



A Study of Formal and Content Changes in Shopping Behavior of People in Shopping Malls of Karaj¹

Ezzatollah Faridnia

MA in Social Science Research, Yazd University, Yazd, Iran

Manouchehr Ali Nejad²

Assistant Professor, Department of Labor and Social Policy, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 17 October 2023 Revised: 5 December 2023 Accepted: 30 January 2024

Abstract

Shopping centers and markets have played a pivotal role in people's lives and in cities since ancient times. Hence, unlike the past, due to the expansion of shopping centers and arcades, the economic aspect of shopping centers has come under spotlight. The research aims to shed light on the formal and content changes in the shopping style and behavior of people in shopping malls of Karaj. In this qualitative research, the grounded theory has been adopted. Data collection was conducted from interviews with 20 citizens of Karaj. After writing reports and analyzing data in the form of open-code tables, sub-categories appeared. By examining these sub-categories, we sought to discover the main categories. Finally, by putting together the cores of "Growing preference for purchase from the shopping arcades due to the thriving culture of window shopping in the shopping arcade", "Increasing commute to the shopping arcades due to its spatial desirability", "Growing culture of pretentious purchases in people's shopping behavior", the final core or super category of "Formal and content changes in shopping style" was obtained. In the end, the paradigm model was designed and its mechanisms were analyzed.

Keywords: Shopping Centers, Shopping Behaviors, Window Shopping, Life Style.

1. Corresponding Author: Email: m.alinejad@yazd.ac.ir

2. This article is an extract from the master's thesis entitled "The study of people's shopping and shopping behaviors in Karaj shopping malls". (Extracted from Master's dissertation, defended at Yazd University, Yazd, Iran)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مطالعه تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید و رفتاری مردم در پاساژهای کرج^۱

عزت‌اله فریدنیا (کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران)

ezzat_faridnia@yahoo.com

منوچهر علی‌نژاد (استادیار گروه مددکاری و سیاست‌گذاری اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، نویسنده مسئول)

m.alinejad@yazd.ac.ir

چکیده

مراکز خرید و بازارها از زمان‌های بسیار دور تا به امروز، نقش بسیار اساسی در زندگی مردم و شهرها داشته‌اند؛ به‌طوری‌که برخلاف گذشته، با توجه به گسترده‌گی مراکز خرید و پاساژها، جنبه اقتصادی مراکز خرید بیشتر نمود پیدا کرده است. هدف از این تحقیق، فهم و توصیف مطالعه تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید و رفتاری مردم در پاساژهای کرج است. در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی، از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. با طرح سؤال‌های هدف تحقیق در قالب فرایند مصاحبه، با بیست نفر از شهروندان شهر کرج، گردآوری داده‌ها انجام شد. بعد از تدوین گزارش‌نویسی و تحلیل داده‌ها به‌صورت جداول کدباز، به مقوله‌های فرعی‌ای رسیدیم؛ سپس با بررسی این مقوله‌های فرعی، در پی کشف مقوله‌های اصلی برآمدیم. درنهایت، با درکنارهم گذاشتن هسته‌های: «افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی»، «افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوب‌بودن آن»، «افزایش فرهنگ مصرف متظاهران در خرید مردم» به مقوله هسته نهایی یا ابرمقوله «تغییرات شکلی و محتوایی سبک خرید» رسیدیم؛ سپس به طراحی مدل الگوواره و تحلیل سازوکارهای آن پرداختیم.

واژگان کلیدی: مجتمع‌های خرید، رفتارهای خریدکردن، پاساژگردی، سبک زندگی.

۱. مقاله پژوهشی حاضر، مستخرج از پایان‌نامه ارشد دفاع شده با عنوان "مطالعه رفتارهای خرید و پاساژگردی افراد در پاساژهای کرج" در دانشگاه یزد است.

۱. مقدمه

از قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی مراکز دادوستد و مجتمع‌های خرید پیشرفت‌ها و تحولاتی داشتند، ماهیت و مفهوم موقتی‌بودن مراکز خرید و بازارها تغییر پیدا کرد و از محیط‌های باز به فضاهای سرپوشیده نقل مکان کردند (رحیمی، ۱۳۹۹). در ایران نیز کاوش‌هایی که در شوش صورت گرفت مربوط به هزاره چهارم پیش از میلاد می‌باشد که نشان می‌دهد احتمالاً ایرانیان از همان روزگار با گنبدسازی و ساخت کاروان و طرح بازار آشنایی داشتند (پروشانی و دیگران، ۱۳۸۹). بالزاک توصیف می‌کند که بعد از انقلاب کبیر فرانسه، مراکز خرید سرپوشیده به محیطی برای جلسه و ارتباطات قشرهای مختلف مردم کشور فرانسه و شهر پاریس بدل شد. مردم از اقشار مختلف، خارجی‌ها و مردم مستمند و نجیب‌زادگان و حتی ولگردان در این بازارها به تعاملات و ارتباطات اجتماعی و حتی اوقات فراغت خود را در این مراکز خرید سرپوشیده سپری می‌کردند. او می‌افزاید مردم پاریس در این مراکز خرید در کتاب‌فروشی‌ها و کافه‌های آمریکایی، آزادانه پیرامون سیاست و اجتماع و اقتصاد به گفت‌وگو می‌پردازند طوری که معتقد بودند که این آزادی در هیچ کجای دنیا به اندازه پاریس ممکن نیست (رحیمی، ۱۳۹۹). بازار به مثابه اجتماع نیز تعریف می‌شود؛ یعنی همان اجتماع عوامل اقتصادی که ماهیتی فردی مشترک و نیز هدفی مشترک یعنی به دنبال کسب سود حداکثری می‌باشند، که این جامعه بازار می‌تواند واجد نظم جدیدی باشد (زاهدی‌وفا و ناسخیان، ۱۳۹۱). در قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی، ابداع برچسب‌گذاری روی کالاها و اتیکت قیمت انقلاب بزرگی در صنعت داد و ستد به وجود آورد. مردم این امکان را داشتند که کالاهای خود را براساس قیمت‌هایی که از قبل تعیین شده‌اند به راحتی جست‌وجو کرده و در میان کالاهای مشابه و بررسی قیمت روی کالا، اقدام به خرید و انتخاب کنند. ایده "ارائه خدمات به مشتری" از تحولات بزرگ دیگری بود که در اواخر قرن نوزدهم ایجاد شد (رحیمی، ۱۳۹۹).

در اوایل قرن بیستم فروشگاه‌های مدرن و صنایع مرتبط با آن، به دلیل تولید چممشگیر اتومبیل توسط هنری فورد، ظهور پیدا کرد. سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۴ را می‌توان، تولد صنایع مرکز خرید

نامید، به دلیل رشد سریع و هفت برابری حومه شهرها، صنایع و مراکز خرید و فروشگاه‌های نوینی شکل گرفت و مجتمع‌های تجاری برخلاف نمونه‌های ساده سالهای ۱۹۳۰ به صورت مجموعه فروشگاه‌ها و دپارتمان‌ها و حتی مراکز خرید به صورت استیجاری به وجود آمد (رحیمی، ۱۳۹۹). به طور مثال در قاره آسیا تا قبل از استقلال اندونزی در سال ۱۹۴۵ میلادی، هنوز مرکز خریدی ساخته نشده بود. در فیلیپین نیز تا قبل از سال ۱۹۳۲ هیچ فروشگاه‌های تحت عنوان مال ساخته نشده بود (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰).

دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دوران نفوذ و رشد مراکز و مجتمع‌های تجاری بود به طوری که در این عصر فعالیتهای اقتصادی و تجاری آمریکا به طور باور نکردنی با رشد و موفقیت روبه رو شدند. از دهه ۱۹۸۰ تا به امروز با ظهور فضای مجازی و اینترنت و گسترش حمل و نقل عمومی تغییرات بسیار عمده و عظیمی در فروشگاه‌ها به وجود آمد. آگاهی فروشندگان و مصرف‌کننده بیشتر شد و مصرف‌کنندگان از مصرف‌گرایی به سمت صرفه‌جویی گرایش پیدا کردند (رحیمی، ۱۳۹۹). در کشور چین که امروزه بیشترین سهم مراکز خرید را در آسیا دارد تا اواسط دهه ۱۹۹۰ مرکز خریدی به شکل امروزی وجود نداشت. کشور ترکیه که پیوندهای تاریخی و مذهبی نزدیکی با ایران دارد، از نیمه‌های دهه ۱۹۸۰ اولین مال‌ها آغاز به کار کردند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰). با وجود این همه تغییرات، از دهه ۱۹۹۰ افزودن مراکز تفریحی به مراکز خرید به صورت بسیار زیادی مورد توجه جهانی قرار گرفت به طوری که در اروپا و آسیا به آن توجه زیادی شد و المان‌ها و عناصر جدیدی در طراحی مراکز خرید استفاده می‌کردند (رحیمی، ۱۳۹۹). امروزه نیز با توجه به شرایط همه‌گیری کووید-۱۹، نحوه خرید مردم بسیار تحت تأثیر آن قرار گرفته به طوری که طی تحقیقی صورت گرفته در آمریکا در سال ۲۰۲۰ از بین ۱۵۵۸ خانوار، ۵۵ درصد، خرید اینترنتی را جایگزین خرید حضوری کردند در حالی که ۲۰ درصد برای اولین بار خرید اینترنتی را انجام داده بودند (جنسن^۱، ۲۰۲۰).

