

## مطالعه تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خریدرفتاری مردم در پاساژهای کرج\*

منوچهر علی نژاد<sup>۱</sup>

عزت اله فریدنیا<sup>۲</sup>

### چکیده

مراکز خرید و بازارها از زمان های بسیار دور تا به امروز نقش بسیار اساسی در امورات زندگی مردم و در شهرها داشته‌اند به طوری که برخلاف گذشته، با توجه به گستردگی مراکز خرید و پاساژها، جنبه اقتصادی مراکز خرید بیشتر نمود پیدا کرده است. هدف از تحقیق فهم و توصیف مطالعه تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید و رفتاری مردم در پاساژهای کرج می‌باشد. راهبرد تحقیق در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی، از روش گراند تئوری یا نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. با طرح سوالات هدف تحقیق در قالب پروتکل مصاحبه، با بیست نفر از شهروندان شهر کرج، گردآوری داده‌ها صورت گرفت. بعد از تدوین گزارش نویسی و تحلیل داده‌ها به صورت جداول کدباز، به مقولات فرعی‌ای رسیدیم سپس با بررسی این مقولات فرعی، در پی کشف مقولات اصلی برآمدیم. در نهایت با در کنار هم گذاشتن هسته‌های: "افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی"، "افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوبیت آن"، "افزایش فرهنگ مصرف متظاهرانه در خرید مردم" به مقوله هسته نهایی یا ابر مقوله، "تغییرات شکلی و محتوایی سبک خرید" رسیدیم. سپس به طراحی مدل پارادایمی و تحلیل مکانیزم‌های آن پرداختیم.

**کلیدواژه‌ها:** مجتمع های خرید ، رفتار های خرید کردن ، پاساژ گردی ، سبک زندگی

\* مقاله علمی پژوهشی، مستخرج از پایان نامه ارشد با عنوان مطالعه رفتارهای خرید و پاساژگردی افراد در پاساژهای کرج می‌باشد.

## مقدمه و بیان مساله

از قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی مراکز داد و ستد و مجتمع های خرید پیشرفت ها و تحولاتی داشتند، ماهیت و مفهوم موقتی بودن مراکز خرید و بازارها تغییر پیدا کرد و از محیط های باز به فضاهای سرپوشیده نقل مکان کردند. (رحیمی، ۱۳۹۹). در ایران نیز کاوش هایی که در شوش صورت گرفت مربوط به هزاره چهارم پیش از میلاد می باشد که نشان می دهد احتمالا ایرانیان از همان روزگار با گنبدسازی و ساخت کاروان و طرح بازار آشنایی داشتند. (پروشانی و دیگران، ۱۳۸۹) بالزاک توصیف می کند 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، خارجی ها و مردم مستمند و نجیب زادگان و حتی ولگردان در این بازارها به تعاملات و ارتباطات اجتماعی و حتی اوقات فراغت خود را در این مراکز خرید سرپوشیده سپری می کردند. او می افزاید مردم پاریس در این مراکز خرید در کتاب فروشی ها و کافه های آمریکایی، آزادانه پیرامون سیاست و اجتماع و اقتصاد به گفتگو می پردازند طوری که معتقد بودند که این آزادی در هیچ کجای دنیا به اندازه پاریس ممکن نیست. (رحیمی، ۱۳۹۹). بازار به مثابه اجتماع نیز تعریف می شود یعنی همان اجتماع عوامل اقتصادی که ماهیتی فردی مشترک و نیز هدفی مشترک یعنی بدنبال کسب سود حداکثری، می باشند، که این جامعه بازار می تواند واجد نظم جدیدی باشد. (زاهدی وفا و ناسخیان، ۱۳۹۱). در قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی، ابداع برچسب گذاری روی کالاها و اتیکت قیمت انقلاب بزرگی در صنعت داد و ستد بوجود آورد. مردم این امکان را داشتند که کالاهای خود را بر اساس قیمت هایی که از قبل تعیین شده اند به راحتی جستجو کرده و در میان کالاهای مشابه و بررسی قیمت روی کالا، اقدام به خرید و انتخاب کنند. ایده "ارایه خدمات به مشتری" از تحولات بزرگ دیگری بود که در اواخر قرن نوزدهم ایجاد شد. (رحیمی، ۱۳۹۹).

