012: 1425).

2-Friedman  
3-Ostrov  
4-Lee  
5-Hwang

1-Gil

می‌شود (مشکینی، رحیمی، ۱۳۹۰: ۸۷).

دیدگاه‌های مربوط به مصرف را می‌توان از نگاه جامعه‌شناسان کلاسیک و معاصر مورد بررسی قرار داد. زیمل<sup>۳</sup> دلیل‌گرایش به شیوه‌های مصرف را "راهی برای بیان خود با دیگران" به حساب می‌آورد. از نظر وبر<sup>۴</sup> نیز افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند انسجام گروهی‌ای را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند (کوهن، ۱۳۷۹: ۱۱ و ۵۶). از نظر بوردیو<sup>۵</sup> نیز مصرف عامل و نشانه‌ی تمایز افراد و تفاوت در سبک‌های زندگی است در واقع شیوه‌های مصرف راهی برای ایجاد تمایز می‌باشد (بودیارد، ۱۳۸۹: ۷۱) و نهایتاً از نظر وبلن<sup>۶</sup> مصرف تظاهری و نمایش بیش از حد کالا نماد بلندپایگی و روش‌هایی است که از طریق آن افراد می‌کوشند تا خود را برتر از دیگران نمایش دهند (وبلن، ۱۳۸۶: ۸۱؛ باکاک، ۱۳۸۱: ۲۲).

در نگاه رادیکال شهر به عنوان سازمان‌یابی فضایی تقسیم کار در یک شیوه‌ی تولید معین در نظر گرفته می‌شود. در همین راستا از نظر وبر شهر محل تمرکز قدرت است و تمایزات سبک‌های زندگی ناشی از گروه‌های منزلتی، همانند نابرابری‌های ناشی از فرصت‌های زندگی، در ایجاد جدایی‌گزینی‌ها مؤثر هستند. اما گیدنز، بدون حذف درک مادی و خصیصه اقتصادی طبقه، معتقد است که الگوهای مصرف نیز می‌تواند در ساخت‌یابی طبقات مؤثر واقع شود. به نظر گیدنز طبقات گرایش به اظهار سبک‌های زندگی مشابه پیدا می‌کنند (اعظم‌زاده، ۱۳۸۲: ۳۲) برخلاف وبر و گیدنز هاروی جدایی‌گزینی را ناشی از قدرت حاصله از رانت طبقه‌ی ثروتمند و صاحبان زمین می‌داند. به زعم هاروی افراد ثروتمند بخاطر داشتن انحصار طبقاتی و بهره‌مندی از رانت انحصاری و مازاد مصرف می‌توانند قیمت بالایی را برای خرید یک ملک پیشنهاد دهند تا مانع از ورود طبقه‌ی ضعیف و متوسط به محله‌های مسکونی خود

### فرضیه‌های تحقیق

با عنایت به سؤال پژوهش و پیشینه‌ی مورد مطالعه فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱. بین جدایی‌گزینی اکولوژیک و مصرف‌گرایی نمادین رابطه وجود دارد.
۲. ماهیت جدایی‌گزینی در محلات مورد مطالعه بر اساس تمایلات درونی، رویکردها و نگرش‌ها و دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی متفاوت می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

منشأ جدایی‌گزینی فضایی در کل به سه عرصه‌ی مختلف و مرتبط با هم (۱. نظم اقتصادی یا ساختار اقتصادی، ۲. دولت و نظم ساختار سیاسی، ۳. عرصه زیستی اجتماعی) برمی‌گردد (فروغ، ۱۳۷۷: ۲۳۵؛ به نقل از افراخته، عبدلی، ۱۳۸۸: ۵۵) نقش عرصه‌های اقتصادی در جوامعی که طبقات اجتماعی در آن شکل گرفته‌اند، در جدایی‌گزینی طبقات مؤثر می‌باشد. اما در جوامعی که تمایز طبقاتی را پشت سر نگذاشته‌اند، منابع و اقتدار سیاسی دولت است که نقش اساسی در تحرکات و جدایی‌گزینی‌های فضایی و دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی و شهری را دارد. یعنی قدرت منشأ ثروت و دسترسی به کالاها، تسهیلات و منابع کمیاب و مطلوب شهری می‌گردد (افراخته، عبدلی، ۱۳۸۸: ۵۶). همچنین براساس نظریات کمپن<sup>۱</sup> و اوزاکن<sup>۲</sup> سه نظریه برای توضیح الگوهای جدایی‌گزینی فضایی عنوان کرد که عبارتند از:

- ۱- اکولوژی انسانی؛ این رهیافت جدایی‌گزینی را حاصل رقابت گروه‌های انسانی برای اشغال فضا می‌داند.
- ۲- تحلیل ناحیه اجتماعی و اکولوژی؛ این رهیافت سه بعد اصلی از ابعاد شهر یعنی ابعاد اجتماعی-اقتصادی، خانوادگی و قومیتی را در بر می‌گیرد. ۳- رهیافت رفتاری؛ بر جنبه‌های تقاضای بازار مسکن مانند ساختار جمعیت‌شناسی، سطح درآمد خانوار و... متمرکز

3-Zimmel  
4-Weber  
5-Bourdieu  
6-Veblan

1-Kempen  
2-Ozuckren

مصرف می‌شود بلکه، مصرف‌گرایی نمادین و انحصار حاصله از هر سه مورد به صورت دیالکتیکی و در ارتباط و همسو باهم جدایی‌گزینی را رقم می‌زنند.