در سال‌های ۱۲۱۲ تا ۱۲۵۰ هجری قمری بعد از اینکه تهران پایتخت سلسله قاجاریه انتخاب شد، تحولات زیادی در بازار کشور نمونه آن در بازار تهران اتفاق افتاد (حبیبی و فرزین محمودی، ۱۳۹۶). سالیان بعد بازارهای مدرن، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره پاساژها با ویژگی و مشخصات قرن بیستمی به‌خصوص در شهر تهران ساخته شد. مانند پاساژ نادری در سال ۱۳۲۶، پاساژ شیروانی در سال ۱۳۳۰، ساختمان پلاسکو در سال ۱۳۴۰ (آریا مال، بی تا).

نخستین پاساژ در ایران در خیابان لاله‌زارنو در عصر رضاشاه، پهلوی اول، در دوره مدیریت شهرداری بوذرجمهر، در ادامه و راستای خیابان لاله‌زار توسط آقای مظفر فیروز، پسر بزرگ آقای فرمان‌فرما ساخته شد که در آن تعدادی سینما، فروشگاه، رستوران و تماشاخانه ایجاد و تأسیس شد (حبیبی و فرزین محمودی، ۱۳۹۶).

عمدتاً رفتار مردم در خرید به صورت آنی هم اتفاق می‌افتاد به‌طوری‌که افراد بعد از بازگشت به خانه مواجهه با خریدهایی هستند که از قبل هیچ برنامه‌ریزی نسبت به خرید آنها نداشتند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقی که بر رفتار خرید ناگهانی خریداران پوشاک صورت گرفت، نشان داد که خریدارانی که دانشجوی هستند احتمال خرید آنی آنها به مراتب بیشتر از غیر دانشجویان هستند که با برنامه‌ریزی خرید می‌کنند (هان^۱، ۱۹۹۱). ادبیات مصرفی نمایانگر این مطلب است که اگر خریداران فقط براساس نیاز خود به خریدکردن بپردازند بازار به سمت ورشکستگی پیش می‌رود؛ لذا توجه به نحوه خریدکردن و نوع آرایش و ویتترین در پاساژها تأثیر زیادی بر خریدکردن خصوصاً خرید آنی دارد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹).

توجه به شیوه‌های رفتاری خرید که از جنبه‌های رفتاری مصرف‌کننده می‌باشد که می‌توان گفت به‌نوعی یک تصمیم‌گیری درونی و پنهانی است که خریدار در درون خود آن را دارد و از آن تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری نام برده می‌شود، و رفتاری که از این فرایند استخراج می‌شود می‌تواند به «جنون خرید» منتهی شود، خریدی که اصلاً مورد نیاز مصرف‌کننده نیست و دچار

1. Han

اعتیاد خرید شده است (سهرابی، رضایی راد، موسوی، ۱۳۹۸). امروزه بازاریابان با استفاده از فناوری‌های دیجیتال از جمله امتیاز خرید، تخفیف بزرگ، پیشنهاد برگشت نقدی، مشتریان را علی‌رغم نداشتن قدرت خرید، ترغیب به خرید می‌کنند. خصوصاً نوجوانان که بیشتر مستعد اعتیاد به خرید کردن می‌باشند (برکار^۱، ۲۰۱۹). این افراد، بیماران افسرده‌ای هستند که بدون در نظر گرفتن هیچ گونه اثربخشی تبلیغات بر آنها، خرید می‌کنند که متأسفانه در بین جوانان و همچنین دانشجویان در حال افزایش و زنگ خطری برای آنها می‌باشد و از طرفی هم آماری در این خصوص در جامعه ایران در دسترس نیست (سهرابی، رضایی راد، موسوی، ۱۳۹۸).

انگیزه خرید و اینکه چه چیزی محرک این انگیز است، قطعاً هم تأثیر بسیاری برای فروشنده دارد که چگونه به فکر تبلیغات و فروش بیشتر باشد و هم اینکه خریدار و مصرف‌کننده بر رفتار خرید خود و به عبارتی اعتیاد به خرید و خرید آنی خود مسلط شود (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴). نتایج حاصل از پیمایش فرهنگ خرید در تهران نشان می‌دهد که مجتمع‌های خرید توانسته‌اند شکل مصرف‌کننده خود را پیدا یا خلق کنند، طبقه متوسط مشتریان اصلی مراکز خرید هستند که به زیبایی و کالای لوکس توجه دارند که مراکز خرید یکی از جایگاه‌های تحول‌مزلی برای آنها محسوب می‌شود. طبقه با درآمد پایین‌تر، قیمت‌محور بوده و کالاهای ایرانی را ترجیح می‌دهند و سعی می‌کنند از طریق «مصرف مراکز خرید» خودشان را بالا بکشند. در جامعه ایران برخلاف دیگر جوامع که مصرف برند عاملی برای تمایزگذاری است، مصرف مراکز خرید نیز به بخشی از مصرف برند تبدیل شده است، اینکه از کجا خرید می‌کنی به اندازه اینکه چه چیزی خریده‌ای اهمیت دارد (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰). در تحقیقی که در خصوص انگیزه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی انجام شده، بیشترین انگیزه به «خرید لذتی و احساس رضایت شخصی» و کمترین انگیزه مصرف‌کننده ایرانی به «خرید فایده‌نگر و سودمند» اشاره شده است. منطقی است که مصرف‌کننده در وهله اول به دنبال خریدی اقتصادی و بهینه است منتها متغیرهایی هستند که

کشف آنها، تأثیر بیشتری بر انگیزه اولیه آنها، یعنی همان خرید به صرفه دارد و شناخت این رفتار تأثیر بسیار زیادی بر نحوه ساخت مراکز خرید و الگوهای فرزندگی و تحریک رفتاری مصرف کننده به خرید بیشتر را منجر می شود (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴).

در همین حال، طبق نظر آرنولد^۱ و رینولدز^۲ (۲۰۰۳)، مفهوم انگیزه های خرید لذت گرا در شش بعد دسته بندی می شود. الف) خرید برای یک سفر (خرید ماجراجویی)، ب) خرج کردن برای مقاصد اجتماعی (خرید اجتماعی)، ج) خرید برای رضایت (خرید رضایت بخش)، د) خرید ایده (ایده خرید)، ه) خرید یک نقش (خرید نقش)، و) خرید برای یک ارزش (خرید ارزش). (رحماوتی^۳، ۲۰۱۹).

از دهه هشتاد شمسی با تغییر قابل مشاهده در الگوهای رفتاری خرید مردم و الگوهای تغذیه ای و اوقات فراغت، مراکز خرید متناسب با این تغییرات شروع به فعالیت جدید کردند، موج ساخت و ساز به سبک مال در کل کشور رو به افزایش بود به طوری که طبق آمار تا سال ۱۳۹۷ در شهر تهران تعداد ۶۰ مرکز، کرج ۱۷ مرکز خرید، مشهد ۲۶، اصفهان ۹ مرکز، یزد ۲ مرکز خرید در حال احداث متناسب با نیازها و الگوهای خرید و رفتاری مردم بودند (شیعه و حاجیانی، ۱۳۹۷).