در اوایل قرن بیستم فروشگاه های مدرن و صنایع مرتبط با آن، به دلیل تولید چشمگیر اتومبیل توسط هنری فورد، ظهور پیدا کرد. سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۴ را می توان، تولد صنایع مرکز خرید نامید، به دلیل رشد سریع و هفت برابری حومه شهرها، صنایع و مراکز خرید و فروشگاه های نوینی شکل گرفت و مجتمع های تجاری برخلاف نمونه های ساده سالهای ۱۹۳۰ به صورت مجموعه فروشگاه ها و دپارتمانها و حتی مراکز خرید به صورت استیجاری بوجود 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 فروشگاهی تحت عنوان مال ساخته نشده بود. (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰).

دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دوران نفوذ و رشد مراکز و مجتمع های 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 فروشگاه ها بوجود آمد. آگاهی فروشنده و مصرف کننده بیشتر شد و مصرف کنندگان از مصرف گرایی به سمت صرفه جویی 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 نیمه های دهه ۱۹۸۰ اولین مال ها 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 می کردند. (رحیمی، ۱۳۹۹). امروزه نیز با توجه به شرایط همه گیری کووید-۱۹، نحوه خرید مردم بسیار تحت تاثیر 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. (Jensen , 2021).

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، مجتمع های تجاری چند منظوره

پاساژها با ویژگی و مشخصات قرن بیستمی به خصوص 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 لاله زارنو در عصر رضاشاه، پهلوی اول، در دوره مدیریت شهرداری بوذرجمهر، در ادامهو راستای خیابان لاله زار توسط آقای مظفر فیروز، پسر بزرگ آقای فرمانفرما ساخته شد که در آن تعدادی سینما، فروشگاه، رستوران و تماشاخانه ایجاد و تاسیس شد. (حبیبی و فرزین محمودی، ۱۳۹۶).

عمدتا رفتار مردم در خرید به صورت آنی هم اتفاق می افتاد به طوری که افراد بعد از بازگشت به خانه مواجهه با خریدهایی هستند که از قبل هیچ برنامه ریزی نسبت به خرید آنها نداشتند. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹). تحقیقی که بر رفتار خرید ناگهانی خریداران پوشاک صورت گرفت، نشان داد که خریدارانی که دانشجو هستند احتمال خرید آنی آنها به مراتب بیشتر از غیر دانشجویان هستند که با برنامه ریزی خرید می کنند. (Han, 1991) ادبیات مصرفی نمایانگر این مطلب است که اگر خریداران فقط بر اساس نیاز خود به خرید کردن بپردازند بازار به سمت ورشکستگی پیش می رود، لذا توجه به نحوه خرید کردن و نوع آرایش و ویتترین در پاساژها تاثیر زیادی بر خرید کردن خصوصا خرید آنی دارد. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹).

توجه به شیوه های رفتاری خرید که از جنبه های رفتاری مصرف کننده می باشد که میتوان گفت به نوعی یک تصمیم گیری درونی و پنهانی است که خریدار در درون خود آن را دارد و از آن تحت عنوان فرایند تصمیم گیری نام برده می شود، و رفتاری که از این فرایند استخراج می شود میتواند به "جنون خرید" منتهی شود، خریدی که اصلا مورد نیاز مصرف کننده نیست و دچار 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 می کنند. خصوصا نوجوانان که بیشتر مستعد اعتیاد به خرید کردن می باشند. (Barekar, 2019). این افراد، بیماران افسرده ای هستند که بدون در نظر گرفتن هیچ گونه اثر بخشی تبلیغات بر آنها، خرید میکنند که متاسفانه در بین جوانان و هم چنین دانشجویان در حال افزایش و زنگ خطری برای آنها می باشد 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 تاثیر بسیاری برای فروشنده دارد که چگونه به فکر تبلیغات و فروش بیشتر باشد و هم اینکه خریدار و مصرف کننده 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 می دهد که مجتمع های خرید توانسته اند شکل مصرف کننده 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 جایگاه های تحول منزلتی برای آنها محسوب می شود. طبقه با درآمد پایینتر، قیمت محور بوده و کالاهای ایرانی را ترجیح می دهند و سعی میکنند از طریق "مصرف مراکز خرید" خودشان را بالا بکشند. در جامعه ایران برخلاف دیگر جوامع که مصرف برند عاملی بای تمایزگذاری است، مصرف مراکز خرید نیز به بخشی از مصرف برند تبدیل شده است، اینکه از کجا خرید می کنی به اندازه اینکه چه چیزی خریده ای اهمیت دارد. (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰). در تحقیقی که در خصوص انگیزه خرید مصرف کنندگان ایرانی انجام شده بیشترین انگیزه به "خرید لذتی و احساس رضایت شخصی" و کمترین انگیزه مصرف کننده ایرانی به "خرید فایده نگر و سودمند" اشاره شده است. منطقی است که مصرف کننده در وهله اول بدنبال خریدی اقتصادی و بهینه است منتها متغیرهایی هستند که کشف آنها، تاثیر بیشتری بر انگیزه اولیه آنها، یعنی همان خرید به صرفه دارد و شناخت این رفتار تاثیر بسیار زیادی بر نحوه ساخت مراکز خرید و الگوهای فرسندگی و تحریک رفتاری مصرف کننده به خرید بیشتر را منجر می شود. (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴).