### مواد و روش

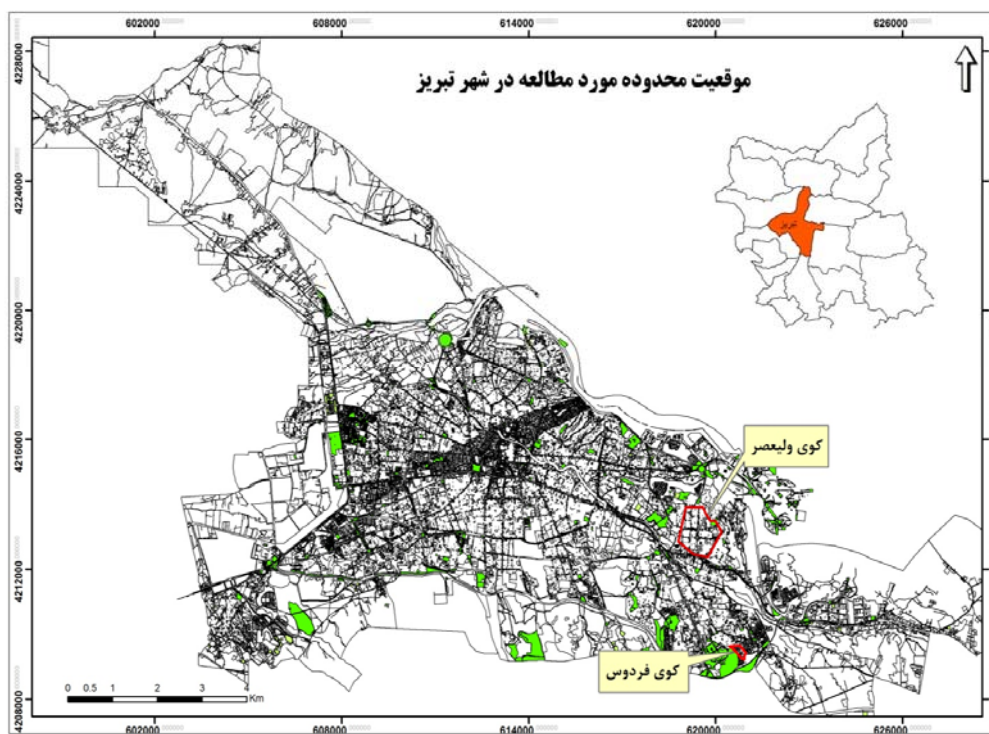
#### محدوده‌ی مورد مطالعه

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، در ۳۸ درجه و ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه طول شرقی قرار دارد. شهر تبریز از سمت جنوب به رشته‌کوه منفرد سهند و از شمال غربی به کوه عون بن علی محدود می‌شود. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۶۶ متر است. شهر تبریز جزو ۱۰ کلانشهر کشور و بزرگترین کلانشهر شمال غرب می‌باشد، جمعیت آن در سال ۱۳۴۵ از ۴۰۳،۰۰۰ نفر به ۱،۳۹۸،۰۰۰ نفر در سال ۱۳۸۵ و نهایتاً در سال ۱۳۹۰ به ۱،۴۹۴،۰۰۰ نفر رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). محدوده‌های مورد مطالعه شامل کوی ولیعصر و کوی فردوس می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). کوی ولیعصر در شمال شرق تبریز قرار گرفته است و جزو محدوده‌ی کالبدی منطقه یک شهرداری تبریز می‌باشد. وسعت کوی ولیعصر در حدود ۵۰۸ هکتار می‌باشد. کوی فردوس در جنوب شرق تبریز قرار گرفته است و در حال حاضر جزو محدوده کالبدی منطقه دو شهرداری تبریز می‌باشد. مساحت کوی فردوس در حدود ۲۰۹ هکتار می‌باشد. همانطوری‌که در بخش مقدمه ذکر شد علت انتخاب این دو محدوده بخاطر تمایز بارز این محله‌های با سایر بخش‌های شهر بر مبنای ویژگی‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی از جمله بالا بودن قیمت مسکن و اجاره، سبک زندگی متفاوت، می‌باشد. شکل (۱) نقشه‌ی موقعیت محدوده‌های مورد مطالعه را در شهر تبریز نشان می‌دهد.

شوند (Harvey, 1985: 41). در واقع می‌توان گفت که افراد با شیوه مصرف مشابه نیز سعی در تفکیک فضایی خود از سایر گروه‌ها و طبقات جامعه دارند. این مسأله را در چند بعد می‌توان بررسی نمود. یکی از این ابعاد صرفاً مصرف با پرستیژ یا منزلت‌گرا است یعنی افراد بخاطر کسب منزلت و برخورداری از پرستیژ حاضر به زندگی در محله‌های خاص هستند. یعنی زندگی در محله‌های مرفه بدون در نظر گرفتن پایگاه اقتصادی خود نوعی پرستیژ و منزلت و بلندپایگی به شمار می‌رود. همانطوری‌که مصرف یک مارک یا یک برند در نظر بسیاری از مصرف‌کنندگان از بار معنایی خاصی برخوردار بوده و نشانه و کد به حساب می‌آید؛ سکونت در این محلات هم نوعی نشانه به حساب آمده، نمادین و با پرستیژ می‌باشد.

