



Analyzing the Semiotic Nature of Signs in Urban Facades: A Study of Consumerist Architecture in Kianabad and Zeytun Districts, Ahvaz

Seyedeh Sedigheh Mirgozar Langaroudi^{1*}, Parisa Farzi², Neda Arzani Birgani³

¹Assistant Professor, Department of Architecture, Ahv. C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

^{2,3}Department of Architecture, Ahv. C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

<https://doi.org/10.22034/ispdrc.2025.2053742.1170>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Lifestyle, City of Ahvaz,, Semiotic Nature (of Signs), Consumerist Architecture, Urban Facades

Received:

16 March 2025 *Received in revised form:*

19 May 2025 *Accepted:* 21 June 2025
pp.182-203

Contemporary urban spaces, particularly in metropolises, have increasingly transformed into platforms for negotiating diverse identities under the pervasive influence of advertising, commercial hubs, and consumer-driven architectural paradigms. This study investigates the sociospatial implications of such architecture and its semiotic manifestations across two distinct urban zones - Kianabad and Zeytun- examining their evolutionary trajectories and formative mechanisms. Through an analysis of consumerist architecture's impact on urban identity, the research aims to formulate preservation strategies for spatial authenticity while elucidating its broader societal ramifications. A mixed-methods framework was employed, combining semi-structured interviews with 60 residents (30 per district) and region-specific questionnaires distributed to 384 randomly sampled participants. Quantitative and qualitative analyses were conducted using statistical tests (T-test) and specialized software (MAXQDA, SPSS, PLS) to assess consumerism's role in eroding place identity. Results demonstrated marked divergence: Kianabad exhibited pronounced identity erosion characterized by homogenized landscapes and diminished authenticity, whereas Zeytun maintained resilient localized identity markers despite consumerist influences. The findings highlight the geographically mediated nature of architectural consumerism, advocating for policy frameworks that prioritize contextualized urban governance to counter identity fragmentation.

* *Corresponding Author: Seyedeh Sedigheh Mirgozar Langaroudi . Email: ss.mirgozar@iaau.ac.ir*



تبیین ماهیت نشانه در نماهای شهری با نگرشی بر معماری مصرفی؛

مورد پژوهی: مناطق کیان آباد و زیتون در شهر اهواز

سیده صدیقه میرگذار لنگرودی*، پریسا فرضی، ندا ارزانی بیرگانی

گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

<https://doi.org/10.22034/ispdrc.2025.2053742.1170>

چکیده

بسیاری از شهرهای بزرگ جهان در کنار رودخانه‌ها شکل گرفته‌اند و حریم رودخانه‌ها امکانات منحصر به فردی را برای شهروندان فراهم کرده‌اند. اما در ایران، این موهبت طبیعی نادیده گرفته شده و با چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی همراه شده‌است. در جهان معاصر، فضاهای شهری، به‌ویژه در کلان‌شهرها، تحت سیطره تبلیغات، مراکز تجاری و معماری مصرف‌گرایانه، به عرصه‌ای برای بازنمایی هویت‌های گوناگون بدل گشته‌اند. این تحقیق درصدد است تا تأثیر این‌گونه معماری و نشانه‌های برآمده از آن را در دو ناحیه متمایز شهری مورد کاوش قرار دهد و سیر تحولات و فرآیندهای شکل‌گیری این پدیده‌ها را به‌دقت تحلیل نماید. چرا که با درک عمیق اثرات معماری مصرفی بر هویت شهری، می‌توان به راهبردهایی برای بازآفرینی و صیانت از اصالت فضاهای شهری دست یافت و پیامدهای این دگرگونی‌ها را بر جامعه و ساختارهای اجتماعی آن ژرف‌تر شناخت. در این راستا، غایت اصلی این پژوهش، تبیین و تحلیل سیر تکوین و تطور نشانه‌های شهری با تکیه بر عوامل معماری مصرفی و سنجش تأثیرات این عوامل بر هویت شهری است. این مطالعه، با رویکردی کاربردی و روشی آمیخته، به انجام رسیده و داده‌های آن از رهگذر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دو گروه سی نفره از ساکنان مناطق کیان‌آباد و زیتون گردآوری شده است. سپس، تأثیر معماری مصرفی بر هویت شهری از طریق پرسشنامه، و با نمونه‌گیری تصادفی از ۳۸۴ نفر مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون‌های آماري نظیر T-test و نرم‌افزارهایی چون MAXQDA برای کدگذاری، SPSS برای تحلیل‌های آماری، و PLS برای سنجش دقت و اعتبار نتایج صورت پذیرفت تا تأثیر مصرف‌گرایی بر پدیده بی‌هویتی شهری در این دو منطقه مقایسه گردد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مصرف نشانه، تأثیر قابل‌توجهی بر تغییرات هویت شهری در سالهای اخیر داشته و بی‌هویتی و فروکاست اصالت فضاها را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، شهر اهواز، ماهیت نشانه، معماری مصرفی، نماهای شهری

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۲/۲۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۳/۳۱

صص: ۲۰۳-۱۸۲

مقدمه

نشانه‌شناسی، دانشی است که به مطالعه و تأمل در باب نشانه‌ها و فرآیند خلق آن‌ها می‌پردازد و با دستاوردهای نظری خود، به‌عنوان ابزاری برای تحلیل هر آنچه به خلق نشانه منجر می‌شود، شناخته می‌گردد. چارلز پیرس، همسو با جان لاک، این علم را «تعالیم نشانه‌ها» نامیده و آن را در چارچوب فهم نظام‌مند نشانه‌ها و نمادها تعریف کرده است (پیرس، ۱۹۸۵: ۲-۲۲۸؛ تامس آلبرت، ۱۳۹۱: ۳۰). این دانش بر این مبنا استوار است که معنا در هر متن، از بستر و زمینه‌ای که آن را پدید آورده، تأثیر می‌پذیرد (دانسی، ۱۳۸۷: ۸۱). از دیدگاه باکاک، مصرف‌گرایی به‌مثابه مرامی است که در آن نشانه‌ها و نمادها، به‌عنوان عناصر اصلی، نقش ترغیب و جذب انسان‌ها را بر عهده دارند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۰)، و به تعبیر بودریار، این پدیده در پی دستیابی به سعادت سلبی از طریق رهایی از تنش‌هاست (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۲). در دوران معاصر، نماهای شهری فراتر از ظاهر فیزیکی بناها، به زبانی بصری، مفهومی و نمادین تبدیل شده‌اند که هویت فرهنگی و اجتماعی جوامع را بازتاب می‌دهند. از چهره هر شهر و منطقه می‌توان به فرهنگ، اندیشه و زیست‌جهان ساکنان آن پی برد. این نماها نه تنها اطلاعات کاربری و کارکردی بناها را نمایان می‌سازند، بلکه به‌عنوان نمادهایی از ارزش‌ها و آرمان‌های اجتماعی نیز جلوه‌گر می‌شوند. معماری شهری، به‌مثابه رشته‌ای پیچیده و چندوجهی، تأثیری عمیق بر فضاها، رفتارها، هویت‌ها و فرهنگ‌ها دارد و نشانه‌ها در این حوزه، افزون بر نقش پیونددهنده، آینه‌ای از ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و پیشینه‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌روند. شهر اهواز، به‌عنوان مرکز استان خوزستان و یکی از شهرهای صنعتی و استراتژیک ایران، از ساختاری متمایز در طراحی نماهای خود برخوردار است. تحولات سریع اجتماعی و اقتصادی در دهه‌های اخیر، تغییرات عمیقی در کالبد و هویت این شهر پدید آورده و مطالعات نشان می‌دهند که ناهماهنگی در طراحی نماها، اصالت محلی را در معرض تهدید قرار داده است. از این‌رو، بررسی دقیق نشانه‌های موجود در نماهای شهری اهواز و ارزیابی تأثیر آن‌ها بر هویت فرهنگی و اجتماعی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل الگوها و روندهای شکل‌گیری نشانه‌ها در فضاها شهری، با تأکید بر عوامل معماری مصرفی است. این مطالعه در صدد است مفاهیم بنیادین نشانه‌شناسی و نظریه‌های معماری مصرفی را بررسی کرده و نقش آن‌ها را در نماهای شهری تحلیل نماید. همچنین، به بررسی چگونگی تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی بر معماری نماهای شهری می‌پردازد. لذا با توجه به هدف پژوهش این پرسش مطرح می‌گردد که چگونه می‌توان نشانه‌ها را در نماهای شهری تعریف کرد و آن‌ها را از دیدگاه معماری مصرفی مورد ارزیابی قرار داد؟

پیشینه پژوهش

در این پژوهش با اتخاذ رویکردهای نشانه‌شناسی، به مطالعه عمیق معماری مصرفی و مصرف‌گرایی پرداخته شده و تلاش گردیده است تا با ایجاد درکی ژرف‌تر از نقش نمادها در معماری، چارچوب نظری نوینی ارائه شود که تحلیل و فهم نماهای شهری را تسهیل و ارتقاء بخشد. علاوه بر این، پژوهش به بررسی و ارزیابی تأثیر نشانه‌های مرتبط با معماری مصرفی بر جوامع پرداخته و نقش این نشانه‌ها در شکل‌دهی رفتارها، فرهنگ‌ها و هویت‌های اجتماعی تحلیل شده است. (جدول ۱)

پیشینه این تحقیق را می‌توان در دو محور اساسی زیر بررسی کرد: پژوهش‌های مرتبط با نشانه‌شناسی: نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نشانه‌شناسی به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند به تحلیل و درک معانی، فرهنگ، و اثرات اجتماعی کمک کند. در حوزه معماری، نشانه‌شناسی نقش مهمی در خلق فضاهای معنادار و سازگار با نیازهای انسانی ایفا می‌کند.