شهر کرج را نمی توان بدون در نظر گرفتن تهران به دلیل همسایگی اش، بررسی کرد. در واقع، باید گفت که به دلیل تأثیر پذیری اش از تهران، عامل توسعه آن نیز شده است. به طور کلی، حدود ۲۱.۷۵ درصد از کاربری عمومی شهر کرج را کاربری مسکونی و حدود ۱.۱۱ درصد را کاربری تجاری تشکیل می دهد (فرهودی و مداحی، ۱۳۸۹). به دلیل وجود بازارهای بزرگ در شهر تهران و نزدیکی شهر کرج به تهران به عنوان چهارمین کلان شهر ایران، و رفت و آمد بیش از سه هزار نفر بین کرج و تهران، بیشتر جوانان و نوجوانان تمایل به خرید در تهران را دارند، این طور به نظر

1. Arnold
2. Reynolds
3. Rahmawati

می‌رسد که مردم جدا از تمایل به خرید تمایل به گردش و گذران وقت دارند که تمایل دارند حتی برای یک خرید مدت‌ها زمان صرف کنند تا به تهران بروند؛ لذا امروزه ساختن مراکز تجاری متناسب با سبک زندگی مردم بومی آن منطقه و ساختن المان‌های چشم‌نواز با چیدمان‌های صحیح و جذاب، بیش از پیش درک می‌شود تا تأثیر مثبتی بر رفتار خرید و جذب مردم برای خرید کردن داشته باشد که امروزه کرج متناسب با نحوه رفتار خرید مردم به این مسیر گام برداشته است (پایگاه خبری تجارت جهانی، ۱۳۹۹).

شکی نیست که مال‌ها و مراکز تجاری، بخشی از زندگی مدرن امروز ما را تشکیل می‌دهند، رشد قارچ‌گونه آنها بدون در نظر گرفتن فرهنگ و سنت‌ها و المان‌های شهری و حتی پیوست فرهنگی و اجتماعی، نشان از توجه بیشتر مدیریت شهری به کسب درآمد و فروش شهرهاست و اگر به محیط‌زیست و پیرامون خود خصوصاً در شهرهای کوچک‌تر بنگریم، رفتار خرید مردم طوری است که نتیجه آن سبب شده طبقات دوم به بالاتر بیشتر پاساژها در این شهرها بدون استفاده شده است و مردم بیشتر در مگامال‌ها تفریح می‌کنند و مشاهده می‌شود که مگامال‌ها و پاساژهای تجاری به سمت فضاهای مرده شهری گرایش دارند؛ لذا پاساژها و سبک ساختن آنها جدا از اینکه تأثیر بر اوقات روزانه مردم خصوصاً در اوقات فراغت مردم دارد و به‌نوعی مراکز خرید تبدیل به نمایشگاه‌هایی شده‌اند، ویتترین‌ها و سبک نمایشی آنها تأثیر بیشتری بر خرید مردم خصوصاً در خرید آنی و رفتارهای خرید آنها خواهد داشت.

پرسشی که به ذهن می‌رسد این است که آیا تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید و رفتاری مردم در پاساژهای کرج به وجود آمده است و اگر رخ داده، زمینه‌های شکل‌گیری آن کدامند.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱.۲. پیشینه تحقیق

حاجی آقایی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی سبک زندگی شهری و خرید زنان در مراکز خرید (مورد مطالعه: زنان شهرستان قزوین)» انجام داده است. در این تحقیق، از روش شناسی مردم‌نگاری شهری و از شیوه مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی بهره برده است که نمونه مورد مطالعه آن یعنی زنان شهر قزوین، با کمک از شیوه نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شده‌اند. در این تحقیق، به پرسه‌زنی اشاره شده است که به نوعی آن را به خاطر کنشی می‌داند که ناشی از ساختن فضاها و فرهنگی و فضاهایی که در برابر فرهنگ مقاومت می‌کنند ناشی می‌شود و بیان می‌کند که سبک زندگی در اثر انعکاس ترجیحات افراد مانند فراغت و نحوه سخن گفتن و خرید کردن و گوش دادن به موسیقی و ... ظهور و بروز می‌کند. نتایج تحقیق گویای این مطلب است که زن، قدرت و خرید کردن، خرید کردن زنانه و مردانه، ذاتی کردن خرید زنانه، سنخ‌شناسی خرید کردن و استراتژی‌های خرید را می‌توان به عنوان عوامل مؤثر بر پرسه‌زنی و خرید در مراکز خرید نام برد.

رستگار و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «ارزش‌های زیست‌محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم‌شناختی) مصرف‌کننده» انجام داده‌اند. در این تحقیق، به ۵۴۰ نفر از افراد در شهرهای کرج و قم پرسش‌نامه داده شده که تعداد ۳۹۳ از آنها به صورت سالم دریافت شده است. پرسش‌نامه‌ها استاندارد بوده و شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی پیمایشی است. از شیوه ساختاری برای تحلیل بر روی داده‌ها استفاده شده است. محققین از مدل VALS در تحقیق خود استفاده کرده‌اند که بنابر ادعای آنها احتمالاً در ایران اولین بار انجام شده است. نتایج تحقیق گویای این موضوع است که مد و روحیه هیجانی و شیوه‌های زیستی از بهترین مؤلفه‌های تعیین و مؤثر بر روی بازار سبز هستند و متغیرهای درآمد و تحصیلات نیز بر رفتار بوم‌شناختی تأثیر

داشتند. در نهایت، معتقد بودند که این تحقیق برای بازاریان جهت شناسایی کالاهایی که مرتبط با بوم‌شناسی و ویژگی‌های مرتبط با آن هستند، مفید است.

رانی^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «خرید در مراکز خرید توسط نسل جوان: موج در حال ظهور است» انجام داده است. در این تحقیق آمده است، نسل هزاره جدید رفتار خرید خود را کاملاً تغییر داده‌اند و این برای فروشندگان یک امر مهم محسوب می‌شود. تعداد فزاینده‌ای از خریداران مرکز خرید نسل جدید، به دلیل داشتن تنوع در دسترس، به دنبال محصولات منحصر به فرد هستند و مهم‌تر از همه، این تنوع باعث تغییر سلیقه می‌شود. نسل جوان خریداران زن، به دنبال محصولاتی هستند که ویژگی‌های زنانه ندارند؛ این بدان معناست که خریداران زن عصر جدید، محصولاتی را خریداری می‌کنند که در بازار بسیار محبوب باشند. رفتار خرید گروه‌های سنی نسل هزاره جدید تحت تأثیر علایق جدید است و همه این علایق جدید، نتیجه تبلیغات بیش از حد در رسانه‌های اجتماعی است. اکثر نسل جوان که محصولات را خریداری می‌کنند، برای محصولات تخصصی اعم از وسایل الکترونیکی، آیفون، موبایل و مجموعه منحصر به فرد گزینه‌های زیبایی از مارک‌ها، بیش از حد توجه می‌کنند. در حقیقت، باید گفت افزایش محصولاتی که زیبایی خاصی دارند، در بین هر دو نوع جمعیت جوان خرید، یعنی مردان و زنان دیده می‌شود.

ویرانتو^۲، پریومارسانو^۳، تریسنو^۴ و لیانتو^۵ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «تکامل مرکز خرید در جاکارتا به دلیل تغییر رفتار مصرف‌گرایی نسل XYZ» انجام دادند. در این تحقیق آمده است که مرکز خرید به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده است و اینکه چگونه مرکز خرید می‌تواند زنده بماند. تحقیق درباره مرکز خریدی در جاکارتا است و در آن بحث خواهد شد که

1. Rani
2. Wiratno
3. Priyomarsono
4. Trisno
5. Lianto

با توجه به تغییر در الگوهای مصرف‌گرایی که از نسلی به نسل دیگر متفاوت است، چه تغییراتی را باید ایجاد کند تا بتواند همچنان زنده و فعال باشد. با روش‌های تحلیل موردی بر روی مال پوری ایندا، در جاکارتای غربی به این یافته‌ها دست پیدا کردند که باید در الگوهای فضا، پلان طبقات، استفاده از فضای اضافی و همچنین، دسترسی بهتر به مراکز خرید به دلیل نوع رفتار مصرفی نسل XYZ، تغییراتی انجام شود. نتیجه‌گیری‌ای که از این تحقیق حاصل شده این است که فضا و جذابیت مرکز خرید با توجه به تغییر الگوهای مصرف‌گرایی نسل X، Y، Z در حال تغییر است.