در همین حال، طبق نظر آرنولد<sup>۳</sup> و رینولدز<sup>۴</sup> (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

<sup>3</sup> Arnold

<sup>4</sup> Reynolds

رضایت بخش). د) خرید ایده (ایده خرید). ه) خرید یک نقش (خرید نقش). و) خرید برای یک ارزش (خرید ارزش). (Rahmawati, 2019).

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 نمیتوان بدون در نظر گرفتن تهران به دلیل همسایگی اش، بررسی کرد. در واقع باید گفت که به دلیل تاثیرپذیری اش از تهران، عامل توسعه آن نیز شده است. به طور کلی حدود ۲۱,۷۵ درصد از کاربری عمومی شهر کرج را کاربردی 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 همچنین نزدیکی شهر کرج به عنوان چهارمین کلانشهر ایران، به تهران و این بازارها و اینکه روزانه بیش از سه هزار نفر به دلایل کار و سایر امور روزانه خود از شهر کرج به تهران در رفت و آمد هستند و بیشتر جوانان و نوجوانان تمایل به خرید در تهران را دارند، اینطور به نظر میرسد که مردم جدا از تمایل به خرید تمایل به گردش و گذران وقت دارند که حاضر حتی برای یک خرید مدتها زمان بگذرانن تا به تهران بروند، لذا امروزه ساختن مراکز تجاری متناسب با سبک زندگی مردم بومی آن منطقه و ساختن المانهای چشم نواز با چیدمانهای صحیح و جذاب، بیش از پیش درک می شود تا تاثیر 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 قارچ گونه 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 محیط زیستی و پیرامون خود خصوصا در شهرهای کوچکتر بنگریم رفتار خرید مردم به طوریکه نتیجه آن سبب شده طبقات دوم به بالاتر بیشتر پاساژها در این شهرها بلااستفاده شده است، و مردم بیشتر در مگامالها تفریح میکنند و مشاهده می شود که مگامالها و پاساژهای تجاری به سمت فضاهای مرده شهری گرایش دارند، لذا پاساژها و سبک ساختن آنها جدا از اینکه تاثیر بر اوقات روزانه مردم خصوصا در اوقات فراغت مردم دارد و به نوعی مراکز خرید تبدیل به نمایشگاه هایی شده اند که تاثیر ویتترینها و سبک نمایشی آنها تاثیر بیشتری بر خرید مردم خصوصا در خرید آبی و رفتارهای خرید آنها خواهد داشت. لذا پرسشی که به ذهن می رسد این است که زمینه های شکل گیری تغییرات شکلی و محتوایی در سبک خرید و رفتاری مردم در پاساژهای کرج چگونه می باشد؟

### پیشینه تحقیق

حاجی آقایی (۱۳۹۷) تحقیقی تحت 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 مردم نگاری شهری از شیوه مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی بهره برده است که نمونه مورد مطالعه آن یعنی زنان شهر قزوین، با کمک از شیوه نمونه گیری نظری و هدفمند انتخاب شده اند. در این تحقیق به پرسه زنی اشاره شده است که به نوعی آن را به خاطر کنشی می داند که ناشی از ساختن فضاهای فرهنگی و فضاهایی که در برابر فرهنگ مقاوت می کنند ناشی می شود. و بیان می کند که سبک زندگی ظهور و بروز می کند در اثر انعکاس ترجیحات افراد مانند فراغت و نحوه سخن گفتن و خرید کردن و گوش دادن به موسیقی و ... نتایج تحقیق گویای این مطلب است که زن، قدرت و خرید کردن، خرید کردن زنانه و مردانه، ذاتی کردن خرید زنانه، سنخ شناسی خرید کردن و استراتژی های خرید را می توان به عنوان عوامل موثر بر پرسه زنی و خرید در مراکز خرید نام برد.