پژوهش‌های مرتبط با مصرف‌گرایی: نتایج این تحقیقات حاکی از آن است که مصرف‌گرایی تأثیرات گسترده‌ای بر هویت اجتماعی، ساختارهای قدرت، و رفاه اقتصادی دارد. این پدیده می‌تواند زمینه‌ساز مسائل مختلف روان‌شناختی و اجتماعی شود و در عین حال بر ساختارهای کالبدی و فرهنگی جوامع نیز تأثیرگذار باشد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

صاحب نظر	اثر	دستاوردها
پیشینه ی پژوهش در باب نشانه شناسی		
داخلی		
فرزان سجودی (۱۴۰۲)	"نشانه شناسی کاربردی"	سجودی در این کتاب به تبیین مفهوم "نشانه" و ابعاد مختلف آن می پردازد و بر اهمیت بافت فرهنگی و اجتماعی در درک نشانه ها تأکید می کند. او همچنین به بررسی نقش نشانه ها در رسانه های تصویری و متنی می پردازد و مثال های عملی و کاربردی را برای درک بهتر مفاهیم ارائه می دهد
جمال الدین سهیلی (۱۳۹۳)	"مروری بر نشانه شناسی در معماری"	نشانه شناسی یکی از علوم نسبتاً جدید است که توجه دانشمندان و صاحب نظران بسیاری مانند امیرتو اکو، سوسور و رولان بارت را به خودش جلب کرده است. اما اگر به دنبال ردپای نشانه شناسی در هنر معماری بگردیم می توانیم آن را حتی در تمدن های تاریخی ایران، چین و هند هم بیابیم.
خارجی		
ژان بودریار (۲۰۱۴)	"نظام اشیا" "Le Système des objets"	شی برای تبدیل به موضوع مصرف باید به نشانه تبدیل شود.
چندلر (۲۰۰۷)	"Semiotics: The Basics"	نشانه شناسی درک و دریافت پدیده های جهان از طریق خوانش و قرائت نشانه های موجود در آن است.
مارتین و رینگام (۲۰۰۰)	"Dictoinary of semiotics"	نشانه شناسی در جست وجوی معنا از طریق کشف لایه های عمیق تر است.
سوسور (۱۹۸۳)	cours in General " "linguistics"	سوسور نشانه را صورتی تعریف کرد که متشکل از چیزی مثل صداها، حروف و ژست و حرکات بدنی و مانند آن - که او آن را دال نامید و تصویر یا مفهومی که دال به آن اشاره دارد- که آن را مدلول و رابطه بین این دو را دلالت نامید هر متن متشکل از تعدادی نشانه بوده و هر نشانه، واجد دو رابطه درون نشانه ای و برون نشانه ای است .
پیرس (۱۹۵۸)	Collected Papers of " Charles Sanders Peirce"	پیرس نیز الگویی سه وجهی از نشانه ارائه کرده است: نشانه شمایی، نشانه نمایه ای یا طبیعی، نشانه نمادین.
پیشینه ی پژوهش در باب مصرف و مصرف گرایی		
داخلی		
میثم سفرچی (۱۴۰۰)	"تجاری سازی و مصرف گرایی: تحول فضا و فرهنگ شهری در تهران"	این کتاب با زبان فصیح و درست، به چگونگی تأثیر تجاری سازی بر جامعه شهری می پردازد و نشان می دهد که چگونه این فرآیندها به نابودی حیات اجتماعی و فرهنگی شهرها منجر شده اند.
ماندانا یوسفی (۱۳۹۸)	"مصرف گرایی در معماری با تأکید بر مبانی نشانه شناسی معماری عامه پسند"	به بررسی مصرف گرایی در معماری با تأکید بر نشانه شناسی معماری عامه پسند در شهر قزوین می پردازد. نتایج نشان می دهد که استفاده از نشانه های معماری کلاسیک به عنوان ابزار تمایز اجتماعی و مصرفی مورد استفاده قرار می گیرد.
خارجی		
رابرت باکاک (۲۰۱۹)	"مصرف"	مصرف را روندی می داند که ساختی اجتماعی و تحولی تاریخی دارد و تا زمانی که سرمایه داری تغییر می کند، به تغییر کردن ادامه می دهد.
پی بر بودریو (۲۰۱۴)	"نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی"	مصرف کالاها یا اقلام دیگر، قطعا و همیشه بر پایه ی این فرض استوار است که کار و تلاش برای تصرف، تملک و کسب لذت انجام می گیرد.
ژان بودریار (۲۰۱۱)	"جامعه ی مصرفی" La Société de " "consummation"	هدف مصرف آن است که به خوشبختی سلبی از رهگذر رفع تنش ها نائل آید.
ژان بودریار (۲۰۱۰)	"جامعه مصرف"	بودریار به تأثیرات فرهنگ مصرف گرایی بر جامعه و معماری اشاره می کند. او بر این باور است که معماری مصرف گرایی به نوعی از تولید فضا و اشیا

می‌پردازد که بیشتر به علامت‌گذاری اجتماعی و هویتی توجه دارد تا به نیازهای کاربردی و واقعی.		
این موضوع اشاره می‌کند که مصرف‌گرایی به نوعی توسعه‌ی بصری و معماری را به دنبال دارد که بیش از هر چیز به جنبه‌های نمایشی و تجملاتی توجه دارد. او معتقد است که این نوع از معماری، بیشتر به نمایش قدرت اقتصادی و اجتماعی می‌پردازد تا نیازهای واقعی مردم.	"All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity"	مارشال برمن (۱۹۸۲)

و مفهومی، و عناصر تزئینی است که همگی با کالبد کلی بنا، تجربه‌های زیبایی‌شناختی، و ادراک حسی افراد پیوندی ناگسستنی دارند (کریمی و مرادی، ۱۳۹۹: ۶؛ به تحلیل آذر و همکاران، ۱۴۰۳: ۶۲). از سوی دیگر، فردینان دو سوسور نشانه را پیوند میان دال و مدلول تعریف کرده و این ارتباط را نتیجه قراردادهای اجتماعی می‌داند؛ از این‌رو، معنا نه در ذات نشانه، بلکه در شبکه روابط آن با سایر نشانه‌ها شکل می‌گیرد (ماجدی و زرآبادی، ۱۳۸۹: ۵۰). امبرتو اکو نیز نشانه‌شناسی را به دو شاخه تقسیم می‌کند: نخست، فرایند ارتباطی که بر انتقال سیگنال میان فرستنده و گیرنده متمرکز است؛ و دوم، فرایند دلالتی که بر تأویل و معناسازی از سوی مخاطب تأکید دارد. او نقش مخاطب را در این میان بنیادین می‌بیند و ارتباط میان دال و مدلول را وابسته به برداشته‌ها و تأویل‌های او می‌داند (سجودی، ۱۳۸۱: ۴۹-۶۹). بدین ترتیب، نشانه‌شناسی در معماری و فراتر از آن، نه تنها ابزاری برای رمزگشایی معانی، بلکه حلقه‌ای واصل میان ساختار، مفهوم، و ادراک انسانی است که در تعامل پویا و هم‌افزای این عناصر، هویت و زیبایی پدیدار می‌گردد (جدول ۲)

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نماهای شهری، علاوه بر عملکرد زیباشناختی، بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های اجتماعی بوده و تحت تأثیر فرهنگ مصرفی و تجاری قرار گرفته‌اند. در شهر اهواز، تغییرات سریع اقتصادی و اجتماعی، هماهنگی و انسجام نماها را کاهش داده و به تضعیف هویت محلی انجامیده است. این پژوهش بر آن است تا با تحلیل نشانه‌شناسی و تأثیرات مصرف‌گرایی، روندهای شکل‌گیری نماهای شهری اهواز را بررسی کرده و به تأثیر این عوامل بر هویت فرهنگی و اجتماعی بپردازد.

مبانی نظری

خوانشی بر نشانه و نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی، رشته‌ای علمی است که به بررسی نشانه‌ها، کارکرد آن‌ها در ارتباطات انسانی، و چگونگی خلق و انتقال معنا می‌پردازد و گستره آن به پدیده‌های متنوع هستی امتداد می‌یابد (نقره‌کار و رئیس، ۱۳۷۸: ۴۷۸). این دانش، به مطالعه نظام‌های نشانه‌ای، فرآیندهای تأویلی، و ابزارهای پژوهشی برای درک حقیقت نهفته در پس علائم، رموزها، نشانه‌ها، و نمادهای فرهنگی اختصاص دارد و در ورای هر نشانه، معنایی نهان است که نیازمند کشف و آموختن است (صفرزاده، ۱۳۹۶: ۸). انسان، با انگیزه ذاتی خود به خلق معنا، از طریق آفرینش و تفسیر نشانه‌ها به درک و انتقال مفاهیم ناآشنا می‌شود، به گونه‌ای که هیچ پدیده‌ای جز در قالب «دلالت‌گر» به معناسازی نمی‌رسد (ماجدی و زرآبادی، ۱۳۸۹: ۴۹-۵۰). چارلز پیرس، نشانه‌شناسی را «دانش نشانه‌ها» نامیده و فرآیند تفکر را به‌طور کامل وابسته به نشانه‌ها تلقی کرده است (پیرس، ۲/۱۹۵۸: ۲۲۸؛ سببیاک، ۱۳۹۱: ۳۰). او نشانه‌ها را به سه دسته شمایی، نمایه‌ای، و نمادین تقسیم‌بندی کرده که هویت هر یک بر اساس شیوه کاربست آن‌ها تعریف می‌شود. در حوزه معماری، این نشانه‌ها به‌صورت مداوم در سه سطح متجلی می‌گردند: نخست، ساختار اصلی و مادی بنا شامل اندازه‌ها، تناسبات، و رنگ‌ها؛ دوم، ابعاد مفهومی و معنایی نظیر نمادها و نشانه‌ها؛ و سوم، عناصر تزئینی که بار معنایی و زیبایی‌شناختی را تعمیق می‌بخشند. زیبایی معماری و لذت ناشی از آن، حاصل هم‌افزایی ویژگی‌های مادی و بصری، جنبه‌های نمادین

جدول ۲: دیدگاه اندیشمندان در ارتباط با نشانه

دیدگاه	نظریه پرداز
نشانه شناسی تعالیم نشانه هاست و نشانه امری است که موردی را به جای مورد دیگر با نسبت و توانایی خاصی تعریف می شود	چالز پیرس
نشانه صورتی متشکل از چیزی مانند صداها و حروف و ... است که دال نامیده می شوند و تصویر یا مفهومی که دال به آن اشاره می کند را مدلول می نامند و رابطه ی میان دال و مدلول، دلالت نام دارد.	سوسور
استفاده ی معنادار از نشانه ها در کانون اهمیت دانش نشانه شناسی قرار دارد.	چندلر
نشانه تمام آن چیزهایی است که بر پایه ی قراردادهای اجتماعی و از پیش نهاده، چیزی را به جای چیز دیگری معرفی می کند.	اکو
هیچ نشانه ای نمی تواند در یک متن حاضر باشد مگر با اشاره به نشانه ای دیگر؛ در نتیجه هر نشانه براساس یک ردپا به نشانه ی دیگر متصل می شود.	دریدا

خوانشی بر مصرف و مصرف گرایی

معماری که پیش تر برای تأمین نیازهای انسانی طراحی می شد، به کالای تبلیغاتی و مصرفی تبدیل شده است. این معماری زودگذر است و هیچ اثر ماندگاری در ارتقای کیفیت زندگی ندارد (مطلبی، ۱۳۹۵: ۳۸).

مصرف، بخشی جدایی ناپذیر از رفتار انسانی به شمار می رود (اسکارپلینی، ۲۰۱۵: ۷۵۱). این پدیده، که ماهیتی اجتماعی و تاریخی دارد، با تحولات نظام سرمایه داری دستخوش تغییراتی مداوم می شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۶۷). مصرف به عنوان یکی از رفتارهای انسانی، نقشی اساسی در حفظ روابط اجتماعی و پیوند انسان ها با محیط های فیزیکی ایفا می کند (مایلز، ۲۰۱۰: ۱۶). از دیدگاه باکاک، مصرف گرایی به مثابه ایدئولوژی ای است که از طریق نشانه ها و نمادها تقویت می گردد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳)، در حالی که بودریار آن را فرآیندی برای دستیابی به نوعی خوشبختی سلبی از طریق کاهش تنش ها تعریف می کند (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۲). سیر مصرف گرایی ابتدا در میان طبقات مرفه شکل می گیرد و سپس به طبقات متوسط و پایین تر گسترش می یابد. این روند سبب می شود که ارزش های مادی و معنوی کالاها کاهش یابد و در نتیجه، طبقه مرفه به مصرف کالاهای نو روی آورد تا تمایز خود را حفظ نماید (مطلبی، ۱۳۹۵: ۲۳).