چی^۱ و چن^۲ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «مطالعه خرده‌فروشی مد و سبک زندگی در چین» انجام دادند. این تحقیق این هدف را دنبال می‌کند که چگونه مصرف‌کنندگان چینی از فروشگاه‌های مد و سبک زندگی (یعنی کیفیت کالا، قیمت، راحتی، ارزش احساسی، ارزش زیبایی‌شناختی و ارزش اجتماعی) بر رفتارهای خرید آنها (یعنی قصد خرید مجدد (RI)، خرید فوری (IB) و زمان صرف‌شده (TS)) تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق از ۲۲۳ نفر از طریق یک نظرسنجی پرسش‌نامه برخط داده‌ها جمع‌آوری شده و از روش رگرسیون چندگانه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که RI مصرف‌کنندگان چینی نسبت به TS در فروشگاه‌های مد و سبک زندگی با در نظر گرفتن، ارزش کیفی کالا، ارزش قیمت، ارزش احساسی و ارزش زیبایی‌شناختی در فروشگاه‌های مد و سبک زندگی تعیین می‌شود. در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که درک درست از رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان چینی نسبت به فروشگاه‌های مد و سبک زندگی جدید می‌تواند به خرده‌فروشان چینی در رسیدن به بزرگترین بازار مصرف‌کننده که به‌زودی کشور چین بدان تبدیل خواهد، کمک کند.

بررسی و نقد مطالعات پیشین نشان می‌دهد که در پژوهش‌های انجام‌شده، عمدتاً به سبک‌های زندگی امروزی حاکم بر جامعه توجه شده و به تغییرات سبک زندگی از گذشته تا به امروز و

1. Chi

2. Chen

تأثیرات آنها بر زندگی و خرید مردم کمتر توجه شده است. بنابراین، در این تحقیق این موضوع اهمیت دارد.

۲.۲. چهارچوب مفهومی

از اساسی‌ترین پیامدهای مصرف‌گرایی مقوله هویت است. اگر در جامعه سنتی و پیشامدرن، مبنای «هویت اجتماعی» را بیشتر ویژگی‌های انتسابی افراد از جمله مواردی چون شغل، طبقه و به‌طور کلی «موقعیت‌های ساختاری» تشکیل می‌داد، امروزه در جامعه نو، دو عامل موقعیت فرد در نظام تولید که در مفهوم «طبقه» متبلور می‌شود و جدیدتر از آن نوع و سبک کنش‌های مصرفی مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که در مفهوم «سبک زندگی» معنا پیدا می‌کند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). بنابراین، در این تحقیق تلاش شده در بخش چهارچوب مفهومی به رویکردهای نظری سبک زندگی اشاره شود.

پیر بودریو درخصوص مصرف و همچنین سبک زندگی سخن‌های زیادی گفته از جمله کتاب تمایز وی را در این خصوص سرآمد دیگر محققان می‌دانند (فاضلی، ۱۳۸۲). بودریو در نظریه خودش سبک زندگی را شامل نظام طبقاتی از عرصه‌هایی مانند تفریحات، حتی تقسیم زمان‌های شبانه‌روز، آداب و شیوه صحبت‌کردن و ورزش‌کردن، حتی راه رفتن و وسایل منزل، می‌داند. می‌توان گفت که سبک زندگی شیوه مصرف عاملان اجتماعی‌ای که دارای طبقه‌مندی و رتبه‌های مختلفی از شأن و مشروعیت‌های اجتماعی هستند، می‌باشد. بودریو در کتاب تمایز با منطق دیالکتیک می‌گوید که مصرف برای نمایش دادن تمایزات نیست؛ بلکه خودش راه و مسیری برای به وجود آوردن تمایزات است (باکاک، ۱۳۸۱).

از منظر زیمل سبک زندگی کوشش انسانی برای کسب ارزش‌های اساسی است؛ به عبارتی آدمی تلاش می‌کند فردیت برتر خود را به دیگران بشناساند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷). گئورگ زیمل در مقاله‌ای از مد به‌عنوان مؤثرترین اشکال الگوی مصرف یاد می‌کند، وی تغییرات در مد چه در معماری، پوشاک، موسیقی و آشپزی و غیره را در فرهنگ مدرن جست‌وجو می‌کند. در دوره

مدرن مردم بیشتر به سمت مد جذب می‌شوند به دلیل داشتن انتخاب‌های بسیار زیاد که این فرصت و امکان را به مردم می‌دهد نسبت به دیگران متمایزتر باشند و این بدان معنی است که تمایل دارند برای خود هویتی متمایز را شکل دهند و البته باید به این نکته هم توجه داشت که مد همان‌طوری که گسترش می‌یابد، تدریجاً به ورطه نابودی هم پیش می‌رود (ملایی و علی‌نژاد، ۱۳۹۸). اوقات فراغت نیز در نظریه زیمل، جدایی‌نشدنی از سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. اوقات فراغت به عنوان زیرمجموعه سبک زندگی می‌تواند هویت‌ساز و فرهنگ‌ساز باشد، به هر حال آدمی زمان‌هایی را برای تفریح خودش در نظر می‌گیرد، ورزش می‌کند و به دیدار دوستان می‌رود (فیروزی و دیگران، ۱۳۸۵).

از منظر گیدنز، سبک زندگی مجموعه‌ای است تقریباً جامع از کلیه عملکردها که نه تنها نیاز و ملزومات جاری‌اش را رفع می‌کند، بلکه آن روایتی را که فرد برای هویت خودش انتخاب می‌کند در برابر افراد دیگر به تجسم می‌کشانند (گیدنز، ۱۳۸۷). گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی همان کردارهایی هستند که به امورات عادی زندگی روزمره ما مبدل شده‌اند، اموراتی چون غذا خوردن و پوشیدن و مکان‌های ملاقات. همچنین، گیدنز تأکید می‌کند که این رفتارها نمایانگر هویت‌های گروهی و شخصی و همچنین اجتماعی هستند (فاضلی، ۱۳۸۲).

پاساژ گردی، پرسه‌زنی در بازارهای خرید، توجه به امور ظاهری و غفلت از امور باطنی در این رویکرد مطرح می‌شوند. در جامعه، ما نیز دچار این مصرف‌گرایی و این رفتارهای خرید شده‌ایم. طبقه مرفه برای ممتاز نشان دادن خویش به مصرف انواع کالاها دست می‌زند و طبقه متوسط و پایین جامعه جهت هم‌رنگی و پنهان کردن فاصله خویش به چنین عمل مشابهی می‌پردازد. براین اساس، مشاهده می‌شود که طبقات پایین جامعه با کسری بودجه‌ای مواجهند که به نوعی بایستی جبران شود. چشم‌وهم‌چشمی در محله‌های شهری شکل غالب زندگی است و این عمل زمینه را برای انواع مشکل‌های اجتماعی فراهم می‌سازد که بر سلامت روانی و اجتماعی جامعه اثرگذار است. (باکاک، ۲۰۰۲).

از نظر وبر، پول نقش میانجی مبادلات اقتصادی را بازی می‌کند و بازار فرصتی جهت مبادله کالا با هدف کسب سود با واسطه پول می‌باشد (علی‌نژاد، ۱۳۹۷). همچنین، وبر مصرف را به دیوان‌سالاری مرتبط می‌داند، طوری که بسیاری از مصارف از تفکرات و ساختار دیوان‌سالاری شکل می‌گیرد و در همان جا هم به مصرف می‌رسد (ملاعباسی، ۱۳۹۵). از نگاه بوردیو در نظریات پست‌مدرن مصرف و سبک زندگی، مصرف فراتر از مدی است که ویلن بدان اشاره کرده است. وی معتقد است مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی، مبارزه در فضای اجتماعی است که متغیری مستقل به عامل‌های اقتصادی می‌باشد. در نگاه پست‌مدرن بوردیو، میل به مصرف مفهوم محوری دارد که پاساژگردی و پرسه‌زنی در بازارها و مراکز خرید در این رویکرد نمود پیدا می‌کنند (باکاک، ۲۰۰۲).

دانیل میلر از پیدایش فروشگاه‌های چندمنظوره و مجتمع‌های خرید در میانه قرن هجدهم صحبت می‌کند و معتقد است که خریدکردن امروزه تفاوت معنایی زیادی پیدا کرده است، خریدکردن ممکن است به معنای پرسه‌زنی بین اشیا و سبک و سنگین کردن آنها باشد و الزاماً اینکه خرید منجر به خریدن چیزی نمی‌شود و رفتار خرید همه تجربه‌هایی که حول مصرف باشند را شامل می‌شود. مراکز خرید مملوء از آدم‌هایی هستند که ویتترین‌ها را می‌بینند و نهایتاً دست خالی برمی‌گردند (ملاعباسی، ۱۳۹۵). از نگاه میلر، عشق و از خودگذشتگی نقش مهمی در مصرف بازی می‌کنند چنانکه می‌گوید اشیاء مصرفی می‌توانند روابط شخصی، حتی رمانتیک، ما را با دیگران متعادل کنند. بنابراین، فرایند مصرف همان قدر که نابرابری‌ها را بازتاب می‌دهد، به بازتولید و تأمین روابط انسانی کمک می‌کند. وی در تحقیقات خود بدان رسیده است که مصرف‌کنندگان در کردارها و رفتارهای خرید واقعی راهبردها و شگردهایی برای صرفه‌جویی به کار می‌گیرند (ریتزر^۱، داگلاس^۲، وندی^۳ ۲۰۰۱).