از بعد دیگر از قول وبر و بوردیو می‌توان گفت که افرادی که تمایلات مصرفی خاص را دنبال می‌کنند، این قبیل افراد معمولاً تعاملات اجتماعی خود را با گروه و افرادی ادامه می‌دهند که از تمایلات مصرفی مشابهی برخوردار باشند و همین مسأله عینیت خود را در فضا به صورت جدایی‌گزینی سکونت‌گاهی این افراد نشان می‌دهد. یعنی فضا را نیز به عنوان مارک و برند تفکیک می‌کنند. نهایتاً با اتکا به دیدگاه هاروی انحصاری که این طبقه با مصرف نمادین خود در فضا حاکم می‌سازند، فرهنگ خاص خود و رفتارهای خاص آن فضا را طلب می‌کند که خیل کثیری از افراد جامعه در مغایرت با آن فرهنگ و رفتار قرار گرفته و به نوعی از آن دوری می‌کنند. پس می‌توان گفت که جدایی‌گزینی مناطق مرفه‌نشین شهرهای ایران مخصوصاً شهر تبریز از پدیده‌ی دیگری به نام مصرف نمادین تأثیر می‌پذیرد که در آن نه تنها فضا به صورت نمادین و به منظور پرستیژ مورد استفاده قرار گرفته و





شکل ۱: نقشه موقعیت محدوده‌ی مورد مطالعه

تهیه و ترسیم نگارندگان، ۱۳۹۴

طیف لیکرت) و نهایتاً بخش سوم ۱۳ سؤال را شامل می‌شد که در ارتباط با تمایل به جدایی‌گزینی (۴) سؤال در طیف لیکرت)، رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی (۴) سؤال در طیف لیکرت) و دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی (۵) سؤال در طیف لیکرت) بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده شده و با توجه به جمعیت محدوده‌ی کوی ولیعصر (۴۳۰۰۰ نفر)، نمونه به دست آمده برای این محله ۳۵۰ نفر و با توجه به جمعیت کوی فردوس (در حدود ۱۲۰۰۰ نفر) نمونه به دست آمده برای این محدوده ۱۵۰ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی بود و شرکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه افرادی بودند که بالای ۱۵ سال سن داشتند. این تحلیل‌ها با کمک نرم‌افزار Spss صورت گرفت. در بخش سوم پرسشنامه سؤال‌های ۱، ۲، ۳ و ۹ بیانگر انگیزه‌ها و تمایلات فردی برای جدایی‌گزینی،

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی با روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد که در آن برای یافتن پاسخ به سؤالات از پیمایش استفاده شده است. برای تحلیل‌های آماری از آزمون همبستگی پیرسون و برای آزمون استقلال دو نمونه از هم از آزمون یو من ویتنی استفاده شد. روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایش و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه بود. پس از تهیه‌ی نسخه‌ی اولیه با تکمیل ۵۰ پرسشنامه قابلیت اعتماد بر آن از روش آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. نتیجه‌ی این آزمون را جدول (۱) نشان می‌دهد. پرسش‌نامه دارای سه بخش بود بخش اول، شامل ۱۳ سؤال در مورد پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد، بخش دوم شامل متغیرهای وفاداری برند (با ۱۴ سؤال در قالب طیف لیکرت) و تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس (با ۲۶ سؤال در

جدول ۲: وضعیت سن در کوی ولیعصر

تعداد	Valid	341
	Missing	7
میانگین		۳۳
میانه		۳۰
مد		۲۵-۲۹
انحراف معیار		۰/۱۸۵۲
واریانس		۰/۷۲۶
چولگی		۰/۱۰۴
کشیدگی		-۰/۶۷۲

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

بررسی میزان تحصیلات نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس بیشترین تعداد یعنی ۳۶/۵ درصد از پرسش‌شوندگان کوی ولیعصر را داشته‌اند.

جدول ۳: وضعیت تحصیلات و هزینه ماهیانه در کوی ولیعصر

هزینه	تعداد	درصد
پانصد هزار و کمتر	۳	۰/۹
پانصد تا یک میلیون	۳۰	۸/۶
یک تا ۲ میلیون	۹۶	۲۷/۶
دو تا چهار میلیون	۱۲۷	۳۶/۵
چهار تا هفت میلیون	۹۱	۲۶/۱
کل	۳۴۷	۹۹/۷
اظهار نشده	۱	۰/۳
	۳۴۸	۱۰۰

فرآوانی	درصد فرآوانی
دیپلم و پایین تر	۸/۶
۳۰	۷/۸
فوق دیپلم	۲۴/۱
۲۷	۳۶/۵
لیسانس	۲۱
۸۴	۹۸
فوق لیسانس	۲
۱۲۷	۱۰۰
دکتری	
۷۳	
جمع	
۳۴۱	
اظهار نشده	
۷	
۳۴۸	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

سؤال‌های ۴ تا ۷ بیانگر رویکردها و نگرش‌ها برای جدایی‌گزینی و سؤال‌های ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳ بیان‌کننده دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی بودند. چون متغیرهای مورداستفاده از نوع فاصله‌ای بودند، به همین خاطر آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل وفاداری به برند و تمایل به مصرف کالای لوکس و تجملاتی با متغیرهای وابسته انگیزه‌ها و تمایلات فردی، نگرش به جدایی‌گزینی و دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی برقرار شد.