نشانه ها در مصرف گرایی

روش تحقیق

همان طور که پیش تر اشاره شد، هدف اصلی پژوهش، تحلیل روند شکل گیری نشانه ها در فضاها شهری با تأکید بر عوامل معماری مصرفی و بررسی اثرات این دو علم بر نماهای شهری بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، تحقیقاتی «آمیخته» بود. علاوه بر این، از دیدگاه قصد، پژوهش تفسیری به شمار می رفت. در این پژوهش، ابتدا فرآیند شناسایی و دسته بندی انواع نشانه های شهری در دو منطقه زیتون و کیان آباد آغاز شد. برای این منظور، داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با دو گروه ۳۰ نفره از هر دو منطقه جمع آوری گردید. این مصاحبه ها به منظور دریافت دیدگاه ها و تجربیات افراد درباره نشانه های شهری و تغییرات آن ها در طول زمان انجام شد. پس از جمع آوری داده ها، تمامی نشانه ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA کدگذاری و دسته بندی شدند. در مرحله بعد، تأثیر معماری مصرفی بر هویت شهری بررسی شد. در این مرحله، نشانه های شناسایی شده که به معماری مصرفی مربوط می شدند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با استفاده از روش مروری، نشانه های مرتبط با مصرف گرایی از داده های مصاحبه ها استخراج گردید و با توجه به متغیرهای فرعی و کدهای باز، دو پرسشنامه جداگانه برای هر منطقه تدوین شد. (جدول ۳)

برای تبدیل شدن به موضوع مصرف، اشیا باید به نشانه تبدیل شوند (بودریار، ۱۳۹۳: ۲۱۴). مصرف به عنوان یک امر اجتماعی از سرشت طبیعی آن ناشی نمی شود، بلکه به وسیله فرآیندهای اساسی مانند رمزگشایی و تبدیل اشیا به نشانه ها تعریف می شود (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۰۸). سرمایه داری به نمادهایی وابسته است که برای مصرف کنندگان قابل درک باشند و تبلیغات و طراحی محصولات برای تأثیرگذاری بر میل مصرف کنندگان عمل می کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۲). در این روند، کالاها دیگر صرفاً برای تبادل اقتصادی نیستند، بلکه به ابزارهایی برای بیان و تفکر تبدیل می شوند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۳). همچنین، در معماری امروز، فرم های زیبا و چشم نواز به نمادهایی تبدیل می شوند که هویت کاذب به کاربر می دهند، و

جدول ۳. گویه‌های پژوهش

هدف	گویه
بررسی میزان درک و آگاهی ساکنان از عناصر نشانه‌شناختی در سیمای شهری	تا چه اندازه عناصر (تابلوه‌های راهنما، رنگ‌ها و الگوها، فرم و ساختار ساختمان‌ها، فضای سبز و پارک‌ها) را به عنوان نشانه‌های مهم نمای شهری محله‌ی خود شناسایی می‌کنید؟
سنجش نقش نشانه‌های بصری در شکل‌دهی به هویت فرهنگی و اجتماعی محله	نشانه‌های موجود در نماهای شهری بر هویت فرهنگی محله تا چه مقدار تاثیر گذار است؟
ارزیابی گرایش ساکنان به معماری سنتی و تمایل آن‌ها به بازآفرینی عناصر هویتی در معماری معاصر	در طراحی نمای خانه‌های مسکونی به چه میزان به استفاده از معماری گذشته علاقمند هستید؟
بررسی میزان گرایش افراد به معماری پرزرق‌وبرق و لوکس در نمای ساختمان‌های مسکونی	آیا تمایل به استفاده از نماهای باشکوه و مجلل دارید؟
تحلیل ارتباط میان تجمل‌گرایی در نمای ساختمان و احساس پرستیژ اجتماعی در میان ساکنان	آیا استفاده از نماهای خاص، مجلل و پر زرق و برق، حس غرور و مرفه بودن را در شما القا می‌کند؟
بررسی میزان نیاز به تنوع در طراحی نما و تأثیر آن بر جذابیت بصری و هویت شهری	ایجاد تنوع در تزئینات نماهای مسکونی در یک منطقه تا چه اندازه ضروری می‌باشد؟
ارزیابی نقش نورپردازی در شکل‌دهی به خوانایی بصری، هویت و جذابیت ساختمان‌های مسکونی	استفاده از نورپردازی در مجلل نشان دادن نما، تا چه اندازه موثر می‌باشد؟
بررسی میزان تأثیر کیفیت و نوع متریال‌های ساختمانی در ایجاد جلوه‌های بصری مجلل و برجسته در نمای ساختمان	رنگ و جنس مصالح به کار رفته در نماهای مسکونی در باشکوه و مجلل نشان دادن بنا تا چه میزان موثر می‌باشد؟

این پرسشنامه در محله‌های زیتون کارمندی و کیان آباد توزیع شد که به صورت بسته و طیف لیکرت ارائه شد و طبق چارچوب پژوهش، پرسش‌ها در زمینه مولفه تاثیر نشانه‌های مصرف‌گرایی بر هویت

جدول ۴. منطقه مورد بررسی

منطقه	جمعیت
کیان آباد	۳۸۰۰۰
زیتون کارمندی	۴۰۰۰۰
مجموع جمعیت	۷۸۰۰۰

برای ارزیابی کفایت نمونه‌های انتخاب‌شده، از آزمون‌های KMO و بارتلت به‌عنوان شاخص‌های علمی بهره گرفته شده است؛ این ابزارها به عنوان ضمانتی برای صحت و استحکام نمونه‌گیری در پژوهش مطرح می‌باشند. شاخص KMO، که در بازه‌ای از صفر تا یک قرار دارد، بیانگر توانایی متغیرها در پیش‌بینی یکدیگر است؛ مقدار بالای این شاخص، به منزله‌ی قدرت و کارآمدی مدل پیش‌بینی است، در حالی که نزدیکی آن به صفر نشانگر ضعف ساختار پیش‌بینی محسوب می‌شود. از این رو، برای اطمینان از کفایت نمونه در تحلیل‌های آماری، لازم است مقدار KMO بالای ۰/۷ اعلام گردد.

برای جمع‌آوری اطلاعات حدود ۳۸۹ پرسشنامه بین محله ذکر شده (جدول ۴) توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل بود و برای برآورد آن، از جدول مورگان استفاده شده است. حجم کل دو نمونه برابر با ۷۸۰۰۰ نفر بوده که طبق جدول مورگان برای تعمیم‌پذیری نتایج باید پرسشنامه حداقل میان ۳۸۴ نفر توزیع می‌شد. بدین سبب این تعداد پرسشنامه مبنای تحلیل یافته‌های پژوهشی قرار گرفته است.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، مقایسه تأثیر مصرف‌گرایی بر بی‌هویتی شهری در دو منطقه زیتون و کیان‌آباد انجام شد. این مقایسه با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها و با استفاده از آزمون‌های آماری، مانند T-test برای مقایسه میانگین‌ها، صورت گرفت. این فرآیند به‌منظور شناسایی تفاوت‌های معنادار در تأثیر مصرف‌گرایی بر هویت شهری در دو منطقه به کار رفت. برای بررسی صحت و دقت نتایج، تحلیل‌ها در نرم‌افزار PLS انجام شد.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت

KMO	۰/۸۱۲
Approx. chi-square	۰/۰۵۵
DF	۲۰
Sig	۰/۰۰۰

در این پژوهش، "نشانه‌های مصرف‌گرایی" به‌عنوان متغیر مستقل انتخاب شده که با دستکاری آن، تأثیرش بر متغیر دیگر بررسی می‌شود. "نماهای شهری" نیز به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده که واکنش آن نسبت به تغییرات متغیر مستقل اندازه‌گیری و تحلیل می‌شود. (جدول ۶)

میزان آمار KMO برابر با ۰/۸۱۲ بدست آمده است، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان می‌دهد نتایج بدست آمده معنادار است. بنابراین حجم نمونه برای تحلیل کفایت می‌کند (جدول ۵).

جدول ۶. مولفه و زیر مولفه

نماهای شهری		متغیر وابسته
زیر مولفه	مولفه	متغیر مستقل
تابلوهای نئون و روشنایی	نشانه‌های مصرف‌گرایی	
فروشگاه‌ها و مراکز خرید		
رستوران‌ها و کافه‌ها		
برندهای جهانی و نمایندگی‌ها		
برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری		
تابلوهای تبلیغاتی		

داده است. در این پژوهش، دو نمونه از محلات مسکونی این شهر برای تحلیل انتخاب شده‌اند. این محلات که از کهن‌ترین و اصیل‌ترین مناطق در بافت شهری اهواز به شمار می‌آیند، در موقعیت‌های جغرافیایی ممتاز و از زمره نواحی مرغوب و گران‌قیمت شهر قرار دارند. ساکنان این محلات، با برخورداری از وضعیت مالی نسبتاً مطلوب، وجه اشتراک اقتصادی و اجتماعی مشخصی را نمایان می‌کنند. پیش از ارائه تحلیل‌های استنباطی این پژوهش، به معرفی و توصیف این دو جامعه آماری پرداخته می‌شود.

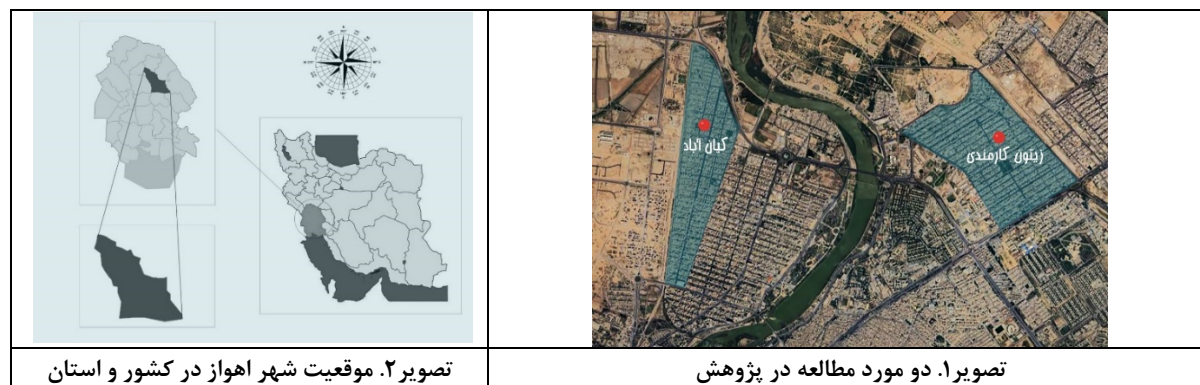
یافته‌های پژوهش

در این بخش به معرفی محله‌ی مورد مطالعه این پژوهش و تحلیل یافته‌های حاصل از نظرات ساکنین این محله پرداخته شده است.

یافته‌های توصیفی پژوهش

معرفی نمونه‌ها

شهر اهواز، مرکز استان خوزستان و پنجمین کلان‌شهر پهناور ایران، با اقلیمی گرم و نیمه‌مرطوب شناخته می‌شود و در دل خود برخی از برجسته‌ترین عناصر طبیعی همچون رود خروشان کارون را جای



تصویر ۲. موقعیت شهر اهواز در کشور و استان

تصویر ۱. دو مورد مطالعه در پژوهش

تبیین ماهیت نشانه در نماهای شهری با نگرشی بر معماری مصرفی

مکانی مناسب، بافت متنوع، و زیرساخت‌های مطلوب، جایگاه مهمی در نقشه شهری اهواز دارد. این محله در بخش مرکزی شرقی اهواز قرار دارد و به معابر اصلی شهر، مانند بلوارهای پرتردد و مراکز تجاری مهم، دسترسی آسانی دارد. همین موقعیت استراتژیک، زیتون کارمندی را به یکی از مناطق پررفت‌وآمد و پویای شهر تبدیل کرده است.