-
1. Ritzer
 2. Douglas
 3. Wendy

۲. روش تحقیق

در رویکرد کیفی، باید پژوهش در محیطی واقعی انجام شود و محقق باید توجه داشته باشد که ارزش‌ها و احساسات شخصی و همچنین، قضاوت‌های شخصی خود را کنترل کند، هرچند شاید کاری آسان به نظر نیاید، به این دلیل که در روش کیفی محقق به زندگی و فرهنگ و زبان و هیجان و احساس و ارزش‌ها و مبانی آنها و باورهای مردم ورود می‌کند (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹). بنابراین، با توجه به موضوع تحقیق، نیاز به قرار گرفتن در محیط واقعی ضروری بود که روش کیفی مناسب‌ترین روش برای تحقیق به نظر می‌رسید. همچنین، در این تحقیق از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شده است.

تحقیق مورد مطالعه ما در پاساژهای شهر کرج به صورت مصاحبه و مشاهده صورت گرفته است که مصاحبه‌ها هر کدام تقریباً از ۳۰ دقیقه تا دو ساعت انجام شده است. لازم به توضیح است که چون خانواده‌ها در روزهای تعطیل تا ظهر استراحت می‌کنند، لذا مصاحبه‌ها در این روزها از ظهر، حدود ساعت یک ظهر و در روزهای غیرتعطیل، غروب‌ترو از ساعت چهار به بعد انجام شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی	سن	مدت سکونت در محل	شغل / تحصیلات
۱	خانم عطری	۲۸ سال	۱۱ سال - گلشهر	خانه‌دار / دانشجو کارشناسی حسابداری
۲	خانم رضایی	۴۱ سال	۲۰ سال - چهارراه طالقانی	کارشناس حقوق اداری
۳	خانم عبدی	۳۳ سال	۳۰ سال - کرج	فوق لیسانس
۴	آقای محمدی	۲۳ سال	۲۳ سال - کرج	بیکار
۵	خانم عباسی	۴۵ سال	۴۵ سال - کرج	خانه‌دار - لیسانس
۶	خانم اکبری	۲۹ سال	۲۹ سال - کرج	لیسانس
۷	خانم مرتضوی	۴۹ سال	۴۹ سال - کرج	خانه‌دار - دانشجو
۸	آقای سروری	۴۳ سال	۴۳ سال - کرج	کارمند - کاردانی
۹	خانم رفیعی	۴۰ سال	۴۰ سال - کرج	حقوقی - لیسانس
۱۰	آقای شریعتی	۳۷ سال	۳۷ سال - مشکین دشت	آرایشگر - دیپلم گرافیک

ردیف	نام و نام خانوادگی	سن	مدت سکونت در محل	شغل / تحصیلات
۱۱	خانم خسروانی	۳۵ سال	۲۰ سال - فردیس	حسابدار - کاردانی
۱۲	آقای سفیدی	۱۹ سال	۱۹ سال - کرج	دانشجو
۱۳	آقای معدن‌کن	۳۲ سال	۹ سال - کرج	حسابدار - لیسانس
۱۴	آقای زارعی	۳۰ سال	۲۰ سال - کرج	دانشجو دکتری
۱۵	خانم سلیمانی	۲۸ سال	۲۸ سال - عظیمیه	بیکار - لیسانس
۱۶	آقای رستمی	۴۰ سال	۴۰ سال - کرج	کارمند
۱۷	خانم رضوانی	۴۴ سال	۱۰ سال - کرج	خانه‌دار - لیسانس
۱۸	خانم محمدنیا	۳۷ سال	۳۷ سال - کرج - جهان شهر	معلم - لیسانس
۱۹	خانم اکبری	۳۸ سال	۳۸ سال - کرج	لیسانس
۲۰	آقای رزکانی	۳۴ سال	۳۴ سال - رزکانو	حسابدار - لیسانس

جامعه آماری تحقیق، شهروندان شهر کرج که به مراکز خرید مراجعه می‌کنند است و از شیوه نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند برای افرادی که در حال خرید از پاساژها بوده‌اند، برای انتخاب و مصاحبه استفاده شده است. نگارنده این سطور، اکثر پاساژهای شهر کرج را برای انجام مصاحبه رفته و قبل از آنکه مصاحبه‌شونده را انتخاب کند، ابتدا کل پاساژ را گشته، حضور افراد برای خرید و نحوه رفتارشان را مشاهده کرده و فردی را که احساس کرده است که برای خرید آمده و نگارنده می‌تواند برای مصاحبه انتخاب کند، مدتی از دور زیر نظر گرفته و چون در تمامی مصاحبه‌ها خانوده نیز همراه این جانب بودند، به اتفاق به فرد مورد نظر نزدیک شده و با کسب اجازه و معرفی خود، برای انجام تحقیق و بیان یک سری از دغدغه‌ها و انتقال حس آرامش و احوال‌پرسی گرم، مصاحبه‌ها را شروع می‌کردیم. برخی از مصاحبه‌ها که طولانی می‌شد به دلیل وجود همه‌گیری کرونا به درخواست مصاحبه‌شونده، جواب سؤالات پایانی مصاحبه از طریق ایمیل و یا فضای مجازی از آنها دریافت شد.

به‌هرحال، با در نظر گرفتن وسعت جغرافیایی و کمبود امکانات کافی نمی‌توانستیم با کل جامعه مصاحبه انجام دهیم؛ لذا نمونه‌گیری را تا رسیدن به اشباع نظری انجام دادیم. لازم به توضیح

است پس از انجام چندین مصاحبه عمدتاً با جمله‌ها و مفاهیم تکراری مواجه بودیم که در مصاحبه‌های قبلی عیناً آمده بودند و به‌نوعی هر چقدر مصاحبه‌ها بیشتر انجام می‌شد، جمله‌های جدیدی مطرح نمی‌شد و عمده دغدغه‌ها و صحبت‌ها در مصاحبه‌های قبلی یادداشت‌برداری و ضبط شده بود.

در این تحقیق، در گردآوری داده، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته، داده‌های دست اول گردآوری شدند، به‌طوری‌که مصاحبه‌شونده از آزادی و از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار بوده و می‌توانست دیدگاه‌هایی را ارائه دهد تا به روند تحقیق نیز کمک کند. پس از تولید گزاره و با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، مفهوم‌سازی را انجام دادیم و سپس با ساختن مقوله‌های فرعی، مقوله اصلی و نهایی را پیدا کردیم و درنهایت، با داشتن مقوله‌های اصلی به ابرمقوله دست یافتیم که در این تحقیق از شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده کردیم. با توجه به موارد یادشده، تمام سعی خود را برای اعتماد به قابلیت تحقیق در نظر گرفتیم. به اکثر پاساژهای کرج برای انجام مصاحبه رفتیم، کلیه جمله‌های مصاحبه بدون کوچک‌ترین تصرفی یادداشت شد. برای رعایت ملاحظه‌های اخلاقی، همه اطلاعات شخصی و مصاحبه به‌صورت محرمانه محفوظ است و در این مسیر نیز مصاحبه‌شوندگان با رضایت کامل در مصاحبه شرکت داشتند. مشارکت‌کنندگان درخصوص موضوع هدف و روش تحقیق آگاه شدند و اطلاعات کافی درباره سؤال‌های تحقیق داشتند. شرایط زمانی و مکانی مصاحبه را کاملاً با شرایط مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفتیم، به‌طوری‌که راحتی و آرامش آنها حفظ شود و تمامی اطلاعات حاصل شده بدون هیچ‌گونه تغییری ثبت و ضبط شد.

۳. یافته‌های تحقیق

پس از استخراج جدول‌های مفاهیم و مقولات فرعی و اصلی، به استخراج مقوله هسته یا ابرمقوله پرداختیم که در قالب خط داستان ارائه می‌شود. براساس سؤال‌های پژوهش، مفاهیم و مقوله‌هایی استخراج شده است که نتیجه و گزارش آن را به شرح ذیل داریم.