رستگار و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان "ارزش های زیست محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین کننده رفتار (بوم شناختی) مصرف کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول" انجام داده اند. در این تحقیق ۵۴۰ نفر به افراد در شهرهای

کرج و قم پرسشنامه داده شد که تعداد ۳۹۳ از آن‌ها به صورت سالم دریافت گردید. پرسشنامه‌ها استاندارد بوده و شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی پیمایشی صورت گرفته است. و از شیوه ساختاری برای تحلیل بر روی داده‌ها استفاده شده است. محققین از مدل VALS در تحقیق خود استفاده کردند که بنابر ادعای آنها احتمالاً در ایرن اولین بار انجام گرفته است. نتایج تحقیق گویای این موضوع است که مد و روحیه هیجانی و شیوه‌های زیستی از بهترین مولفه‌های تعیین و موثر بر روی بازار سبز هستند. و متغیرهای درآمد و تحصیلات نیز بر رفتار بوم‌شناختی تاثیر داشتند. نهایتاً معتقد بودند که بازاریان برای شناسایی کالاهایی که مرتبط با بوم‌شناسی و کالاهایی که دارای این ویژگی هستند این تحقیق برای این جامعه آماری مفید می‌باشد.

رانی (۲۰۲۰) تحقیقی تحت 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 داده اند و این برای فروشندگان یک امر مهمی 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 تسخیر علایق جدید و همه این علایق جدید نتیجه تبلیغات بیش از حد در رسانه‌های اجتماعی است. اکثریت 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 تر 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<sup>۵</sup>، پریومارسانو<sup>۶</sup> و تریسنو<sup>۷</sup> و لیانتو<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) تحقیقی تحت 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. روش تحقیق در مورد مرکز خریدی در جاکارتا بحث خواهد شد که 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 درالگوهای فضا، پلان طبقات، استفاده از فضای اضافی و همچنین دسترسی بهتر به مراکز خرید، به دلیل نوع رفتار مصرفی نسل XYZ، تغییراتی حاصل شود. نتیجه‌گیری 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<sup>۹</sup> و چن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) تحقیق تحت عنوان "مطالعه خرده‌فروشی مد سبک زندگی در چین" انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی این است 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 صرف شده (TS)) تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق از ۲۲۳ نفر از طریق یک نظرسنجی پرسشنامه آنلاین داده‌ها جمع‌آوری شد. و از روش رگرسیون چندگانه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. 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 سبک زندگی تعیین می‌شود. در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که با درک درست از رفتارهای خرید مصرف

<sup>5</sup> Wiratno

<sup>6</sup> Priyomarsono

<sup>7</sup> Trisno

<sup>8</sup> Lianto

<sup>9</sup> Chi

<sup>10</sup> Chen

کنندگان چینی نسبت به فروشگاه های مد با سبک زندگی جدید می تواند به خرده فروشان چینی در رسیدن به بزرگترین بازار مصرف کننده که به زودی کشور چین بدان تبدیل خواهد، کمک کند.

بررسی و نقد مطالعات پیشین نشان می دهد که جهتگیری پژوهش های صورت گرفته عمدتاً به سبک های زندگی امروزی حاکم بر جامعه توجه شده است و از تغییرات سبک زندگی از گذشته تا به امروزو تاثیرات آنها بر زندگی و خرید مردم کمتر توجه شده است که لذا در این تحقیق این موضوع حایز اهمیت می باشد.

#### چارچوب مفهومی

از اساسی ترین پیامدهای مصرف گرایی مقوله هویت است. اگر در جامعه ی سنتی و پیشامدرن، مبنای «هویت اجتماعی» را بیشتر ویژگی های انتسابی افراد از جمله مواردی چون شغل، طبقه و به طور کلی «موقعیت های ساختاری» تشکیل می داد، امروزه در جامعه ی نو، دو عامل موقعیت فرد در نظام تولید که در مفهوم «طبقه» متبلور می شود و جدیدتر از آن نوع و سبک کنش های مصرفی مبنای اصلی هویت اجتماعی فرد است که در مفهوم «سبک زندگی» معنا پیدا می کند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). لذا در این تحقیق تلاش شده در بخش چهارچوب مفهومی به رویکردهای نظری سبک زندگی اشاره شود.