محله زیتون کارمندی

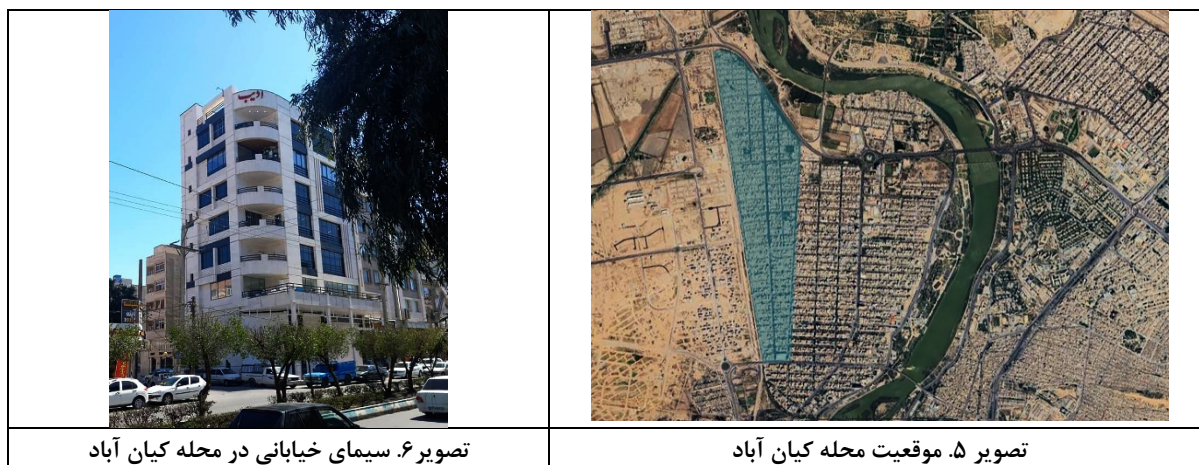
زیتون کارمندی یکی از محلات شناخته‌شده و پرجمعیت شهر اهواز است که با طراحی و ساختار برنامه‌ریزی‌شده خود، از مناطق محبوب و مسکونی این شهر به شمار می‌رود. این محله به دلیل موقعیت



ارتباطی مناسب، از انسجام و نظم مطلوبی برخوردار است. این محله به دلیل موقعیت جغرافیایی و برنامه‌ریزی شهری، نقش مهمی در توسعه شهری اهواز ایفا کرده است.

محله کیان آباد

محله کیان‌آباد یکی از محلات نسبتاً مدرن و توسعه‌یافته شهر اهواز است که از نظر مساحت، به‌عنوان یکی از مناطق متوسط تا بزرگ در این شهر شناخته می‌شود و به دلیل خیابان‌بندی منظم و شبکه



یافته های استنباطی پژوهش

- شناسایی و طبقه‌بندی انواع نشانه‌های شهری در دو منطقه زیتون و کیان‌آباد.
- تحلیل تأثیر نمادهای شناسایی‌شده در ارتباط با مصرف‌گرایی بر شکل‌گیری هویت شهری در این دو منطقه.
- مقایسه تأثیر مصرف‌گرایی بر بروز پدیده بی‌هویتی شهری در مناطق مورد مطالعه.

نشانه‌ها، فراتر از بازتاب هویت‌های فرهنگی و اجتماعی، به عنوان ابزاری قدرتمند جهت جلب توجه مصرف‌کنندگان و تبلیغ کالاها ظاهر شده‌اند. به مرور زمان، نماهای شهری از نمادهای فرهنگی و تاریخی فاصله گرفته و به عرصه‌ای برای تجلی مصرف‌گرایی و تجاری‌سازی دگرگون شده‌اند. در این بخش از پژوهش، به بررسی اهداف ذیل پرداخته می‌شود:

قبل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، قابلیت اتکایی پرسشنامه و سوالات ارزیابی شد و اعتبار آن مورد سنجش قرار گرفت. برای تحلیل روایی گویه‌های پژوهش از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به ضریب اتکایی استاندارد که ۰/۷ می‌باشد می‌توان این نتیجه را گرفت که سوالات و پرسشنامه موجود قابل اتکا می‌باشد (جدول ۷ و ۸).

بررسی هدف اول پژوهش: شناسایی و دسته‌بندی انواع

نشانه‌های شهری در دو منطقه زیتون و کیان آباد

جدول ۷. آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

نشانه‌های مصرف‌گرایی در زیتون	آلفای کرونباخ
تابلوهای نئون و روشنایی	۰/۸۵
فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۰/۸۸
رستوران‌ها و کافه‌ها	۰/۸۴
برندهای جهانی و نمایندگی‌ها	۰/۹۱
برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری	۰/۸۶

جدول ۸. آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

نشانه‌های مصرف‌گرایی در کیان آباد	آلفای کرونباخ
تابلوهای تبلیغاتی	۰/۷۸
تابلوهای نئون و روشنایی	۰/۸۱
فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۰/۸۴
بیلبوردهای تبلیغاتی	۰/۷۶
هویت شهری	۰/۸۷

پرداخته است. در این جدول، انواع نشانه‌های شهری نظیر برج‌های مسکونی بلند، طراحی‌های مینیمالیستی، و تابلوهای نئون مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۹ دسته‌بندی انواع نشانه‌های شهری در منطقه زیتون به تفکیک انواع تم‌ها و تم‌های فرعی، به بررسی ویژگی‌های مختلف این منطقه از نظر معماری، طراحی فضاهای عمومی، تابلوهای تبلیغاتی و مراکز خرید

جدول ۹. دسته‌بندی انواع نشانه‌های شهری در منطقه زیتون

تم اصلی	تم فرعی	کد باز	مصاحبه شونده	تعداد
ساختمان‌های مسکونی با معماری مدرن	برج‌های مسکونی بلند	در زیتون کارمندی، برج‌های مسکونی مرتفعی ساخته شده که چشم‌انداز فوق‌العاده‌ای از شهر را ارائه می‌دهند.	E11	1
	معماری مدرن و استانداردها در ساختمان‌های بلند	ساختمان‌های بلند این منطقه ترکیبی از معماری مدرن و استانداردهای جدید ساخت‌وساز هستند.	E29	1
	نمای شیشه‌ای و فلزی	من همیشه مجذوب انعکاس نور خورشید روی نماهای شیشه‌ای و فلزی ساختمان‌های زیتون کارمندی بوده‌ام.	E10	1
		در این منطقه، ساختمان‌ها با استفاده از متریال‌های مدرن مانند شیشه و فلز طراحی شده‌اند که جلوه‌ای امروزی به محیط داده است.	E28,E13	2
	طراحی مینیمالیستی و مدرن	معماری برج‌های زیتون کارمندی از سبک مینیمالیستی پیروی می‌کند که زیبایی و سادگی را ترکیب کرده است.	E1	1
		رنگ‌های خنثی و خطوط ساده در طراحی داخلی ساختمان‌ها، حس آرامش و نظم را تقویت کرده‌اند.	E5,E19	2
		فضاهای باز و کاربردی، استفاده بهینه از محیط را در این ساختمان‌ها ممکن ساخته است.	E30,E5	2

تبیین ماهیت نشانه در نماهای شهری با نگرشی بر معماری مصرفی

2	E29,E10	زندگی در آپارتمان‌های هوشمند زیتون به معنای کنترل آسان نور، دما و امنیت از طریق تلفن همراه است.	آپارتمان‌های هوشمند	
2	E14,E10	تابلوهای نئون در خیابان‌های زیتون کارمندی جلوه‌ای مدرن و پر جنب و جوش به محیط بخشیده‌اند.	تابلوهای تبلیغاتی نئون	تابلوهای نئون و روشنایی
1	E16	نورپردازی رنگی این تابلوها، شب‌های منطقه را زیباتر و پویاتر کرده است.		
1	E23	برخی تابلوهای نئون متعلق به برندهای معروف تجاری و رستوران‌های پرطرفدار منطقه هستند.		
2	E9,E11	مراکز خرید زیتون دارای تابلوهای دیجیتال و مدرن برای جذب مشتریان بیشتر هستند.	تابلوهای فروشگاه‌ها و مراکز خرید	
2	E8,E14	طراحی خاص تابلوهای فروشگاه‌ها، هویت بصری برندها را در منطقه برجسته کرده است.		
2	E24,E14	برخی از این تابلوها اطلاعات لحظه‌ای از تخفیف‌ها و محصولات جدید ارائه می‌دهند.		
۱	E9	برج‌های بلند زیتون کارمندی با نورپردازی مدرن، در شب زیبایی خاصی به منطقه بخشیده‌اند.	نورپردازی نماهای ساختمان‌ها	
۲	E2,E17	ترکیب نورهای گرم و سرد در نمای ساختمان‌ها جلوه‌ای لوکس و جذاب ایجاد کرده است.		
۲	E23,E12	استفاده از سیستم‌های نورپردازی کم‌مصرف، به افزایش پایداری انرژی در منطقه کمک کرده است.		
۲	E14,E3	نورپردازی زیادی در این منطقه صورت گرفته بسیار قابل توجه است و نمایی زیبا و دلنشین به ساختمان‌ها داده است		
۱	E7	مجتمع‌های تجاری زیتون تمامی نیازهای خرید و سرگرمی ساکنان را در یک محیط مدرن تأمین می‌کنند.	مجتمع‌های تجاری بزرگ	فروشگاه‌ها و مراکز خرید
۱	E13	این مراکز دارای بخش‌های مختلفی از جمله فروشگاه‌های پوشاک، غذاخوری و مراکز تفریحی هستند.		
۱	E3	طراحی معماری این مراکز با سقف‌های بلند و نور طبیعی، حس فضایی باز و دلنشین را ایجاد کرده است.		
۲	E29,E24	برندهای معتبر فروشگاه‌ها در زیتون کارمندی شعبه دارند و محصولات متنوعی ارائه می‌کنند.	فروشگاه‌های زنجیره‌ای	
۱	E22	دسترسی راحت و خدمات سریع از ویژگی‌های مهم این فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.		رستوران‌ها و کافه‌ها برندهای جهانی و نمایندگی‌ها
۲	E16,E18	هایپرمارکت‌های زیتون کارمندی طیف گسترده‌ای از محصولات غذایی و غیرغذایی را عرضه می‌کنند.	هایپرمارکت‌ها	
2	E7,E5	این فروشگاه‌ها دارای بخش‌های تخصصی مانند محصولات ارگانیک و مواد غذایی بین‌المللی هستند.		
۱	E26	فضای بزرگ و طراحی منظم قفسه‌ها، تجربه خرید را برای مشتریان راحت‌تر کرده است.		
۲	E7,E27	بوتیک‌های زیتون کارمندی جدیدترین پوشاک برندهای بین‌المللی را به مشتریان ارائه می‌دهند.	بوتیک‌های مد و پوشاک	