با توجه به سؤال اصلی و مطالعه تغییرات سبک زندگی در این تحقیق سه مقوله هسته استخراج شده که عبارتند از: «افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی» و «افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوب بودن آن» و «افزایش فرهنگ مصرف متظاهران در خرید مردم» بر ساخت شده است.

جدول ۲- جدول مقوله‌های اصلی و فرعی و مقوله‌های هسته

مقوله فرعی	مقوله اصلی	هسته
افزایش ترجیح به خرید در پاساژ	افزایش ترجیح به خرید در پاساژ	افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی
افزایش خرید در پاساژ		
آموختن فرهنگ پاساژ		
افزایش رعایت حقوق شهروندی		
افزایش اخلاق‌مداری		
پاساژ به مثابه مقایسه قیمت		
امکان مقایسه		
تغییر مردم نسبت به قیمت در پاساژ		
افزایش آداب خرید و فروش		
افزایش فرهنگ پاساژ		
بهبود شرایط کسب و کار		
هم‌سازی با فرهنگ مردم		
افزایش مکان‌های تفریحی و رستوران	استفاده از مصرف فضای پاساژ	افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوب بودن آن
افزایش تعداد پاساژ		
دسترسی بهتر به پاساژ		
تغییر سبک زندگی		
تغییر در سبک مغازه‌ها	تغییر سبک زندگی مردم	
اهمیت به مد		
اهمیت به برند	افزایش تنوع‌طلبی و مدگرایی	افزایش فرهنگ مصرف متظاهران در خرید مردم

مقوله فرعی	مقوله اصلی	هسته
تمایل به شیک پوشی		
تنوع طلبی		
افزایش تنوع پوشش		
مدگرایی		
افزایش توقعات خریداران		
رفتار درست فروشندگان با مردم	بهبود رفتار فروشندگان با مردم	

خط داستان:

۴.۱. افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی

در مقایسه با گذشته، از نگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان ترجیح مردم به خرید از پاساژ بیشتر شده است. آنها معتقد بودند که عواملی چون افزایش امکانات و دسترسی بهتر و امکان مقایسه بیشتر و دردسترس سبب شده که علاوه بر افزایش ترجیحات مردم، فرهنگ خرید و پاساژگری نیز افزایش پیدا کند.

افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی با مؤلفه‌هایی چون «افزایش ترجیح به خرید در پاساژ» و «افزایش فرهنگ پاساژگردی» و «امکان مقایسه بیشتر در خرید» و «افزایش اعتماد به پاساژ» مشخص شدند که خط داستان آن در ادامه آمده است.

۴.۱.۱. افزایش ترجیح به خرید در پاساژ

ترجیحات مردم به خرید از پاساژ به دلایلی که مصاحبه‌شوندگان به آنها اشاره داشتند، افزایش داشته است. از جمله اینکه پاساژها بیشتر شده و انتظار مردم هم متناسب با نیازهایشان بیشتر شده و تغییر پیدا کرده است.

آقا ۲۳ ساله، لیسانس، ساکن کرج:

نسبت به گذشته احساس می‌کنم/امروزه مردم مراجعه به مراکز خرید را به مراجعه به فروشگاه‌های تکی بیشتر ترجیح می‌دهند.

خانم ۳۵ ساله، کاردانی حسابداری، ۲۰ سال ساکن فردیس کرج:
به دلیل ازدیاد تعداد پاساژها و مراکز خرید تعداد افرادی که
برای خرید به این مکان‌ها می‌روند بیشتر شده، از طرفی
انتظارات مراجعین هم از تنوع و مناسب بودن قیمت‌ها بالا رفته
است.

۲.۱.۴. افزایش فرهنگ پاساژگردی

نگاه انتقادی مردم نسبت به قبل درباره پاساژها کمتر شده، در گذشته پاساژها بار منفی داشتند
مثل گرانی و پاتوق جوانان بیکار؛ اما الان این واژه‌ها و کاربردشان بر ساخت شده و مردم نگاه
مثبت‌تری به پاساژها دارند.

آقا ۳۷ ساله، متولد و ساکن مشکین دشت کرج:
الان فرهنگ مردم نسبت به قبل برای ورود و خرید از پاساژ
بیشتر شده و با دید بسیار مثبت از قبل وارد پاساژها می‌شن
چون قبلاً مثلاً می‌گفتن پاساژ مرکز پوست‌کندن آدم‌هاست.
خانم ۲۸ ساله، لیسانس، متولد و ساکن عظیمیه کرج:
خیلی تغییر کرده و البته باید گفت خیلی تغییرات خوبی کرده،
به نظرم احترام‌ها بیشتر شده و به حقوق هم‌دیگه بیشتر توجه
می‌کنند و رعایت اخلاق هم‌دیگه و دارند.

۳.۱.۴. امکان مقایسه بیشتر در خرید

برخی از مصاحبه‌شوندگان از تغییرات مثبتی در خصوص خرید از پاساژهای کرج یاد کرده‌اند
از جمله تنوع زیاد که سبب شده علاوه بر دسترسی بهتر، امکان مقایسه قیمت‌ها را در بستری
مناسب فراهم کند.

خانم ۴۹ سال، دانشجو، متولد و ساکن کرج:

تغییرات که خیلی زیاد شده، تنوع خیلی بیشتر شده و امکان مقایسه قیمت‌ها بهتر شده و اینکه دسترسی‌ها بیشتر شده مثل جای پارک ماشین و کافه و مراکز تفریحی. نسبت به قبل بیشتر شده.

۴.۱.۴. افزایش اعتماد به پاساژ

دلایلی سبب شده اعتماد مردم به خرید از پاساژها افزایش پیدا کند: وجود مراکز جذاب و زیبا به همراه داشتن امکانات بیشتر مانند مراکز تفریح و رستوران‌ها که پاساژها را جزء مراکز مهمی کرده که مردم برای خرید اقلام مورد نیازشان انتخاب می‌کنند.

آقا ۳۲ ساله، ۹ سال ساکن کرج:

در گذشته مراکز خرید به زیبایی و بزرگی شکل امروزشان نبودند و الان با فرهنگ بازاری مردم هم‌سازتر شده‌اند. قبلاً مردم برای تهیه وسایل مورد نیازشان به بازار و مراکز خرید مراجعه می‌کردند؛ اما امروزه به یکی از اصلی‌ترین مراکز تهیه اقلامشان تبدیل شده است.

خانم ۳۸ ساله، لیسانس، ساکن کرج:

امروزه خیلی بهتر شده، شرایط خرید کردن و رفتن به مراکز خرید. خصوصاً به خاطر مکان‌های تفریحی و رستوران‌ها شرایط برای خرید کردن را هم بهتر کرده و هم اینکه راحت‌تر خریده‌ها را انجام می‌دیم.

۲.۴. افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوبیت آن

از منظر برخی از مصاحبه‌شوندگان، ازجمله دلایلی که سبب شده مردم نسبت به گذشته خرید بیشتری از پاساژ انجام دهند، به خاطر افزایش مکان‌های تفریحی و رستوران در پاساژ و افزایش تعداد پاساژها و دسترسی بهتر به آنها است، یعنی مصرف فضای مطلوب پاساژ، تأثیر مثبتی بر مردم و رفتار خریدشان دارد.

افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوب بودن آن با مؤلفه‌هایی چون: «استفاده از مصرف فضای پاساژ» و «تغییر سبک زندگی مردم» مشخص شدند که خط داستان آن در ادامه آمده است.

۲.۴.۱. استفاده از مصرف فضای پاساژ

استفاده از رستورانها و مراکز خرید و مکانهای تفریحی در پاساژها فضای مطلوبی برای مصرف فضای پاساژها را سبب شده‌اند.

خانم ۳۸ ساله، ساکن کرج:

امروزه خیلی بهتر شده، مردم خرید از پاساژها را انتخاب می‌کنن، خصوصاً به خاطر مکانهای تفریحی و رستورانها شرایط برای خرید کردن بهتر شده و یه جورایی لذت بخش‌تر کرده.

۲.۴.۲. تغییر سبک زندگی مردم

عواملی که سبب شده مراجعه به پاساژها بیشتر شود، تغییر در مردم و سبک زندگی به دلایل امکانات موجود در پاساژهاست.