پیر بوردیو در خصوص مصرف و همچنین سبک زندگی سخن های زیادی گفته از جمله کتاب تمایز وی در بین خصوص سرآمد دیگر محققان می دانند (فاضلی، ۱۳۸۲) بوردیو در نظریه خودش سبک زندگی را شامل نظام طبقاتی میدانند از عرصه هایی مانند تفریحات، حتی تقسیم زمانهای شبانه روز، آداب و شیوه صحبت کردن و ورزش کردن، حتی راه رفتن و وسایل منزل، میدانند. می توان گفت که سبک زندگی شیوه مصرف عاملان اجتماعی ای که دارای طبقه مندی و رتبه های مختلفی از شان و مشروعیت های اجتماعی هستند، می باشد. بوردیو در کتاب تمایز با منطق دیالکتیک میگوید که مصرف برای نمایش دادن تمایزات نیست بلکه خودش راه و مسیری برای بودجود آوردن تمایزات است. (باکاک، ۱۳۸۱).

از منظر زیمل سبک زندگی کوشش انسانی برای کسب ارزش های اساسی است، به عبارتی آدمی تلاش می کند فردیت برتر خود را به دیگران بشناساند. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷). گئورگ زیمل در مقاله ای از مد به عنوان موثرترین اشکال الگوی مصرف یاد می کند، وی تغییرات در مد چه در معماری، پوشاک، موسیقی و آشپزی و غیره را در فرهنگ مدرن جستجو می کند. در دوره مدرن مردم بیشتر به سمت مد جذب می شوند به دلیل داشتن انتخاب های بسیار زیاد که این فرصت و امکان را به مردم می دهد 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 می یابد تدریجاً به ورطه نابودی هم پیش می رود. (ملایی و علی نژاد، ۱۳۹۸). اوقات فراغت نیز در نظریه زیمل، جدایی نشدنی از سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. اوقات فراغت به عنوان زیرمجموعه سبک زندگی می تواند هویت ساز و فرهنگ ساز باشد، به هر حال آدمی زمان هایی را برای تفریح خودش در نظر می گیرد، ورزش می کند و به دیدار دوستان می رود (فیروزی و دیگران، ۱۳۸۵).

از منظر گیدنز سبک زندگی مجموعه ای است تقریباً جامع از کلیه عملکردها که نه تنها نیاز و ملزومات جاری اش را رفع می کند بلکه آن روایتی که فرد برای هویت خودش انتخاب می کند در برابر افراد دیگر به تجسم می کشاند. (گیدنز، ۱۳۸۷) گیدنز معتقد است سبک های زندگی همان کردارهایی هستند که به امورات عادی زندگی روزمره ما مبدل شده اند، اموراتی چون غذا خوردن و پوشیدن و مکانهای ملاقات. همچنین گیدنز تاکید می کند که این رفتارها نمایانگر هویت های گروهی و شخصی و همچنین اجتماعی هستند. (فاضلی، ۱۳۸۲).

پاساژ گردی، پرسه زنی در بازارهای خرید، توجه به امور ظاهری و غفلت از امور باطنی در این رویکرد مطرح می شوند. در جامعه ما نیز دچار این مصرف گرایی و این رفتارهای خرید شده ایم. طبقه ی مرفه برای ممتاز نشان دادن خویش به مصرف انواع کالاها دست می زند و طبقه ی متوسط و پایین جامعه جهت هم رنگی و پنهان فاصله ی خویش به چنین عمل مشابهی می پردازد. بر این اساس

مشاهده می‌شود که طبقات پایین جامعه با کسری بودجه‌یی 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 میانجی مبادلات اقتصادی را بازی می‌کند و بازار فرصتی جهت مبادله کالا با هدف کسب سود با واسطه پول می‌باشد (علی‌نژاد، ۱۳۹۷). هم چنین وبر مصرف را به دیوانسالاری مرتبط می‌داند، طوریکه بسیاری از مصارف از تفکرات و ساختار دیوانسالاری شکل می‌گیرد و در همانجا هم به مصرف می‌رسد (ملاعباسی، ۱۳۹۵). از نگاه بوردیو در نظریات پست مدرن مصرف و سبک زندگی، مصرف فراتر از مدی است که ولن بدان اشاره کرده است. وی معتقد است مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت سازی، مبارزه در فضای اجتماعی است که متغیری مستقل به عامل‌های اقتصادی می‌باشد. در نگاه پست مدرن 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 چند منظوره و مجتمع‌های خرید در میانه قرن هجدهم صحبت می‌کند و معتقد است که خرید کردن امروزه تفاوت معنایی زیادی پیدا کرده است، خرید کردن ممکن است به معنای پرسه‌زنی بین اشیاء و سبک و سنگین کردن آن‌ها باشد و الزاما اینکه خرید منجر به خریدن چیزی نمی‌شود و رفتار خرید همه تجربه‌هایی که حول مصرف باشند را شامل می‌شود. مراکز خرید مملو از آدم‌هایی هستند که ویتزینها را می‌بینند و نهایتا دست خالی برمی‌گردند. (ملاعباسی، ۱۳۹۵). از نگاه میلر عشق و از خود گذشتگی نقش مهمی در مصرف بازی می‌کنند چنانکه می‌گوید اشیای مصرفی می‌توانند روابط شخصی، حتی رمانتیک، ما را با دیگران متعادل کنند. بنابراین، فرایند مصرف همانقدر 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<sup>۱۱</sup>، داگلاس<sup>۱۲</sup>، وندی<sup>۱۳</sup> ۲۰۰۱).