۱	E14	طراحی داخلی این بوتیک‌ها با نورپردازی خاص و ویتترین‌های شیک جذابیت ویژه‌ای دارد.	جذابیت بصری و طراحی داخلی بوتیک‌ها	
۲	E27,E4	فروشگاه‌های الکترونیک منطقه، جدیدترین محصولات دیجیتال و لوازم هوشمند را عرضه می‌کنند.	فروشگاه‌های الکترونیک	
۱	E20	برخی از این فروشگاه‌ها امکان تست و مقایسه محصولات قبل از خرید را برای مشتریان فراهم کرده‌اند.	تجربه مشتری و امکانات تعاملی در فروشگاه‌ها	
۱	E29	فروشگاه‌های معتبر لوازم آرایشی در زیتون، محصولات برندهای مطرح جهانی را ارائه می‌دهند.	فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی	
۲	E2,E16	در زیتون کارمندی بازارهای تخصصی مانند بازار فرش، طلا و پارچه فعالیت دارند.	بازارهای تخصصی	
۱	E23	برندهای معروف فست‌فود در زیتون کارمندی دارای شعبه‌هایی با طراحی مدرن هستند.	فست‌فودهای زنجیره‌ای	
۱	E19	کافه‌های روباز زیتون کارمندی محیطی دنج برای استراحت و ملاقات‌های دوستانه ایجاد کرده‌اند.	کافه‌های فضای باز	
۲	E11,E4	در زیتون کارمندی، رستوران‌های بین‌المللی غذاهای متنوع از فرهنگ‌های مختلف ارائه می‌دهند.	رستوران‌های بین‌المللی	
۱	E11	در زیتون کارمندی، برخی از غذاهای محلی و سنتی با کیفیت بالا سرو می‌کنند.	غذاهای محلی و سنتی	
۲	E8,E13	همیشه جدیدترین کالکشن‌های برندهای مطرح را در ویتترین‌های این فروشگاه‌ها می‌توان دید.	فروشگاه‌های پوشاک برند	
۱	E23	مشتریان به دنبال پوشاک باکیفیت و طراحی منحصر به فرد از برندهای جهانی هستند.	کیفیت و اصالت در انتخاب پوشاک توسط مشتریان	
۲	E13,E20	بسیاری از فروشگاه‌های لوازم آرایشی اینجا نمایندگی رسمی برندهای لوکس بین‌المللی هستند.	برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی	
۱	E16	محصولات آرایشی ارگانیک و بهداشتی تخصصی جزو پرفروش‌ترین اقلام در این فروشگاه‌ها محسوب می‌شوند.		
۱	E7	نمایشگاه‌های جواهرات و ساعت‌های لوکس، مشتریان خاص پسند را به خود جذب می‌کنند.	نمایندگی‌های ساعت و جواهرات لوکس	
۱	E26	مسیرهای مخصوص دوچرخه‌سواری، صبح‌ها میزبان ورزشکارانی است که از هوای پاک بهره می‌برند.	فضاهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری	پارک‌های طبیعی با فضای سبز
۱	E5	پیاده‌روهای عریض و سنگفرش‌شده این منطقه برای پیاده‌روی عصرگاهی بسیار مناسب است.		
۲	E5,E2	برخی از درختان این منطقه قدمتی بیش از چند دهه دارند و بخشی از هویت زیتون محسوب می‌شوند.	درختان بلند و کهنسال	
۱	E12	سایه این درختان در روزهای گرم تابستان، محیطی دلپذیر برای استراحت و گشت‌وگذار فراهم کرده است.		

۲	E17,E23	فواره‌های موزیکال شبانه با نورپردازی زیبا، جلوه خاصی به فضاهای شهری این منطقه داده است.	آب‌نماها و حوضچه‌های مصنوعی	برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری
۲	E21,E14	برج‌های تجاری مدرن، دفاتر لوکسی را برای شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی فراهم کرده‌اند.	دفاتر اداری لوکس	
۲	E19,E18	بسیاری از شرکت‌های فعال در زمینه فناوری و بازرگانی در این دفاتر مستقر هستند.		
۲	E20,E25	برخی از هتل‌های این منطقه دارای استخرهای بام‌دار با منظره زیبای شهر هستند.	هتل‌های بلندمرتبه	
۱	E10	خدمات لوکس و امکانات تفریحی هتل‌ها، این منطقه را به مقصدی جذاب برای گردشگران تبدیل کرده است.		
۱	E27	مهمانان هتل‌ها از رستوران‌های بین‌المللی و سالن‌های اسپا استقبال زیادی می‌کنند.		
۱	E28,E9	این مراکز خرید، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های برند، فودکورت‌های متنوع و مراکز تفریحی را در خود جای داده‌اند.	مراکز خرید چندطبقه	
۱	E12	این برج‌ها ترکیبی از واحدهای مسکونی مدرن و فضاهای اداری و تجاری را ارائه می‌دهند.	برج‌های چندمنظوره مسکونی-تجاری	
۲	E14,E8	این سالن‌ها با امکانات پیشرفته، میزبان رویدادهای بین‌المللی و همایش‌های علمی هستند.	سالن‌های همایش و کنفرانس	

در کنار هر کد باز مشخص شده است. از آنجایی که بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها به ویژگی‌های مدرن و جذاب این منطقه اشاره داشته‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که زیتون به عنوان یک منطقه با هویت شهری مدرن و پویا شناخته می‌شود. (جدول ۱۰)

یافته‌های حاصل از جدول ۹ بیانگر آن است که ویژگی‌هایی چون نورپردازی نماهای ساختمان‌ها، فروشگاه‌های برند، رستوران‌ها و کافه‌ها، و فضاهای سبز داخلی نیز از جمله نشانه‌های بارز هویت شهری این منطقه محسوب می‌شوند. تعداد مصاحبه‌شونده‌ها که نظرات و مشاهدات خود را در مورد این ویژگی‌ها بیان کرده‌اند نیز

جدول ۱۰. تم‌های به دست آمده در ارتباط با انواع نشانه‌های شهری در منطقه زیتون

تعداد	تم اصلی
۱۲	ساختمان‌های مسکونی با معماری مدرن
۱۷	تابلوهای نئون و روشنایی
۲۰	فروشگاه‌ها و مراکز خرید
۵	رستوران‌ها و کافه‌ها
۷	برندهای جهانی و نمایندگی‌ها
۷	پارک‌های طبیعی با فضای سبز
۱۳	برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری

تجاری (مورد ۱۳). این اعداد نشان‌دهنده میزان برجستگی انواع نشانه‌های شهری در این منطقه هستند.

جدول ۱۱، دسته‌بندی انواع نشانه‌های شهری در منطقه کیان‌آباد را بر اساس تم‌های مختلف ارائه می‌دهد. این تم‌ها شامل آثار معماری قدیمی با استفاده از مصالح طبیعی و تزئینات دستی، تابلوهای تبلیغاتی با انواع

در منطقه زیتون، تم‌های مختلف مرتبط با نشانه‌های شهری به شرح زیر شناسایی شدند: ساختمان‌های مسکونی با معماری مدرن (۱۲ مورد)، تابلوهای نئون و روشنایی (۱۷ مورد)، فروشگاه‌ها و مراکز خرید (۲۰ مورد)، رستوران‌ها و کافه‌ها (۵ مورد)، برندهای جهانی و نمایندگی‌ها (۷ مورد)، پارک‌های طبیعی با فضای سبز (۷ مورد)، و برج‌ها و آسمان‌خراش‌های

مختلف نظیر تابلوهای سردستی، فلزی و نئون، همچنین فروشگاه‌ها و مراکز خرید متنوع از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محلی و مراکز خرید بزرگ هستند. همچنین، این جدول شامل بیلبوردهای تبلیغاتی دیجیتال و چاپی، نقاشی‌های دیواری هنری و تبلیغاتی، و بازارهای خیابانی و دست‌فروشی های محلی است. این نشانه‌ها به خوبی نشان‌دهنده ترکیب فرهنگ سنتی و مدرن در فضای شهری کیان‌آباد هستند. (جدول ۱۱)

جدول ۱۱. دسته‌بندی انواع نشانه‌های شهری در منطقه کیان‌آباد

تعداد	مصاحبه شونده	کد باز	تم فرعی	تم اصلی
۱	E15	در کیان‌آباد، معماری سنتی همچنان در ساختمان‌های قدیمی مشاهده می‌شود و هویت تاریخی منطقه را حفظ کرده است.	معماری سنتی	آثار معماری قدیمی
۲	E14,E25	استفاده از مصالح طبیعی مانند سنگ و چوب در ساختمان‌های قدیمی کیان‌آباد، حس اصالت و سنت را به فضا می‌دهد.	مصالح طبیعی	
۲	E4,E25	در برخی از خانه‌ها و بناهای قدیمی، تزئینات دستی مانند گچبری‌های زیبا دیده می‌شود که جذابیت خاصی به منطقه می‌بخشد.	تزئینات دستی	
۱	E25	فرم‌های هندسی ساده و کارکردی در معماری قدیمی کیان‌آباد، به وضوح نشان‌دهنده سادگی و کاربری عملی آن دوران است.	فرم‌های هندسی ساده	
۱	E29	در برخی خیابان‌ها و محله‌های کیان‌آباد، تابلوهای تبلیغاتی سردستی بیشتر استفاده می‌شود که بیانگر فضای محلی و غیررسمی منطقه است.	تابلوهای سردستی	تابلوهای تبلیغاتی
۲	E5,E2	تابلوهای فلزی و مقاوم در برابر شرایط جوی در کیان‌آباد، یک المان ثابت و پایداری در تبلیغات به شمار می‌آیند.	تابلوهای فلزی	
۲	E10,E21	تابلوهای تبلیغاتی پر نور در برخی از خیابان‌های تجاری کیان‌آباد توجه رهگذران را جلب می‌کنند.	تابلوهای پر نور	
۱	E13	در منطقه کیان‌آباد، بسیاری از تابلوهای تبلیغاتی دارای طراحی ساده و کاربردی هستند که مخاطب را به راحتی جذب می‌کنند.	طراحی ساده و کاربردی	
۱	E13	تابلوهای نئون رنگی در شب‌های کیان‌آباد فضایی جذاب و زنده ایجاد کرده و مرکزیت برخی از معابر را برجسته می‌کنند.	نئون‌های رنگی	تابلوهای نئون و روشنایی
۲	E17,E13	نورپردازی‌های گرم و زرد رنگ نئون در برخی محله‌های کیان‌آباد، فضای دلپذیری را در ساعات شب به ارمغان می‌آورد.	نورپردازی گرم	
۲	E27,E18	در برخی از خیابان‌های اصلی کیان‌آباد، تابلوهای نئون بزرگ و درخشان به‌ویژه در بخش تجاری خودنمایی می‌کنند.	تابلوهای بزرگ و درخشان	
۲	E25,E19	در کیان‌آباد، نورپردازی محیطی با نئون‌ها موجب برقراری یک هویت بصری منحصر به فرد در برخی محله‌ها شده است.	نورپردازی محیطی	
۲	E12,E16	فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کیان‌آباد بسیاری از نیازهای روزمره ساکنان را پوشش می‌دهند و به راحتی در دسترس هستند.	فروشگاه‌های زنجیره‌ای	فروشگاه‌ها و مراکز خرید
۱	E20	فروشگاه‌های محلی و سنتی در کیان‌آباد، محصولات خاص و بومی را به مشتریان عرضه می‌کنند که موجب حفظ فرهنگ محلی می‌شود.	فروشگاه‌های محلی	