آقا ۴۰ ساله، ساکن کرج:

به نظرم مراجعه به پاساژها نسبت به گذشته کمی بیشتر شده چون سبک رفتاری و زندگی مردم تغییر کرده مخصوصاً در نسل جوانان، امکانات پاساژها هم بیشتر شده جای پارک ماشین و کافه و .. اینها هم تأثیر داره.

۳.۴. افزایش فرهنگ مصرف متظاهران در خرید مردم

از نگاه برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، پاساژها سبب مصرف متظاهران در خرید مردم شدند و در این خصوص به افزایش تنوع‌طلبی و مدگرایی و تغییر رفتار فروشندگان با خریداران و افزایش توقع خریداران اشاره کردند.

افزایش فرهنگ مصرف متظاهران در خرید مردم با مؤلفه‌هایی چون: «افزایش تنوع‌طلبی و مدگرایی» و «رفتار نامناسب فروشندگان با مردم» و «عدم تغییر رفتار مردم» مشخص شدند که خط داستان آن در ادامه آمده است.

۱.۳.۴. افزایش تنوع‌طلبی و مدگرایی

افزایش تنوع‌طلبی و انتخاب برند و مد، سبب حضور مردم در پاساژها شده و حضورشان را نسبت به گذشته بیشتر کرده و از طرفی هم خرید کردن را نسبت به گذشته نیز سخت‌تر کرده است.

خانم ۳۷ ساله، ساکن کرج:

نسبت به قبل بیشتر خریداران طرفدار مد شده‌اند تا اینکه نیاز

به خرید داشته باشن و به پاساژ برای خرید برن. یعنی برای

مد و برند به پاساژها بیشتر می‌رن و اهمیت می‌دن.

خانم ۳۳ ساله، فوق لیسانس، ۳۰ سال ساکن کرج:

به نظرم گذشته یعنی قبل‌ترها بهتر بوده زمانی که خودمون

کوچیک بودیم، منظورم اینه که خرید راحت‌تری داشتیم و حالا

شاید به خاطر نبود مدهای امروزی و تنوع زیادی که الان

وجود داره بوده و شایدم اینکه زندگی راحت‌تر بود.

۴.۳.۲. بهبود رفتار فروشندگان با مردم

آموزش به فروشندگان سبب می‌شود که خریداران انگیزه خرید خود را از دست ندهند و خرید بهتری انجام دهند.

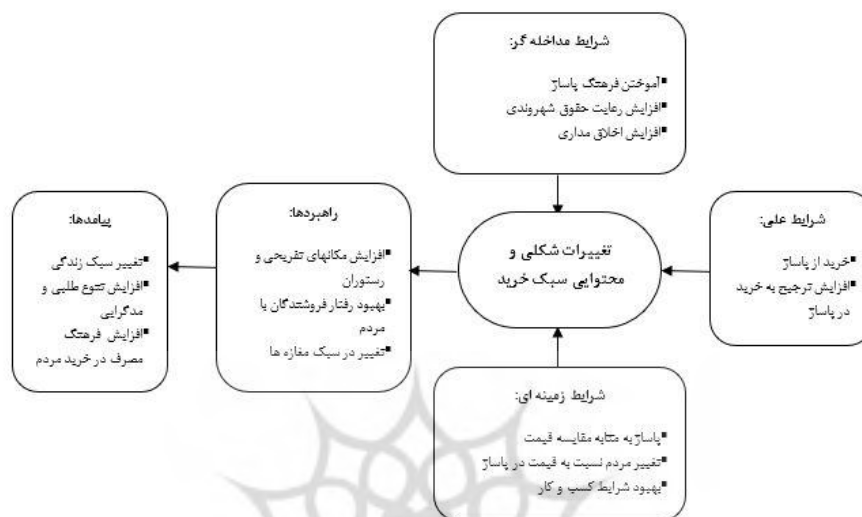
خانم ۴۰ ساله، ساکن کرج:

اگر بخوام الان را در نظر بگیرم آرایش فروشندگان تغییر زیادی کرده ولی کلاً نسبت به گذشته الان فروشندگان باید برخورد بهتری با خریداران و مردم داشته باشند و رفتار سردی با مشتریان نداشته باشند، به هر حال مشتری بعداً باید دوباره برای خرید برگردد، پس بهتره طوری رفتار نکنن که سبب بشه که کلاً کسی برای خرید وارد مغازه نشه و مردم طوری بشن مثل یه ربات، هی بیان تو یه مغازه قیمت بپرسن و بعد رد بشن.

۴.۴. مدل مفهومی

مدل پارادایمی و یا مدل مفهومی، گام آخر روش نظریه زمینه‌ای است که ارتباط منظم و متقابلی را که بین مقوله‌ها وجود دارد بررسی کرده و به چگونگی ساختن ابرمقوله هسته می‌پردازد. در ذیل، مدل پارادایمی (مفهومی) استخراج شده از مصاحبه‌ها و مقوله‌ها و همچنین از کدگذاری‌ها را داریم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی استخراج شده از مصاحبه‌ها و مقوله‌ها

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، با مصاحبه‌هایی که انجام شد در مقایسه با دیگر پژوهش‌هایی که در پیشینه تحقیق آمده است، تفاوت‌هایی وجود دارد. در تحقیق (حاج آقایی، ۱۳۹۷) پس از بررسی سبک زندگی شهری و خرید زنان در مراکز خرید، به عواملی مؤثر بر پرسه‌زنی و خرید در مراکز خرید دست یافته شد. همچنین، در تحقیق (رستگار و همکاران، ۱۳۹۶) که با روش کمی از مردم کرج و قم انجام شده است، محققان به تأثیر متغیرهای درآمد و تحصیلات بر رفتار بوم‌شناختی اشاره داشتند و معتقد بودند که بازاریان باید به این متغیرها توجه داشته باشند. در تحقیق (رانی، ۲۰۲۰) که از لحاظ مفاهیم نزدیک به این تحقیق است، نهایتاً به آن رسیدند که نسل جدید رفتار خرید خود را کاملاً تغییر داده‌اند و اشاره به تنوع‌طلبی داشته و معتقد بودند که افزایش خرید محصولاتی که زیبایی خاصی دارند، در بین هر دو نوع جمعیت جوان خرید، یعنی مردان و زنان دیده می‌شود.

تحقیق (ویرانتو، پریومارسانو و تریسنو و لیانتو، ۲۰۲۰) نزدیک به این تحقیق و از لحاظ یافته‌ها نیز تقریباً همسو است. آنها مراکز خرید را بخشی از زندگی روزمره می‌دانند و معتقد هستند که مراکز خرید با در نظر گرفتن الگوی مصرف که بین نسل‌ها متفاوت است، با ایجاد تغییرانی چون فضای اضافی، دسترسی بهتر و جذابیت‌های بیشتر، به دنبال زنده ماندن خود هستند. یافته‌های این تحقیق، با پژوهش (علی‌نژاد، ۱۳۹۷)، همسو است. علی‌نژاد در این مطالعه معتقد است تنوع و تعدد فعالیت‌های زیستی و تنوع و تعدد نیازها و خواسته‌های معیشتی به تنوع فعالیت‌های مصرفی و تولیدی در محیط‌های شهری می‌انجامد. شهر محیطی مناسب برای حضور کنشگران اقتصادی با روحیه بالای کارآفرینی به دلیل فعالیت‌های خلاقانه و نوآوری شده است که روحیه و تمایل به مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف را در بین مردم را نیز افزایش داده و سبب می‌شود فرهنگ مصرفی متظاهرانه و مبتنی بر تنوع‌طلبی نیز در آن گسترش یابد. همچنین، نتایج این تحقیق با پژوهش جامعه‌شناختی (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰) همسو است. آنها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که به دلیل اینکه فضاهای باز شهری کم هستند، خرید از فروشگاه‌های بزرگ، جایگزینی برای مصرف فرهنگی شده است، به‌طوری‌که این مراکز خرید جایگزین فضاهایی شدند که جوانان هویت خود را در آنها شکل می‌دهند و زنان به دلیل اینکه تجربه بیشتری در فضای بسته مانند خانه دارند، هم‌دلی بیشتری را برای خرید در فضاهای بسته مانند مراکز خرید و پاساژ دارند. به‌طورکلی، مردم معتقدند که مراکز خرید راحتی و آسودگی و امنیت را ایجاد کرده‌اند و از دلایل این امر نیز می‌توان به ترافیک و هوای نامطلوب و آلودگی‌های مختلف اشاره کرد. بخشی دیگر از نتایج این تحقیق با مفهوم کیچ ۱ در نظر بودریار همسو است. کیچ از مشخصه‌های اصلی کالای مدرن می‌باشد که از نظر بودریار بهترین واژه برای جایگزینی کیچ، واژه شبه‌کالا است و یا عبارتی چون کپی، شبیه‌سازی، کلیشه و تقلید که این کالاها با رنگ و اشکال بسته‌بندی زیبایی بسته‌بندی و نهایتاً عرضه می‌شوند (محمدپور و بهمنی، ۱۳۹۰).