#### روش‌شناسی

در رویکرد کیفی باید پژوهش در محیطی واقعی صورت بگیرد و محقق باید توجه داشته باشد که ارزشها و احساسات شخصی و همچنین قضاوت‌های شخصی خود را کنترل کند، هر چند 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). لذا با توجه به موضوع تحقیق، نیاز به قرار گرفتن در محیط واقعی ضروری می‌بود، که روش کیفی مناسبترین روش برای تحقیق به نظر می‌رسید. همچنین در این تحقیق از روش نظریه‌ی 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 غیر تعطیل، غروب‌تر، از ساعت چهار به بعد انجام شده است.

جدول شماره 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

<sup>11</sup> Ritzer

<sup>12</sup> Douglas

<sup>13</sup> Wendy

ردیف	نام و نام خانوادگی	سن	مدت سکونت در محل	شغل / تحصیلات
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
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 - جهانشهر	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، می‌باشد و از شیوه نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند که در حال خرید از پاساژها بوده‌اند، برای انتخاب و مصاحبه استفاده شده است. اکثر پاساژهای شهر کرج را برای انجام مصاحبه رفته و قبل از آنکه مصاحبه‌شونده را انتخاب کنم ابتدا کل پاساژ را می‌گشتم، حضور افراد برای خرید و نحوه رفتارشان را مشاهده می‌کردم، فردی را که احساس می‌کردم برای خرید آمده و میتوانم برای مصاحبه انتخاب کنم را مدتی از دور زیر نظر می‌گرفتم و چون در تمامی مصاحبه‌ها خانواده‌ام نیز همراهم بودند به اتفاق، به فرد مورد نظر نزدیک میشدیم و با کسب اجازه و معرفی خودم جهت 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 پاندمی کرونا به درخواست مصاحبه‌شونده، جواب سوالات پایانی مصاحبه از طریق ایمیل و یا فضای مجازی از آنها دریافت شد.

به‌رحال 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 مواجهه با جملات و مفاهیم تکراری بودیم که در مصاحبه‌های قبلی عیناً آمده بودند و به نوعی هر چقدر تعداد مصاحبه‌ها بیشتر صورت می‌گرفت، جملات جدیدی مطرح نمی‌شد و عمده دغدغه‌ها و صحبت‌ها در مصاحبه‌های قبلی یادداشت‌برداری و ضبط شده بود. در این تحقیق درگردآوری داده، با استفاده از مصاحبه نیمه ساخت یافته، داده‌های دست‌اول گردآوری شدند. به طوری که مصاحبه‌شونده از آزادی لازم 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 مقولات فرعی، مقوله اصلی و نهایی را پیدا کردیم و در نهایت با داشتن مقولات اصلی به ابر مقوله دست یافتیم که در این تحقیق از شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی استفاده کردیم. با توجه به موارد مذکور تمام سعی خود را برای اعتماد به قابلیت تحقیق در نظر گرفتیم. به اکثر پاساژهای کرج برای انجام مصاحبه رفتیم، کلیه جملات مصاحبه بدون کوچکترین تصرفی یادداشت شد. بدین منظور و رعایت ملاحظات اخلاقی، همه اطلاعات



شخصی و مصاحبه به صورت محرمانه محفوظ می‌باشد و در این مسیر نیز مصاحبه‌شوندگان با رضایت کامل در مصاحبه شرکت داشتند. مشارکت‌کنندگان در خصوص موضوع هدف و روش تحقیق آگاه شدند و اطلاعات کافی در خصوص سوالات تحقیق داشتند. شرایط زمانی و مکانی مصاحبه را کاملاً با شرایط مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفتیم طوری که راحتی و آرامش آن‌ها حفظ شود. و تمامی اطلاعات حاصل شده بدون هیچ‌گونه تغییری ثبت و ضبط گردید.