تبیین ماهیت نشانه در نماهای شهری با نگرشی بر معماری مصرفی

۲	E8,E21	مراکز خرید بزرگ در کیان‌آباد به‌ویژه در منطقه مرکزی، فضایی مناسب برای خرید و تفریح ایجاد کرده‌اند.	مراکز خرید بزرگ	
۲	E7,E9	در کیان‌آباد، برخی فروشگاه‌های تخصصی کالاهای خاص و حرفه‌ای را عرضه می‌کنند که در جذب مشتریان خاص‌پسند موفق هستند.	فروشگاه‌های تخصصی	
۱	E5	بیلبوردهای دیجیتال در کیان‌آباد با تغییرات لحظه‌ای محتوا، تبلیغات مدرن و جذابی ارائه می‌دهند که توجه زیادی را جلب می‌کنند.	بیلبوردهای دیجیتال	بیلبوردهای تبلیغاتی
۱	E16	در برخی از نقاط کیان‌آباد، بیلبوردهای چاپی بزرگ با تبلیغات سنتی و رنگی حضور دارند که به یادآوری برندها کمک می‌کنند.	بیلبوردهای چاپی	
۲	E27,E8	بیلبوردهای نورانی در کیان‌آباد علاوه بر تبلیغات، در شب جلوه‌ای روشن و زنده به خیابان‌ها می‌بخشند.	بیلبوردهای نورانی	
۲	E4,E27	در کیان‌آباد، بیلبوردهای ثابت که در ورودی‌های محله‌ها و خیابان‌های اصلی نصب شده‌اند، برندهای مختلف را به نمایش می‌گذارند.	بیلبوردهای ثابت	
۱	E22	در کیان‌آباد، دیوارنگاری‌های هنری در بعضی از دیوارهای خیابان‌ها وجود دارند که جذابیت بصری و فرهنگی دارند.	نقاشی‌های دیواری هنری	دیوارنگاری‌ها و نقاشی‌های دیواری
۱	E25	برخی دیوارنگاری‌ها در کیان‌آباد به مسائل اجتماعی و فرهنگی اشاره دارند که به صورت نمادین مشکلات و مسائل منطقه را نمایش می‌دهند.	نقاشی‌های اجتماعی	
۱	E26	نقاشی‌های تبلیغاتی در برخی مناطق کیان‌آباد برای معرفی برندهای خاص و خدمات تجاری به‌کار می‌روند.	نقاشی‌های تبلیغاتی	
۱	E15	در کیان‌آباد، نقاشی‌های دیواری که به تاریخ و فرهنگ منطقه اشاره دارند، فضای یادگاری از گذشته را زنده نگه می‌دارند.	نقاشی‌های تاریخی	
۲	E20,E16	در کیان‌آباد، دست‌فروشی‌های محلی محصولات سنتی و خوراکی‌های خانگی را در کنار خیابان‌ها عرضه می‌کنند.	دست‌فروشی‌های محلی	بازارهای خیابانی و دست‌فروشی‌ها
۱	E25	بازارهای محلی در کیان‌آباد، جایی برای خرید و فروش کالاهای مختلف از میوه‌ها تا پوشاک محلی است.	بازارهای محلی	
۲	E11,E13	در بازارهای خیابانی کیان‌آباد، غرفه‌های فروش ویژه به مشتریان فرصتی برای خرید ارزان‌تر فراهم می‌کنند.	غرفه‌های فروش ویژه	
۱	E6	برخی از بازارهای خیابانی کیان‌آباد شب‌ها نیز فعال هستند و به صورت خاص در فصل تابستان مشتریان زیادی دارند.	بازارهای شبانه	

بر اساس داده‌های استخراج شده از جدول ۱۱ مشخص شده است که ویژگی‌هایی تابلوهای نئون و روشنایی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید، دیوارنگاری‌ها و نقاشی‌های دیواری، بیلبوردهای تبلیغاتی، بازارهای

خیابانی و دست‌فروشی‌ها و... از جمله نشانه‌های بارز هویت شهری این منطقه محسوب می‌شوند. (جدول ۱۲)

جدول ۱۲. تم‌های به دست آمده در ارتباط با انواع نشانه‌های شهری در منطقه کیان‌آباد

تعداد	تم اصلی
۶	آثار معماری قدیمی
۶	تابلوهای تبلیغاتی
۷	تابلوهای نئون و روشنایی
۵	فروشگاه‌ها و مراکز خرید
۷	بیلبوردهای تبلیغاتی

۶	دیوارنگاری‌ها و نقاشی‌های دیواری
۱۳	بازارهای خیابانی و دست‌فروشی‌ها

می‌نماید. در صورتی که ضریب همبستگی در بازه صفر تا +۱ قرار گیرد، تغییرات متغیرها در جهت مثبت همسو هستند؛ به طوری که هر چه مقدار ضریب به صفر نزدیک‌تر باشد، همبستگی مثبت ضعیف‌تر و هر چه به +۱ متمایل شود، همبستگی مثبت قوی‌تر خواهد بود. از سوی دیگر، اگر ضریب همبستگی در بازه صفر تا -۱ قرار گیرد، بیانگر همبستگی منفی است؛ در این حالت، نزدیکی مقدار عددی به صفر نشانگر همبستگی منفی ضعیف‌تر و گرایش به -۱، همبستگی منفی شدیدتر خواهد بود (Hafez-nia, 2023: 79). نتایج این آزمون نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان تمامی متغیرهای مصرف‌گرایی شهری و هویت شهری است. در این میان، برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری با ضریب همبستگی ۰/۶۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیشترین تأثیر را داشتند که نشان‌دهنده یک رابطه بسیار قوی است. بعد از آن، برندهای جهانی و نمایندگی‌ها با ضریب ۰/۵۸ و فروشگاه‌ها و مراکز خرید با ضریب ۰/۵۱ قرار دارند که روابط مثبت و قوی با هویت شهری برقرار کرده‌اند. سایر متغیرها نیز، مانند تابلوهای نئون و روشنایی (۰/۴۲) و رستوران‌ها و کافه‌ها (۰/۴۷)، رابطه مثبت و معناداری با هویت شهری دارند. (جدول ۱۳)

جدول ۱۳. همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط متغیرهای مصرف‌گرایی بر هویت شهری

متغیرها	ضریب همبستگی	Sig.	نتیجه
تابلوهای نئون و روشنایی	۰/۴۲	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار
فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۰/۵۱	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و قوی
رستوران‌ها و کافه‌ها	۰/۴۷	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار
برندهای جهانی و نمایندگی‌ها	۰/۵۸	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و قوی
برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری	۰/۶۳	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و بسیار قوی

تأثیر را با ضریب بتا ۰/۴۱ دارند. بعد از آن، "برندهای جهانی و نمایندگی‌ها" (۰/۳۵) و "فروشگاه‌ها و مراکز خرید" (۰/۲۸) در تأثیرگذاری بر هویت شهری در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۵۷$) به این معنی است که این پنج متغیر به‌طور مجموعی ۵۷ درصد از تغییرات هویت شهری را توضیح می‌دهند. مدل به‌طور کلی معنادار است. (Sig. = 0.000) (جدول ۱۴)

در منطقه کیان‌آباد، بیشترین تعداد نشانه‌های شهری به بازارهای خیابانی و دست‌فروشی‌ها تعلق دارد که ۱۳ مورد هستند. پس از آن، بلبوردهای تبلیغاتی و تابلوهای نئون و روشنایی با ۷ مورد قرار دارند. آثار معماری قدیمی، تابلوهای تبلیغاتی، و دیوارنگاری‌ها و نقاشی‌های دیواری هرکدام ۶ مورد را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت، فروشگاه‌ها و مراکز خرید با ۵ نشانه در جایگاه آخر قرار دارند.

بررسی هدف دوم پژوهش: تاثیر نمادهای شناسایی شده در ارتباط با مصرف‌گرایی روی هویت شهری در دو منطقه زیتون و کیان‌آباد.

منطقه زیتون کارمند:

برای استحکام فرضیه پژوهش، می‌توان به آزمون همبستگی پیرسون، که در جدول ۱۳ ارائه شده است، استناد نمود. در مطالعات همبستگی، پس از تأیید وجود همبستگی و تعیین جهت آن، نسبت به محاسبه مقدار و ضریب همبستگی اقدام می‌شود. دامنه تغییرات ضریب همبستگی از +۱ تا -۱ نوسان دارد؛ به گونه‌ای که در صورت عدم وجود همبستگی، مقدار محاسبه‌شده برابر با صفر خواهد بود و از نبود رابطه بین دو متغیر حکایت

برای بررسی میزان تأثیر هر متغیر مستقل بر هویت شهری، تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شده است. در این بخش، با استفاده از تحلیل رگرسیونی بررسی شده که چه میزان از تغییرات هویت شهری توسط متغیرهای مصرف‌گرایی شهری توضیح داده می‌شود. مدل نشان داد که "برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری" بیشترین

جدول ۱۴. رگرسیون چندگانه برای بررسی تاثیر متغیرهای مصرف‌گرایی بر هویت شهری

متغیرها	ضریب بتا (β)	t	Sig.
تابلوهای نئون و روشنایی	۰/۲۱	۴/۵۶	۰/۰۰۰
فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۰/۲۸	۶/۱۲	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۵/۷۴	۰/۳۵	رستوران‌ها و کافه‌ها
۰/۰۰۰	۷/۸۹	۰/۳۵	برندهای جهانی و نمایندگی‌ها
۰/۰۰۰	۸/۳۴	۰/۴۱	برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری

است که از سطح مطلوب ۰/۵۰ بالاتر قرار دارد. همچنین، مقدار R^2 به ۰/۶۱ رسیده است که نشان‌دهنده آن است که ۶۱ درصد از تغییرات هویت شهری توسط متغیرهای مذکور تبیین می‌گردد و این امر مؤید برآزش مناسب مدل می‌باشد. (جدول ۱۵)

شاخص‌های برآزش مدل حاکی از آن است که مدل به‌خوبی با داده‌ها منطبق شده است. مقدار SRMR معادل ۰/۰۶۱ است که از حد مطلوب ۰/۰۸ کمتر می‌باشد. شاخص NFI به میزان ۰/۹۱ محاسبه شده که از حد مطلوب ۰/۹۰ فراتر رفته و مقدار AVE برابر با ۰/۵۶

جدول ۱۵. شاخص‌های برآزش مدل

شاخص	مقدار به‌دست‌آمده	حد مطلوب
SRMR	۰/۰۶۱	< ۰/۰۸
NFI	۰/۹۱	> ۰/۹۰
AVE	۰/۵۶	> ۰/۵۰
R^2 (هویت شهری)	۰/۶۱	بالاتر بهتر

تغییرات هویت شهری را توضیح دهد. ($R^2 = 0.61$) شاخص‌های برآزش مدل نشان می‌دهند که مدل از برآزش خوبی برخوردار است، به‌طوری‌که مقادیر SRMR و NFI به ترتیب ۰/۰۶۱ و ۰/۹۱ هستند که به‌طور کامل مطابق با حد مطلوب برآزش مدل است. (جدول ۱۶)