به منظور بررسی تفاوت بین دو محدوده از آزمون تی دو نمونه‌ای نیز استفاده شد تا مقایسه‌ای بین میانگین و اختلاف معنی‌داری آنها در دو محدوده‌ی مورد بررسی صورت گیرد.

جدول ۱: نتایج به دست آمده برای آزمون آلفای کرنباخ

ضریب آلفای کرنباخ	نام متغیر
۰/۸۱۲	وفاداری به برند
۰/۸۷۴	تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس
۰/۸۹۶	انگیزه‌ها و تمایلات فردی برای جدایی‌گزینی
۰/۸۳۵	رویکردها و نگرش‌ها برای جدایی‌گزینی
۰/۹۳۶	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

## یافته‌ها

### یافته‌های توصیفی

#### الف: کوی ولیعصر

در کوی ولیعصر از ۳۵۰ نفری که در این تحقیق مشارکت داشته‌اند ۲۲۰ نفر زن و بقیه یعنی ۱۳۰ نفر مرد بوده‌اند. میانه‌ی سنی نمونه‌ی مورد مطالعه ۳۰ سال بود. بیشترین فراوانی را گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال با تعداد ۱۴۳ نفر داشت. ضریب چولگی و کشیدگی برابر با ۰/۱۰۴ و -۰/۶۷۲ است. یعنی توزیع جامعه تاحدودی نرمال و متقارن می‌باشد.



**جدول ۵: وضعیت تحصیلات و هزینه ماهیانه در کوی ولیعصر**

درصد	فراوانی	
۳/۳	۵	پانصد هزار تا یک میلیون
۱۶	۲۴	یک تا دومیلیون
۳۸/۷	۵۸	دو تا چهار میلیون
۴۰/۷	۶۱	چهار تا هفت میلیون
۱/۳	۲	اظهار نشده
۱۰۰	۱۵۰	جمع کل

درصد	تعداد	
۴	۶	دیپلم و پایین تر
۱۱/۳	۱۷	فوق دیپلم
۲۸/۷	۴۳	لیسانس
۳۴	۵۱	فوق لیسانس
۲۲	۳۳	دکتری
۱۰۰	۱۵۰	جمع

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۶۴/۷ درصد از پرسش‌شوندگان خرید پوشاک را هر ماه در لیست خرید خود دارند. بعد از پوشاک زیورآلات با ۱۴ درصد در رتبه‌ی بعدی خرید ماهانه قرار دارد. میانگین هزینه‌ی ماهانه‌ی پرسش‌شوندگان کوی فردوس برابر با ۳۷۱۱۰۰۰ تومان می‌باشد که انحراف معیار آن ۰/۸۲۵ است.

**یافته‌های استنباطی**

**آزمون فرضیه‌ی اول:** "بین جدایی‌گزینی اکولوژیک و مصرف‌گرایی نمادین رابطه وجود دارد." قبل از اجرای آزمون همبستگی، در ابتدا میانگین متغیرهای مستقل (وفاداری به برند، تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس) و متغیرهای وابسته پژوهش (تمایل به جدایی‌گزینی، رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی و دلایل اجتماعی به جدایی‌گزینی) محاسبه شد. با توجه به اینکه مقیاس میانگین به دست آمده از حالت رتبه‌ای خارج شده و به حالت فاصله‌ای تبدیل شده بود بنابراین آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت.

همچنین بررسی یافته‌های مربوط به سؤال لیست خرید ماهانه نشان می‌دهد که ۶۱/۲ درصد از پرسش‌شوندگان خرید پوشاک را هر ماه در لیست خرید خود دارند. بعد از پوشاک خرید جواهر و زیورآلات با ۹/۸ درصد مهمترین لوازم خرید در لیست ماهانه می‌باشد. میزان هزینه ماهانه ۳۶/۵ درصد از پرسش‌شوندگان نیز در حدود دو تا چهار میلیون تومان بوده است. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد میانگین ماهانه هزینه‌ی نمونه‌ی مورد مطالعه در حدود ۳۰۲۲۰۰۰ تومان می‌باشد. انحراف معیار هزینه‌ی ماهانه در نمونه مورد بررسی برابر با ۰/۹۵۹ است.

**ب: کوی فردوس**

از کل پرسش‌شوندگان در کوی فردوس ۸۸ نفر زن و ۶۲ نفر مرد بودند. میانه‌ی سنی نمونه‌ی مورد مطالعه در کوی فردوس ۲۸/۴ سال و میانگین سنی آنان برابر با ۲۹/۵ سال بود. با توجه به ضریب چولگی ۰/۳۵۸ توزیع سنی نمونه‌ی مورد مطالعه در کوی فردوس نیز از حالت نرمال برخوردار می‌باشد.