یافته‌ها

پس از استخراج جداول مفاهیم و مقولات فرعی و اصلی، به استخراج مقوله هسته یا ابرمقوله پرداختیم که در قالب خط داستان ارائه می‌گردد. بر اساس سوالات پژوهش، مفاهیم و مقولات استخراج شده است که نتیجه و گزارش آن را به شرح ذیل داریم. با توجه به سوال اصلی و مطالعه تغییرات سبک زندگی در این تحقیق سه مقوله هسته استخراج شده که عبارت می‌باشند از « افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی» و « افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوبیت آن» و « افزایش فرهنگ مصرف متظاهرانه در خرید مردم» بر ساخت شده است.

جدول شماره ۲: جدول مقولات اصلی و فرعی و مقولات 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 فرهنگ پاساژگردی	
افزایش رعایت حقوق شهروندی		
افزایش اخلاق مداری		
پاساژ به مثابه مقایسه قیمت	امکان مقایسه بیشتر در خرید	
امکان مقایسه		
تغییر مردم نسبت به قیمت در پاساژ	افزایش اعتماد به 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 مطلوبیت آن
افزایش تعداد پاساژ		
دسترسی بهتر به پاساژ	تغییر سبک زندگی مردم	
تغییر سبک زندگی		
تغییر در سبک مغازه‌ها	افزایش تنوع طلبی و مدگرایی	افزایش فرهنگ مصرف متظاهرانه در خرید مردم
اهمیت به مد		
اهمیت به برند		
تمایل به شیک پوشی		
تنوع طلبی		
افزایش تنوع پوشش		
مدگرایی		
افزایش توقعات خریداران		

## خط داستان:

## • 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 در دسترس سبب شده که علاوه بر افزایش ترجیحات مردم، فرهنگ خرید و پاساژگردی نیز افزایش پیدا کند.

افزایش ترجیح خرید از پاساژ به دلیل افزایش فرهنگ پاساژگردی با مولفه‌هایی 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.

## ○ 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 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.

## ○ افزایش فرهنگ پاساژگردی

نگاه انتقادی مردم نسبت به قبل در خصوص پاساژها کمتر شده، در گذشته پاساژها بار منفی داشتند از گرانی و پاتوق جوانان بیکار، منتها الان این واژه‌ها و کاربردشان برساخت شده و نگاه مثبت تری 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 قبلا مثلا میگفتن پاساژ مرکز پوست کندن ادمه‌است.

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.

### ○ 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.

### ○ افزایش اعتماد به پاساژ

دلایلی که 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 جز مراکز مهمی برای خرید اقلام موردن یازشان 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.. قبلا مردم برای تهیه وسایل مورد نیازشان به بازار و مراکز خرید مراجعه می‌کردند اما امروزه به یکی از اصلی ترین مراکز تهیه اقلامشان تبدیل شده است.

خانم ۳۸ ساله، لیسانس، ساکن کرج:

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

### • افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوبیت آن

از منظر برخی از مصاحبه‌شوندگان از جمله 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 می‌باشد که به عبارتی مصرف فضای مطلوب پاساژ تاثیر مثبتی بر مردم و رفتار خریدشان دارد. افزایش مصرف فضای پاساژ به دلیل مطلوبیت آن با مولفه‌هایی چون «استفاده از مصرف فضای پاساژ» و «تغییر سبک زندگی مردم» مشخص شدند که خط داستان آن در ادامه آمده است.

### ○ 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، خصوصا به خاطر مکان‌های تفریحی و رستوران‌ها شرایط برای خرید کردن بهتر شده و به جورایی لذت بخش تر کرده.

## ○ تغییر سبک زندگی مردم

عواملی که سبب شده مراجعات به پاساژها بیشتر شود تغییر در مردم و سبک زندگی به دلایل امکانات موجود در پاساژها ست.

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 .. اینا هم تاثیر داره.

## ● افزایش فرهنگ مصرف متظاهرانه در خرید مردم

از نگاه برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان پاساژها سبب مصرف متظاهرانه در خرید مردم شدند و در این خصوص به افزایش تنوع طلبی و مدگرایی و تغییر رفتار فروشندگان با خریداران و افزایش توقعات خریداران اشاره داشتند. افزایش فرهنگ مصرف متظاهرانه در خرید مردم با مولفه‌هایی چون «افزایش تنوع طلبی و مدگرایی» و «رفتار نامناسب فروشندگان با مردم» و «عدم تغییر رفتار مردم» مشخص شدند که خط داستان آن در ادامه آمده است.