مدل PLS نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مصرف‌گرایی شهری به‌طور مثبت و معنادار بر هویت شهری تأثیر دارند. در این مدل، "برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری" با ضریب مسیر ۰/۳۹ بیشترین تأثیر را دارند. به‌طور کلی، این مدل توانسته است ۶۱ درصد از

جدول ۱۶. تأثیرات مسیر مستقیم

Sig.	t	ضریب مسیر (β)	مسیر
۰/۰۰۰	۳/۸۷	۰/۱۹	تابلوه‌های نئون ← هویت شهری
۰/۰۰۰	۵/۴۲	۰/۲۶	فروشگاه‌ها و مراکز خرید ← هویت شهری
۰/۰۰۰	۴/۹۸	۰/۲۴	رستوران‌ها و کافه‌ها ← هویت شهری
۰/۰۰۰	۶/۸۷	۰/۳۳	برندهای جهانی و نمایندگی‌ها ← هویت شهری
۰/۰۰۰	۷/۲۱	۰/۳۹	برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری ← هویت شهری

منطقه کیان آباد:

در این تحلیل، تأثیر متغیرهای تابلوهای تبلیغاتی، تابلوهای نئون و روشنایی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید، بیلبوردهای تبلیغاتی بر هویت شهری بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۱۷ برای تابلوهای تبلیغاتی ضریب همبستگی برابر ۰/۳۸ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری با هویت شهری است. برای تابلوهای نئون و روشنایی این ضریب ۰/۴۴ است که رابطه‌ای قوی‌تر و مثبت با هویت شهری نشان می‌دهد. فروشگاه‌ها و مراکز خرید با ضریب همبستگی ۰/۵۲ بیشترین رابطه مثبت و قوی را با هویت شهری دارند. همچنین بیلبوردهای تبلیغاتی ضریب همبستگی ۰/۴۰ دارند که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار با هویت شهری است.

در جدول ۱۶، "برج‌ها و آسمان‌خراش‌های تجاری" با ضریب مسیر ۰/۳۹ بیشترین تأثیر را دارند، که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عنصر در شکل‌دهی هویت شهری است. بعد از آن، "برندهای جهانی و نمایندگی‌ها" (۰/۳۳) و "فروشگاه‌ها و مراکز خرید" (۰/۲۶) تأثیرگذاری قابل توجهی دارند. "رستوران‌ها و کافه‌ها" و "تابلوهای نئون" به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۲۴ و ۰/۱۹ نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت شهری دارند. تمامی این مسیرها با سطح معناداری ($\text{Sig.} = 0.000$) تأثیرگذار هستند، نشان‌دهنده این است که رابطه‌ها به‌طور معناداری قابل‌اعتماد هستند.

جدول ۱۷. همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط متغیرهای مصرف گرایی بر هویت شهری

نتیجه	Sig.	ضریب همبستگی	متغیرها
رابطه مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۸	تابلوه‌های تبلیغاتی
رابطه مثبت و قوی	۰/۰۰۰	۰/۴۴	تابلوه‌های نئون و روشنایی
رابطه مثبت و قوی	۰/۰۰۰	۰/۵۲	فروشگاه‌ها و مراکز خرید
رابطه مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۰	بیلبوردهای تبلیغاتی

آمده است. این مقادیر نشان می‌دهند که فروشگاه‌ها و مراکز خرید با ضریب بتا ۰/۳۵ بیشترین تأثیر را بر هویت شهری دارند، پس از آن تابلوه‌های نئون و روشنایی با ضریب ۰/۲۷ و بیلبوردهای تبلیغاتی با ضریب ۰/۲۴ قرار دارند. ضریب بتا برای تابلوه‌های تبلیغاتی ۰/۲۲ است که کمترین تأثیر را نشان می‌دهد. (جدول ۱۸)

برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر هویت شهری، تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد. در تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب بتا برای تابلوه‌های تبلیغاتی ۰/۲۲، تابلوه‌های نئون و روشنایی ۰/۲۷، فروشگاه‌ها و مراکز خرید ۰/۳۵ و بیلبوردهای تبلیغاتی ۰/۲۴ به دست

جدول ۱۸. رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر متغیرهای مصرف گرایی بر هویت شهری

متغیرها	ضریب بتا (β)	t	Sig.
تابلوه‌های تبلیغاتی	۰/۲۲	۴/۳۲	۰/۰۰۰
تابلوه‌های نئون و روشنایی	۰/۲۷	۵/۷۶	۰/۰۰۰
فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۰/۳۵	۷/۱۲	۰/۰۰۰
بیلبوردهای تبلیغاتی	۰/۲۴	۵/۰۱	۰/۰۰۰

بیشتر است. افزون بر این، مقدار R^2 معادل ۰/۵۸ محاسبه شده که نشان می‌دهد ۵۸ درصد از تغییرات هویت شهری توسط متغیرهای مورد بررسی تبیین شده و این امر گواهی بر برازش مناسب مدل است. (جدول ۱۹)

معیارهای ارزیابی مدل برازش بیانگر آن است که مدل به نحو مطلوبی با داده‌ها سازگار است. مقدار SRMR که برابر با ۰/۰۶۵ است، از حد مطلوب ۰/۰۸ کمتر بوده و شاخص NFI با مقدار ۰/۹۲، از سطح مطلوب ۰/۹۰ فراتر رفته است. همچنین، مقدار AVE به ۰/۵۷ رسیده که از حد مطلوب ۰/۵۰

جدول ۱۹. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار به دست آمده	حد مطلوب
SRMR	۰/۰۶۵	< ۰/۰۸
NFI	۰/۹۲	> ۰/۹۰
AVE	۰/۵۷	> ۰/۵۰
R^2 (هویت شهری)	۰/۵۸	بالا تر بهتر

از تغییرات هویت شهری را توضیح دهد. ($R^2 = 0.58$) شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که مدل از برازش خوبی برخوردار است، به طوری که مقادیر SRMR و NFI به ترتیب ۰/۰۶۵ و ۰/۹۲

در مدل PLS، "فروشگاه‌ها و مراکز خرید" با ضریب مسیر ۰/۳۳ بیشترین تأثیر را دارند. به طور کلی، این مدل توانسته است ۵۸ درصد

هستند که به طور کامل مطابق با حد مطلوب برازش مدل است. (جدول ۲۰).

جدول ۲۰. تأثیرات مسیر مستقیم

مسیر	ضریب مسیر (β)	t	Sig.
تابلوهای تبلیغاتی ← هویت شهری	۰/۲۰	۳/۹۵	۰/۰۰۰
تابلوهای نئون ← هویت شهری	۰/۲۶	۵/۴۲	۰/۰۰۰
فروشگاهها و مراکز خرید ← هویت شهری	۰/۳۳	۶/۹۸	۰/۰۰۰
بیلبردهای تبلیغاتی ← هویت شهری	۰/۲۳	۴/۸۷	۰/۰۰۰

در جدول ۲۰، "فروشگاهها و مراکز خرید" با ضریب مسیر ۰/۳۳ بیشترین تأثیر را دارند، که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عنصر در شکل‌دهی هویت شهری است. بعد از آن، "تابلوهای نئون" (۰/۲۶) و "بیلبردهای تبلیغاتی" (۰/۲۳) تأثیرگذاری قابل توجهی دارند. تمامی این مسیرها با سطح معناداری (Sig. = 0.000) تأثیرگذار هستند، نشان‌دهنده این است که رابطه‌ها به طور معناداری قابل اعتماد هستند.

همچنین برای برندهای جهانی و نمایندگی‌ها، میانگین در زیتون ۴/۲۲ و در کیان آباد ۳/۶۱ است و با t برابر ۴/۸۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این تفاوت معنادار است. برای برجها و آسمان‌خراش‌های تجاری نیز میانگین در زیتون ۴/۳۵ و در کیان آباد ۳/۵۰ است که با مقدار t برابر ۵/۶۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده تفاوت معنادار است. تنها برای تابلوهای تبلیغاتی، با میانگین ۳/۷۰ در زیتون و ۳/۵۵ در کیان آباد و مقدار t برابر ۱/۸۹ و سطح معناداری ۰/۰۵۹، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. در نهایت، برای بیلبردهای تبلیغاتی میانگین در زیتون ۳/۸۸ و در کیان آباد ۳/۶۳ است که با t برابر ۲/۴۳ و سطح معناداری ۰/۰۱۶ تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت، نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد که نشانه‌های مصرف‌گرایی شهری در اکثر متغیرها، از جمله تابلوهای نئون و روشنایی، فروشگاهها و مراکز خرید، رستورانها و کافه‌ها، برندهای جهانی و نمایندگی‌ها، برجها و آسمان‌خراش‌های تجاری، و بیلبردهای تبلیغاتی در دو منطقه زیتون و کیان آباد تفاوت معناداری دارند. این تفاوت‌ها حاکی از این است که تأثیر این نشانه‌ها بر هویت شهری در منطقه زیتون به طور کلی بیشتر از کیان آباد است. به ویژه در زمینه برندهای جهانی و برجها. تنها در مورد تابلوهای تبلیغاتی، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. (جدول ۲۱)

هدف سوم: بررسی تفاوت میانگین تأثیر نشانه‌های مصرف‌گرایی شهری بر هویت شهری در دو منطقه زیتون و کیان آباد. (مقایسه مناطق زیتون و کیان آباد با آزمون تی مستقل) نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد (جدول ۲۱) که در بیشتر متغیرها تفاوت معناداری بین دو منطقه زیتون و کیان آباد وجود دارد. برای تابلوهای نئون و روشنایی میانگین در زیتون ۳/۸۵ و در کیان آباد ۳/۷۲ است و مقدار t برابر با ۲/۱۴ و سطح معناداری ۰/۰۳۳ است که نشان‌دهنده تفاوت معنادار است. برای فروشگاهها و مراکز خرید، میانگین در زیتون ۴/۱۲ و در کیان آباد ۳/۹۸ بوده و مقدار t برابر با ۲/۷۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۶ است که این نیز تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. در مورد رستورانها و کافه‌ها، میانگین در زیتون ۳/۹۴ و در کیان آباد ۳/۵۸ است و با مقدار t برابر ۳/۲۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲۱. نتایج آزمون تی مستقل

نتیجه	Sig.	مقدار t	میانگین (کیان آباد)	میانگین (زیتون)	متغیرها
تفاوت معنادار	۰/۰۳۳	۲/۱۴	۳/۷۲	۳/۸۵	تابلوهای نئون و روشنایی
تفاوت معنادار	۰/۰۰۶	۲/۷۶	۳/۹۸	۴/۱۲	فروشگاهها و مراکز خرید
تفاوت معنادار	۰/۰۰۱	۳/۲۱	۳/۵۸	۳/۹۴	رستورانها و کافه‌ها
تفاوت معنادار	۰/۰۰۰	۴/۸۷	۳/۶۱	۴/۲۲	برندهای جهانی و نمایندگی‌ها
تفاوت معنادار	۰/۰۰۰	۵/۶۲	۳/۵۰	۴/۳۵	برجها و آسمان‌خراش‌های تجاری
تفاوت معنادار نیست	۰/۰۵۹	۱/۸۹	۳/۵۵	۳/۷۰	تابلوهای تبلیغاتی
تفاوت معنادار	۰/۰۱۶	۲/۴۳	۳/۶۳	۳/۸۸	بیلبردهای تبلیغاتی