**جدول ۴: وضعیت سن در کوی فردوس**

تعداد	Valid	147
	Missing	3
میانگین		۲۹/۵
میانه		۲۸/۴
نما		۲۵-۲۹
انحراف معیار		۰/۷۱۵
واریانس		۰/۵۱۱
چولگی		۰/۳۵۸
کشیدگی		۰/۱۲۴

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

بررسی میزان تحصیلات نمونه‌ی مورد مطالعه در کوی فردوس نشان می‌دهد که افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس بیشترین تعداد یعنی ۳۴ درصد از پرسش‌شوندگان را شامل می‌شدند.

جدول ۶: یافته‌های آزمون‌های همبستگی در کوی ولیعصر

		وفاداری به برند	تمایل به جدایی‌گزینی	رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی	شاخص کلی جدایی‌گزینی
وفاداری به برند	آزمون همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۳۷**	۰/۶۳۲**	۰/۶۳۵**	۰/۵۵۷**
	Sig. (1-tailed)		.	.	.	.
	N	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸
		تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌کالاهای لوکس	تمایل به جدایی‌گزینی	رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی	شاخص کلی جدایی‌گزینی
تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌کالاهای لوکس	آزمون همبستگی پیرسون	۱	۰/۴۸۱**	۰/۳۴۷**	۰/۵۱۸**	۰/۵۳۵**
	Sig. (1-tailed)		.	.	.	.
	N	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸	۳۴۸

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

اطمینان ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین در کوی ولیعصر بین تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌کالای لوکس با تمایل به جدایی‌گزینی، رویکردهای و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی، دلایل اجتماعی و شاخص کلی جدایی‌گزینی همبستگی مثبت وجود دارد. میزان این همبستگی‌ها به ترتیب برابر با ۰/۴۸۱، ۰/۳۴۷، ۰/۵۱۸ و ۰/۵۳۵ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ وجود دارد.

طبق یافته‌های جدول (۱) در کوی ولیعصر بین مصرف‌کالاهای لوکس و وفاداری به برند با شاخص‌های جدایی‌گزینی (تمایل به جدایی‌گزینی، رویکردهای و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی و دلایل اجتماعی) همبستگی مثبت وجود دارد. همبستگی بین وفاداری به برند با متغیرهای جدایی‌گزینی و شاخص کلی آن به ترتیب برابر با ۰/۶۳۷، ۰/۶۳۲، ۰/۶۳۵ و ۰/۵۵۷ با ضریب

جدول ۷: یافته‌های آزمون همبستگی در کوی فردوس

		وفاداری به برند	تمایل به جدایی‌گزینی	رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی	شاخص کلی جدایی‌گزینی
وفاداری به برند	آزمون همبستگی پیرسون	۱	۰/۷۶۷**	۰/۴۴۱**	۰/۷۰۳**	۰/۸۲۳**
	Sig. (1-tailed)		.	.	.	.
	N	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
		تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌کالاهای لوکس	تمایل به جدایی‌گزینی	رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی	شاخص کلی جدایی‌گزینی
تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌کالاهای لوکس	همبستگی پیرسون	1	۰/۴۱۸**	۰/۲۷۹**	۰/۳۹۸**	۰/۴۶۸**
	Sig. (1-tailed)		.	.	.	.
	N	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

به‌دست آمده برای تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس به ترتیب برابر با ۰/۴۱۸، ۰/۲۷۹، ۰/۳۹۸ و ۰/۴۶۸ می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. اگرچه همبستگی‌ها مثبت می‌باشند ولی نمی‌توانند کل دلیل جدایی‌گزینی را توجیه کنند. برای اطمینان از میزان اثر پذیری جدایی‌گزینی از مصرف‌گرایی نمادین آزمون رگرسیون خطی بین دو متغیر نهایی مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی برقرار شد. همانطوریکه جدول نیز نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین مصرف‌گرایی نمادین با جدایی‌گزینی اکولوژیک در کل نمونه‌ها برابر با ۰/۶۲۳ می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که تقریباً ۳۹ درصد از علت جدایی‌گزینی می‌تواند در ارتباط با مصرف‌گرایی نمادین باشد.

بررسی یافته‌های مربوط به آزمون همبستگی وفاداری به برند با متغیرهای جدایی‌گزینی و شاخص کلی آن نیز نشان می‌دهد که همبستگی مثبت بین وفاداری به برند با این متغیرها وجود دارد. همبستگی بین وفاداری به برند با تمایل به جدایی‌گزینی در حدود ۰/۷۶۷ بوده و همچنین همبستگی بین وفاداری به برند با شاخص کلی جدایی‌گزینی در حدود ۰/۸۲۳ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. ضریب همبستگی بین وفاداری به برند با دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی و رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی به ترتیب برابر با ۰/۷۰۳ و ۰/۴۴۱ است. همانطوری‌که جدول نیز نشان می‌دهد بین تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس با متغیرهای جدایی‌گزینی نیز همبستگی مثبت وجود دارد. ضریب همبستگی

جدول ۸: تحلیل رگرسیون بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۶۲۳ <sup>a</sup>	۰/۳۸۸	۰/۳۸۷	۰/۳۸۸

مأخذ: نگارندگان ۱۳۹۴

متغیرها در جامعه نرمال باشد می‌توان از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده کرد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع در ابتدا از ضریب چولگی و کشیدگی استفاده شد. یافته‌های مربوط به ضریب کشیدگی و چولگی متغیرها نشان می‌دهد که توزیع جامعه کاملاً متقارن و نرمال نمی‌باشد. همانطوری‌که جدول (۹) نیز نشان می‌دهد گرچه ضریب چولگی و کشیدگی در بازه ۲، ۲- قرار دارد ولی نمی‌توان از نرمال بودن توزیع جامعه اطمینان داشت.