با این اوصاف، ما در این تحقیق به این جمع‌بندی رسیدیم که پاساژها اکنون در سیر تکاملی خود به مرحله بلوغ رسیده و در راستای نیاز مردم قدم برداشته‌اند، گویا صدای نیازهای مردم را شنیده‌اند و رقابت بین مراکز خرید برای جذب مردم و عرضه همه کالاها با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی همه اقشار مردم، نیز مشهود است. در گذشته پاساژ با جوانان بیکار و پاساژگرد و دوست‌یاب گره خورده بود که از نگاه خود آن جوانان، اوقات فراغت خود را سپری و پاساژگردی می‌کردند؛ ولی از نگاه مردم بزرگتر آن دوران، آنها در حال ولگردی و چشم‌چرانی و مواردی از این واژگان بودند، درحالی‌که امروزه هم ما همان مفاهیم را داریم منتها این بار خانواده‌ها طور دیگری نگاه می‌کنند، نسل‌ها تغییر کرده و خانواده‌ها نه تنها برای خرید بلکه برای اوقات فراغت و پاساژگردی هم به مراکز تجاری روی آورده‌اند و ابایی هم از عنوان و طرح آن ندارند. مفاهیم همان هستند و واژه‌ها همانند، ولی با تغییر معنایی متناسب با توسعه و نیاز مردم و این درست همان ابرمقوله تحقیق ماست، «تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید»، بدین معنی که امروزه پاساژها نقش‌های متفاوتی را بازی می‌کنند که در گذشته هم بخشی از آن نقش‌ها را داشتند؛ اما امروزه همه آنها بر ساخت شده و بخشی از هویت و زندگی مردم را دربر گرفته‌اند و مردم با آنها زندگی می‌کنند. امروزه مردم برای تفریح و دورهمی و مناسبات کاری نیز به مراکز خرید و پاساژها می‌روند، به‌طوری‌که پاساژها و مراکز خرید به قلب تپنده شهرها تبدیل شدند؛ حتی در تصمیم‌های خانواده‌ها برای رفتن به بیرون از منزل و برای گردش کوتاه اثرگذارند، به‌طوری‌که تفریح، گذران وقت، خرید و قرارهای تفریحی، کاری و دوستی خود و در یک کلام سبک زندگی خود را در محیطی سر بسته می‌گذرانند و شکل می‌دهند و پیشنهاد می‌کنیم در مباحث آسیب شناسی اجتماعی، مقوله مراکز خرید و پاساژها به عوامل تأثیرگذار در کج‌روی یا تأثیرپذیری اجتماعی افزوده شود.

کتابنامه

۱. اباذری، ی.؛ و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۰ (۲۰)، ۲۷-۳.
۲. آریا مال (بی تا). *تاریخچه بازارها و مال‌ها*. <https://www.aria-mall.ir/blog/315>
۳. باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف، ترجمه خسرو صبری*، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۴. پایگاه خبری تجارت طلایی (۱۳۹۹). *گفتگوهای ویژه*. <http://www.tejaratetalaeeenews.ir>
۵. پروشانی، ا.؛ فروتن، ف.؛ و بوناین میشل. (۱۳۸۹). *بازار در تمدن اسلامی*، تهران: نشر کتاب مرجع.
۶. حاجی آقایی، ل. (۱۳۹۷). *بررسی سبک زندگی شهری و خرید زنان در مراکز خرید (مورد مطالعه: زنان شهرستان قزوین)*. *علوم اجتماعی*، ۱۲ (۴۱)، ۳۶۴-۳۴۱.
۷. حبیبی، ل.؛ و محمودی پاتی، ف. (۱۳۹۶). *از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران*. *نشریه باغ نظر*، ۱۴ (۴۹)، ۵۲-۴۳.
۸. حریری، ن. (۱۳۹۶). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۹. حیدرزاده، ک.؛ و بهرامی جاه، آ. (۱۳۹۴). *بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی. مدیریت توسعه و تحول*، ۷ (۲۲)، ۵۴-۴۵.
۱۰. جلالی، ر. (۱۳۹۱). *نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱ (۴)، ۳۱۰-۳۲۰.
۱۱. رحیمی، ا. (۱۳۹۹). *سیر تحول طراحی فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری. فصلنامه هنر معماری*، شماره ۲۱، بر گرفته از سایت <https://aoapedia.ir/>
۱۲. رستگار، ع.؛ هاشمیان، س. م.؛ و علوی، س. ص. (۱۳۹۶). *ارزش‌های زیست‌محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم‌شناختی) مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۵ (۸۳)، ۹۲-۶۹.

۱۳. زاهدی وفا، م. ه؛ و ناسخیان، ع. ا. (۱۳۹۱). *تحلیل ساختار و نظریه بازار*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۱۴. سهرابی، ر.؛ رضایی راد، م.؛ و موسوی، م. (۱۳۹۸). *تبیین رفتار جنون خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲۱)، ۲۶۹-۲۹۴.
۱۵. شریفی پور، ع.؛ بستم، ه.؛ حسین زاده، ع.؛ و پویا، ع. (۱۳۹۹). *ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تاثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد)*. *پژوهش‌های اخلاقی*، ۱۱(۱)، ۱۷۲-۱۵۳.
۱۶. شیعه، ا.؛ و حاجیانی، م. (۱۳۹۸). *تأثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران؛ مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران*. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۹(۳۶)، ۷۹-۶۹.
۱۷. عابدی، ا.؛ و شواخی، ع. ر. (۱۳۸۹). *مقایسه روش‌شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری*. *راهبرد*، ۱۹(۵۴)، ۱۶۸-۱۵۳.
۱۸. علی‌نژاد، م. (۱۳۹۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی*. یزد: دانشگاه یزد.
۱۹. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۰. فرهودی، ر.؛ و مداحی، ژ. (۱۳۸۹). *بررسی کارکردهای مناطق شهری (مورد مطالعه شهر کرج)*. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)*، ۲(۳)، ۱۳۶-۱۲۳.
۲۱. کاظمی، ع.؛ امیرابراهیمی، م. (۱۴۰۰). *مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ تجاری در تهران مطالعه‌ای جامعه‌شناختی*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
۲۲. گیدنز، آ. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان*، تهران: نی.
۲۳. محمدپور، ا.؛ بهمنی، م.؛ و علی‌زاده، م. (۱۳۹۰). *مطالعه تفسیری خرده‌فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه تحلیل موضوعی، زن در فرهنگ و هنر*، ۲(۴)، ۷۹-۶۱.
۲۴. ملائی، ف. (۱۳۹۸). *سنخ‌شناسی الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزون‌های شهر یزد*. پایان‌نامه منتشرشده کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، دانشکده علوم اجتماعی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی.
۲۵. مهدوی کنی، م. س. (۱۳۸۷). *مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۲۳۰-۱۹۹.

26. Barekar, A. N., & Chavan, R. R. (2019). Shopping Addictions: Effect of Gadgets on Buying Behavior. 6th National Conference On Technology & Innovation: Disrupting Businesses, Transforming Market; G.H. Raison Institute Of Business Management, Jalgaon, India. 9(1).
27. Chi, T. & Chen, Y. (2020), A study of lifestyle fashion retailing in China, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 46-60.
28. Han, Y. K., & Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
29. Jensen, K., & Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. (2021). US Consumers' Online Shopping Behaviors and Intentions During and After the COVID-19 Pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(3), 416-434.
30. Rani, Sh. (2020). BUYING IN MALLS BY THE YOUNGER GENERATION: THE WAVE IS ON THE RISE, *International Journal OF Multidisciplinary Educational Research*, 9(5), 48-59.
31. Rahmawati, R. (2019). Profiling Shopping Mall Customer Based on Demographics and Shopping Motivation. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(2), 74-83.
32. Ritzer, G., Douglas G., & Wendy W. (2001) *Theories of consumption*, in Ritzer, George, and Barry Smart, eds. *Handbook of social theory*. Sage, 2001.
33. Wiratno, B., Priyomarsono, N. W., Trisno, R., & Lianto, F. (2020). Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 76-82.