برابر دگرگونی‌های مدرن و تجاری‌اند. با این وجود، این کشمکش میان سنت و مدرنیته می‌تواند خود به عاملی برای بی‌هویتی شهری بدل شود، زیرا ساکنان در رویارویی با این دوگانگی ممکن است نتوانند پیوندی روشن با گذشته و فرهنگ اصیل خود برقرار کنند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های داخلی هم‌راستا است؛ برای نمونه، مطالعه یوسفی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که در نمای معماری عامه‌پسند، بازنمایی هویت فردی و انتقال معنا از طریق نماها رخ می‌دهد. همچنین، پژوهش ماجدی و زرآبادی (۱۳۸۹) که بیان می‌کند نشانه‌شناسی شهری ابزاری سودمند برای بازنمایی واقعیت‌های شهری است، با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. این مطالعه در مجموع آشکار می‌سازد که نشانه‌های مصرف‌گرایانه، به‌ویژه در عرصه‌های تبلیغات تجاری، معماری نوین و فضاهای بازرگانی، نقش برجسته‌ای در تحول هویت شهری دارند. این دگرگونی‌ها نه تنها بر پیکره مادی شهر اثر می‌گذارند، بلکه تغییرات ژرفی در هویت اجتماعی و فرهنگی ساکنان پدید می‌آورند. در نهایت، این روند می‌تواند به پیدایش بی‌هویتی شهری منجر شود، که در آن افراد از شناسایی و ارتباط با ویژگی‌های خاص فرهنگی، تاریخی و اجتماعی خود بازمی‌مانند.

پیشنهادات

در نتیجه‌گیری پژوهش می‌توان پیشنهادات و راهبردهای زیر را به عنوان گام‌های بعدی جهت بهبود مدیریت و توسعه نماهای شهری در شهر اهواز ارائه نمود:

۱. حفظ هویت فرهنگی در معماری شهری:

- تدوین دستورالعمل‌هایی برای طراحی نماهای شهری که منعکس‌کننده هویت فرهنگی و تاریخی شهر اهواز باشد.
- بهره‌گیری از نشانه‌های بومی و سنتی در ترکیب با سبک‌های مدرن برای ایجاد تعادل میان اصالت و نوگرایی.

۲. کنترل و هدایت مصرف‌گرایی در نماهای شهری:

- تنظیم ضوابط مشخص برای جلوگیری از غلبه‌ی عناصر تجاری و تبلیغاتی در نمای ساختمان‌ها.
- وضع قوانین محدودکننده برای استفاده بی‌رویه از نشانه‌های بصری غیرمرتبط با فرهنگ محلی.

۳. اصلاح سیاست‌های مدیریت شهری:

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، تمرکز بر تأثیر نشانه‌های شهری مصرف‌گرایانه بر هویت شهر و پدیده بی‌هویتی ناشی از آن در مناطق زیتون و کیان‌آباد به‌خوبی نمایان است. در منطقه زیتون، نشانه‌های مصرفی، به‌ویژه از طریق تابلوهای نمونی، فروشگاه‌ها و برندهای بین‌المللی، حضوری چشمگیر دارند و اثراتی را به همراه آورده‌اند که به تشدید بی‌هویتی شهری انجامیده است. این نشانه‌ها، که عمدتاً در مسیر مصرف‌گرایی و جهانی‌سازی حرکت می‌کنند، بر فضاهای عمومی و معماری منطقه تأثیر نهاده‌اند، بدون آن‌که نمایانگر خصوصیات فرهنگی و اجتماعی خاص این ناحیه باشند. با این حال، در زیتون، هرچند جلوه‌هایی از معماری مصرفی دیده می‌شود، کوشش‌هایی نیز برای حفظ هویت محلی و آمیختن آن با نیازهای امروزی در طراحی نماها به چشم می‌خورد. مصالح و عناصر معماری در زیتون کارمندی از توجه به استحکام و کیفیت حکایت دارند، به‌گونه‌ای که برخی نماها به‌طور ضمنی مفاهیم ویژه و نشانه‌های فرهنگی-اجتماعی را منعکس می‌کنند. از این‌رو، در این منطقه، هویت شهری به‌شکل روزافزونی تحت تأثیر گرایش‌های جهانی و فضاهای مصرفی قرار گرفته و این امر به بی‌هویتی شهری منجر شده است. در سوی دیگر، در منطقه کیان‌آباد، تقابل میان نشانه‌های مصرفی و معماری سنتی، دشواری‌های تازه‌ای را پیش روی ساکنان قرار داده است. این منطقه، که بیشتر دستخوش توسعه‌های پراکنده و نبود نظارت دقیق در طراحی شهری است، شاهد غلبه معماری مصرفی تحت تأثیر فرهنگ مصرف و اقتصاد شهر است. نماها در این ناحیه عمدتاً از جریان‌های شتابان اقتصادی و تجاری متأثرند و اغلب به خلق اشکال ظاهری و تزئینات بی‌معنا می‌انجامند. این نماها غالباً از هویت فرهنگی و تاریخی تهی هستند و بیشتر به‌منزله ابزاری برای جلب نظر و برآوردن نیازهای گذرای بازار شکل گرفته‌اند. در کیان‌آباد، نماها عمدتاً در خدمت مصرف و منفعت اقتصادی‌اند، حال آن‌که در زیتون کارمندی، تلاشی برای ایجاد تعادل میان مصرف‌گرایی و نگاه‌داشت هویت فرهنگی و اجتماعی در طراحی نماها مشاهده می‌شود. در هر دو منطقه، اگرچه نشانه‌های مصرف‌گرایانه حضور دارند، این نشانه‌ها در کنار فضاهای سنتی و بومی قرار گرفته‌اند، که خود نشان‌دهنده فرآیندی است که در آن ساکنان در صدد حفظ هویت خویش در

- اجرای برنامه‌های نظارتی بر کیفیت و تناسب نماهای شهری با الگوهای معماری پایدار.
- تشویق سرمایه‌گذاران و معماران به استفاده از مصالح و فرم‌هایی که در راستای هویت شهری باشند.

۴. افزایش آگاهی عمومی و مشارکت شهروندان:

- برگزاری کارگاه‌ها و همایش‌های آموزشی در زمینه تأثیر نشانه‌شناسی در ارتقای کیفیت بصری شهر.
- جلب مشارکت شهروندان در فرآیند تصمیم‌گیری برای طراحی و تغییرات نماهای شهری.

۵. توسعه پژوهش‌های تکمیلی:

- مطالعه تأثیر نشانه‌های شهری بر هویت اجتماعی و سبک زندگی شهروندان.
- بررسی تأثیر تبلیغات و عناصر مصرف‌گرایی در کاهش یا تغییر هویت فرهنگی در مناطق مختلف اهواز.

۶. افزایش هماهنگی بین نهادهای مسئول:

- تقویت همکاری میان شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و طراحان شهری برای تدوین دستورالعمل‌های مناسب.
- یکپارچه‌سازی سیاست‌های شهری برای دستیابی به توازن میان توسعه اقتصادی و حفظ ارزش‌های بصری و فرهنگی.

این راهبردها می‌توانند به بهبود کیفیت نماهای شهری اهواز کمک کرده و از تضعیف هویت فرهنگی آن در برابر فشارهای مصرف‌گرایی جلوگیری کنند.

مشارکت نویسندگان

پریسا فرضی: مفهوم‌سازی و اجرای فعالیت کلاسی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، نگارش پیش‌نویس اولیه مقاله، و تهیه منابع.
ندا ارزانی بیرگانی: تدوین و ویرایش‌های محتوایی و زبانی مقاله.
دکتر صدیقه میرگزار لنگرودی: راهنمایی علمی و نظارت کلی بر پروژه، ویرایش و بازبینی محتوایی مقاله، و تأیید نسخه نهایی.
این مقاله به عنوان فعالیت کلاسی خانم پریسا فرضی به راهنمایی سرکار خانم دکتر صدیقه میرگزار لنگرودی در سال ۱۴۰۳ انجام گرفته است.

منابع:

- [1] Amirjani, Rahmatullah.(2013). Study of the architecture of residential houses in Ahvaz Oil Town based on a responsive approach. Master's thesis, Shahid Rajae Teacher Training University, Tehran. [in Persian].
- [2] Azar, Ali; Mohammadian, Fatemeh and Shafizadeh, Asadollah. (1403). The evolution of historical houses in Tabriz metropolis from the perspective of visual perception (case study: Qajar period houses in Tabriz). *Human Settlement Planning Studies*. 69, 61-78. [in Persian].
- [3] Bacak, Robert. (2002). *Consumption*. Translated by Khosrow Saburi. First edition. Tehran: Shirazeh Publications. [in Persian].
- [4] Baudrillard, Jean. (2011). *Consumer Society*. Translated by Pirouz Izadi. Third edition. Tehran: Sales Publishing House. [in Persian].
- [5] Baudrillard, Jean. (2014). *The System of Things*. Translated by Pirouz Izadi. Second edition. Tehran: Sales Publishing House. [in Persian].
- [6] Dancy, Marcel. (2008). *Semiotics of Media*. Translated by Goodarz Mirani and Behzad Doran. Tehran: Chapar. [in Persian].
- [7] Hafeznia, Mohammad Reza. (1401). *An Introduction to Research Methods in the Humanities*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Academic Books in Islamic Sciences and Humanities. [in Persian].
- [8] Karimi, Mohammad Sadeq and Moradi, Ebrahim. (2019). Recognizing the objective and subjective dimensions of Islamic architectural aesthetics in the contemporary era. *Islamic Art Studies*. 37, 17-1. [in Persian].
- [9] Majedi, Hamid and Saeideh Zarabadi, Zahra Sadat. (2010). *An Essay on Urban Semiotics*. Utopia. (4), 49-56. [in Persian].
- [10] Miles, s.(2010). *space for consumption: in the post-industrial city*. New Dehli: SAGE publications.
- [11] Motlabi, Hossein. (2016). *Designing a merchandise exhibition in Tehran's 12th district with a critical approach to the symbolic in consumerism and its impact on the reproduction of form*. Master's thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran. [in Persian].
- [12] Noghrekar, Abdolhamid and Raisi, Mohammad Manan. (2011). *Semiotic Analysis of the Iranian Housing System Based on the Relationship between Text/Housing Layers*. Tehran: *Journal of Fine Arts: Architecture and Urbanism*. University of Tehran. 3(46), 5-14. [in Persian].
- [13] Safarzadeh, Somayeh. (2017). *Semiotic analysis of the novel Dood*. Master's thesis. Velayat Iranshahr University. [in Persian].
- [14] scarpellini, E consumption, History of, *International Encyclopedia of the social & Behavioral Sciences*(second edition), 751, 2015.
- [15] Sibiak, Thomas Albert. (2012). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Translated by Mohsen Nobakht. Tehran: Scientific Publishing House. [in Persian].
- Sojoodi, Farzan. (2002). *Sign and Semiotics. A Comparative Study of the Thoughts of Saussure, Peirce, and Eco*. *Art and Beauty. Aesthetics*. (6), 83-100. [in Persian]. [۱۶]