اگرچه فرضیه‌ی اول پژوهش مورد تأیید می‌باشد، ولی علت جدایی‌گزینی فقط در ارتباط با مصرف‌گرایی نمادین نبوده و عوامل دیگری نیز در جدایی‌گزینی افراد و گروهها تأثیر دارند.

آزمون فرضیه دوم: "ماهیت جدایی‌گزینی در محلات مورد مطالعه بر اساس تمایلات درونی، رویکردها و نگرش‌ها و دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی متفاوت می‌باشد." بدین منظور لازم بود استقلال دو نمونه از همدیگر مورد آزمون قرار گیرد. در صورتی‌که توزیع

جدول ۹: توصیفی از ویژگی متغیرها در نمونه های مورد مطالعه

		وفاداری به برند	تمایل به مصرف نمادین و تجملاتی	تمایل به جدایی گزینی	رویکردها و نگرشها به جدایی گزینی	دلایل اجتماعی به جدایی گزینی	شاخص کلی جدایی گزینی
N	Valid	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷
	میانگین	۴/۰۷	۳/۸	۴/۳	۳/۹	۳/۴	۳/۹
	میانه	۴/۲۱	۳/۸	۳/۴	۴	۳/۴	۴
	انحراف معیار	۰/۵۷	۰/۳۸	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۶۵	۰/۴۹
	واریانس	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۵۸	۰/۲۷	۰/۴۲	۰/۲۴
	چولگی	-۱/۲۴	-۰/۷۵	-۱/۲	-۰/۵۲	۰/۲۰۱	-۰/۶۵
	انحراف از چولگی	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱
	کشیدگی	۱/۲۱	۱/۲۱	۱/۰۲	۰/۶۴۵	-۰/۳۳	۰/۹۸
	انحراف از کشیدگی	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

در ادامه از آزمون کمولوگراف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن توزیع استفاده شد. همانطوری که جدول (۱۰) نیز نشان می دهد چون معنی داری به دست آمده بالاتر از ۰/۰۵ نیست از این رو فرض نرمال بودن نمونه ها رد می شود.

جدول ۱۰: آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها در نمونه های مورد مطالعه

		وفاداری به برند	تمایل به تجمل گرایی و مصرف کالاها ی لوکس	تمایل به جدایی گزینی	رویکردها و نگرشها به جدایی گزینی	دلایل اجتماعی جدایی گزینی
N		۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷	۴۹۷
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	میانگین	۴/۰۷	۳/۸	۳/۴	۳/۹	۳/۴
	انحراف معیار	۰/۵۷	۰/۳۸	۰/۷۶	۰/۵۲	۰/۶۵
Most Extreme Differences	Absolute	۰/۱۳۳	۰/۰۷۵	۰/۱۸	۰/۱۳۵	۰/۱۰۶
	Positive	۰/۱۰۲	۰/۰۴۳	۰/۱۸	۰/۰۸۵	۰/۱۰۶
	Negative	-۰/۱۳۳	-۰/۰۷۵	-۰/۱۷۹	-۰/۱۳۵	-۰/۰۶۵
Kolmogorov-Smirnov Z		۲/۹۷	۱/۶۷	۴/۰۱۶	۳/۰۰۴	۲/۳۷۳
Asymp. Sig. (2-tailed)		.	۰/۰۰۷	.	.	.

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

بنابراین برای مقایسه ی استقلال دو نمونه از همدیگر از آزمون غیر پارامتریک یومن ویتنی استفاده شد. یافته های به دست آمده برای این بخش در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۱: آزمون یومن ویتنی و ویلکسون برای سنجش میزان استقلال دو نمونه

	وفاداری به برند	تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالای لوکس	تمایل به جدایی‌گزینی	رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی	دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی
Mann-Whitney U	۲۳۹۴۷	۱۹۶۶۹/۵	۲۴۱۵۰	۲۰۸۰۴	۲۰۶۳۲
Z	-۱/۴۱۵	-۴/۳۲۶	-۱/۳۱۰	-۳/۵۹	-۳/۶۸
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۱۵۷	.	۰/۱۹۰	.	.

a. Grouping Variable: Group

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴

جامعه‌شناسی کلاسیک بیان داشته‌اند که افراد با ویژگی‌های مصرفی مشابه سعی در جمع شدن کنار هم داشته و مصرف عامل تمایز می‌باشد، هاروی نیز این را با نگاهی دیگر در مورد رانت حاصل از انحصار طبقه‌ی ثروتمندانشین بیان داشته است. یعنی می‌توان ادعان داشت که افراد در جامعه با انتخاب سبک زندگی خاص در یک محله در دادن نوعی تشخیص به آن محله می‌کوشند تا مانع از ورود دیگر افراد غیر مشابه به آن محل بشوند. در همین راستا این تحقیق قصد داشت تا به بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی بپردازد. فرضیه‌های تحقیق عبارت بودند از "بین جدایی‌گزینی فضایی و مصرف‌گرایی نمادین رابطه وجود دارد" و "ماهیت جدایی‌گزینی در محلات مورد مطالعه بر اساس تمایلات درونی، رویکردها و نگرش‌ها و دلایل اجتماعی برای جدایی‌گزینی متفاوت می‌باشد." برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای شناخت مصرف‌گرایی نمادین از دو متغیر وفاداری به برند و تمایل تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس استفاده شد که متغیر وفاداری به برند از ۱۴ سؤال و متغیر تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس از ۲۶ سؤال تشکیل شده بود که میانگین حاصل از این سؤال‌ها به عنوان متغیر مستقل وفاداری به برند و تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف کالاهای لوکس در نظر گرفته شد. همچنین برای شاخص جدایی‌گزینی فضایی از متغیرهای تمایلات

همانطوری که آزمون معنی‌داری (Sig) نشان می‌دهد در متغیر وفاداری به برند ضریب به دست آمده برابر با ۰/۱۵۷ می‌باشد که نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین دو محدوده‌ی مورد مطالعه در وفاداری به برند وجود ندارد. یعنی هر دو محدوده‌ی به مصرف برند وفادار بوده‌اند. همچنین ضریب معنی‌داری متغیر تمایل به جدایی‌گزینی نیز برابر با ۰/۱۹ می‌باشد. یعنی در هر دو محدوده‌ی مورد مطالعه تفاوتی بین تمایل به جدایی‌گزینی نیز وجود ندارد. هر دو محدوده در واقع خواهان جدایی‌گزینی و زندگی در مناطق مرفه شهری هستند. ولی تفاوت در سایر متغیرها معنی‌دار است. یعنی هر دو محدوده در تمایل به تجمل‌گرایی، رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی و دلایل اجتماعی جدایی‌گزینی از هم فرق داشته و مستقل از هم هستند.

### نتیجه

فضای حاکم بر هر جامعه چشم‌اندازهای جغرافیایی در آن جامعه را آرایش داده و چیدمان عناصر را در درون آن تعیین می‌کند. مصرف‌گرایی به عنوان یکی از مشخصه‌های نظام سرمایه‌داری جهانی در ایران با مدرنیته و نوگرایی ایرانی گره خورده و خود را به شکل عقلانیت صوری بازتولید کرده است. بازتاب فضایی این وضعیت جدایی و تفکیک فضاها در داخل شهرها می‌باشد که در درون خود افراد را با ویژگی‌های مشابه دور هم جمع می‌کند. همانطوری که پیشگامان

اقتصادی- اجتماعی، مذهب و قومیت را دلیل جدایی-گزینی در شهر تهران برشمرده‌اند درحالی‌که پژوهش حاضر نشان داد که جدایی‌گزینی اکولوژیک می‌تواند در ارتباط با مصرف‌گرایی نمادین نیز توجیه شود.

### منابع

- ابادری، یوسف؛ حسن چاوشیان (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره ۲۰. صفحات ۲۷-۳.
- اعظم آزاده، منصوره (۱۳۸۲). چگونگی جدایی‌گزینی سکونت در شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا. شماره ۴۴ و ۴۵. صفحات ۲۵-۵۰.
- افراخته، حسن؛ اصغر عبدلی (۱۳۸۸). جدایی‌گزینی فضایی و ناهنجاری‌های اجتماعی بافت فرسوده، مطالعه موردی: محله باباطاهر شهر خرم‌آباد، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال نهم، شماره ۱۳. صفحات ۸۱-۵۳.
- بنی‌فاطمه، حسین؛ فهیمه حسین‌نژاد (۱۳۹۱). مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال اول. شماره ۲. صفحات ۶۱-۳۹.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه‌مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه‌ی؛ پیروز ایزدی. نشر ثالث. چاپ دوم. تهران.
- پاسبانی، ابولفضل؛ محمود متوسلی (۱۳۹۰). مصرف تظاهری در آرای تورستین وبلن و موضع پس‌انداز، مجله تحقیقات اقتصادی. شماره ۹۸. صفحات ۲۴۱-۲۰۵.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه‌ی خسرو صبری، نشر پژوهش و شیرازه. چاپ اول. تهران.
- سفیری، خدیجه؛ مهناز قبادی (۱۳۹۲). فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف لوازم آرایشی)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره دوم، شماره ۲. صفحات ۹۸-۷۹.

درونی- فردی، دلایل اجتماعی و رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین وفاداری به برند و مصرف کالاهای لوکس با شاخص‌های جدایی‌گزینی فضایی همبستگی مثبت وجود دارد و مصرف‌گرایی نمادین ۳۹ درصد از علت جدایی‌گزینی اکولوژیک پرسش‌شوندگان را شکل می‌دهد. اگر چه فرضیه‌ی اول پژوهش مورد تأیید می‌باشد، ولی علت جدایی‌گزینی فقط در ارتباط با مصرف‌گرایی نمادین نبوده و عوامل دیگری نیز در جدایی‌گزینی افراد و گروهها تأثیر دارند.

برای آزمون فرضیه‌ی دوم از آزمون یومن ویتنی استفاده شد. همانطوری‌که آزمون معنی‌داری (sig) در جدول (۱۱) نشان داد، استقلال دو نمونه در وفاداری به برند و تمایل به جدایی‌گزینی معنی‌دار نیست یعنی دو جامعه تقریباً شبیه هم رفتار می‌کنند اما در سایر متغیرها استقلال دو نمونه از هم دیگر معنی‌دار بود و از هم متفاوت می‌باشند. هر دو محدوده در واقع خواهان جدایی‌گزینی و زندگی در مناطق مرفه شهری هستند. ولی تفاوت در سایر متغیرها معنی‌دار است. یعنی هر دو محدوده در تمایل به تجمل‌گرایی، رویکردها و نگرش‌ها به جدایی‌گزینی و دلایل اجتماعی جدایی‌گزینی از هم فرق داشته و مستقل از هم هستند. بر این اساس فرضیه‌ی دوم پژوهش را نیز می‌توان پذیرفت.

نتایج به دست آمده تا حدودی در تأیید این نظر است که افراد با تمایلات مصرفی خاص معمولاً خود را در فضا به صورت یک طبقه‌ی جدید جدا کرده و فضا را به عنوان برند و مارک تفکیک کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. یعنی فضا به‌صورت نمادین و برای کسب منزلت مورد استفاده و مصرف قرار می‌گیرد.

نتایج این پژوهش متفاوت از پیشینه‌ی پژوهش می‌باشد. بطوری‌که اعظم (۱۳۸۲) و مشکینی و رحیمی (۱۳۹۰) در پژوهش‌های خود به ترتیب پایگاه



- Friedman. Daniel, Ostrov Daniel (2008). Conspicuous consumption dynamics. Games and Economic Behavior. Vol. 64. PP: 121-145.
- Lee. Jee Hye & Hwang. Johye (2011). Luxury Marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. International Journal of Hospitality Management, Vol.30, PP:658-669.
- Cloke. Paul & Johnston. Ron (2005). Spaces Of Geographical Thought; Deconstructing Human Geography's Binaries, SAGE Publications: London; Thousand Oaks and New Delhi. Frist Published
- Gil. Luciana, Nan Kwon. Kyoung, Good. Linda K & Johnson. Lester W (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, Journal of Business Research, Vol.65, PP:1425-1433.
- Harvey. David (1985). The Urbanization of Capital. Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization. John Hopkins University Press. First published . Michigan
- Harvey. David (1993). Social Justices and the City, Basil Black well, second edition, Oxford. UK.
- Levebvre. Henri (1991). The production of space, Translated by. Donald Nicholson-Smith, Basil Blackwell Ltd , first published
- Murdoch. Jonathan (2006). Post- Structuralist Geography; a guide to relational space, SAGE Publications, first published, London.
- Robinson, Dave (2000). Nietzsche & Postmodernism, I con books U K & Totem Books USA.
- Veblen. Thorstein (2007). The Theorie of the Leisure class, Edited by; Martha Banta, Oxford World's Classics, Oxford University Press, UK.
- Werlen. Benno (1993). Society, Action and Space: An alternative human geography, Rout ledge, first Published, London and New York
- Winkelmann. Rainer (2012). Conspicuous consumption and satisfaction, Journal of Economic Psychvlogy.
- Zieleniec. Andrzedzj (2007). Space and Social Theory, SAGE Publications, first publish, London, UK.
- شکوئی، حسین (۱۳۶۵). جغرافیای اجتماعی شهرها، جهاد دانشگاهی. چاپ اول. تهران.
- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هفدهم. شماره ۱. پی‌پی ۳۰-۱۱.
- کشاورز، بهمن (۱۳۸۹). انقلاب مشروطیت انقلاب اجتماعی یا انقلاب دموکراتیک، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دوره ۴۰. شماره ۱. صفحات ۲۵۸-۲۳۹.
- کوهن، ایراجی (۱۳۷۹). آنتونی گیدنز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی: مهرداد میردامادی. تهران. نشر مرکز.
- مشکینی، ابولفضل؛ حجت‌الله رحیمی (۱۳۹۰). جدایی‌گزینی فضایی در مادرشهرها: تحلیلی بر جغرافیای اجتماعی مادرشهر تهران، مدرس علوم انسانی؛ برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره پانزدهم. شماره ۴. صفحات ۱۰۷-۸۵.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). سرشماری عمومی نفوس و مسکن؛ [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir).
- موحد، مجید؛ محمدتقی عباسی شوازی؛ ندا مرحمتی. (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان شهر شیراز، مطالعه راهبردی زنان. دوره دوازدهم. شماره ۴۷. صفحات ۲۶-۱.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه‌ی: فرهنگ ارشاد. نشر نی. چاپ دوم. تهران.