## ○ افزایش تنوع طلبی و مدگرایی

افزایش تنوع طلبی و انتخاب برند و مد سبب حضور مردم در پاساژها شده و نسبت به گذشته بیشتر کرده و از طرفی هم خرید کردن را نسبت به گذشته نیز سخت تر 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 شایدم به خاطر نبود مدهای امروزی و تنوع زیادی که الان وجود داره، بوده و شایدم اینکه زندگی راحت‌تر بود.

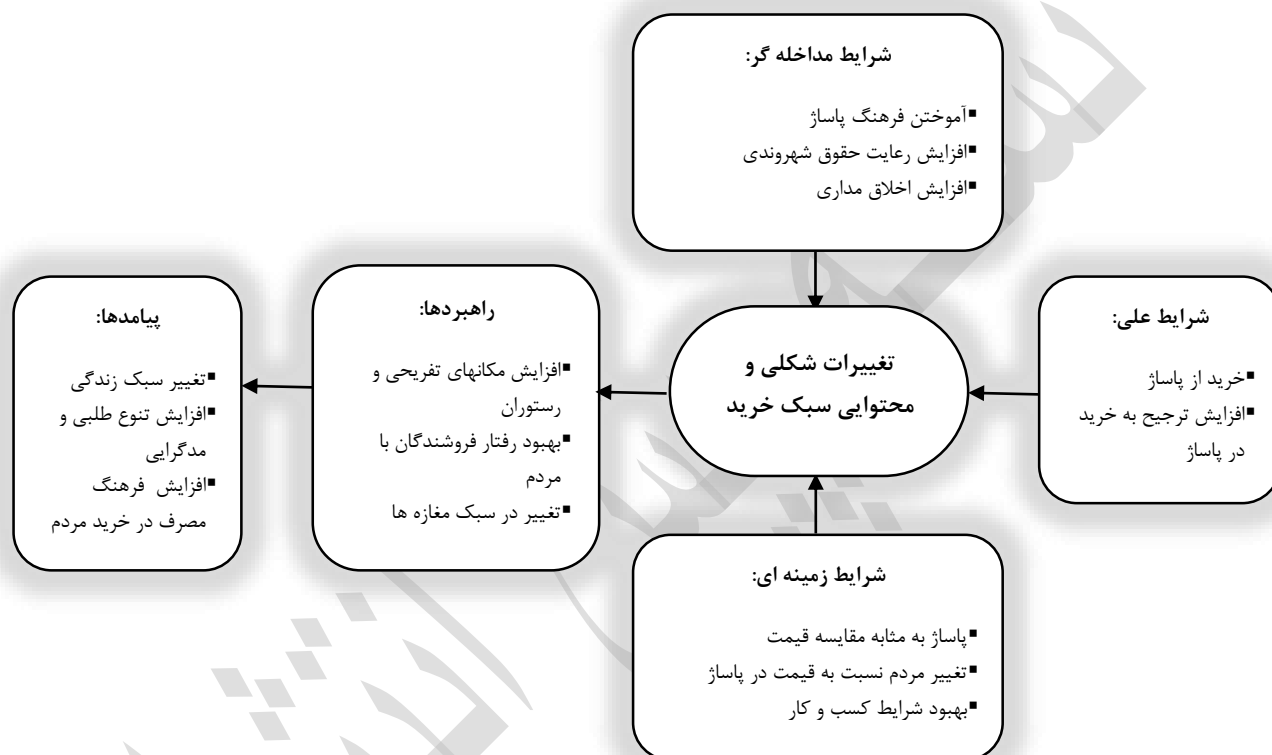
## ○ بهبود رفتار فروشندگان با مردم

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 باشن و رفتار سردی بامشتریان نداشته باشن، به هر حال مشتری بعداً باید دوباره برای خرید برگرده، 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.

## مدل مفهومی

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



## بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق با مصاحبه‌هایی که انجام شد در مقایسه با دیگر تحقیقاتی 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 موثر بر پره‌زنی و خرید در مراکز خرید دست یافت. هم‌چنین در تحقیق (رستگار و همکاران، ۱۳۹۶) که با روش کمی از مردم کرج و قم صورت گرفته است، به تاثیر متغیرهای درآمد و تحصیلات بر رفتار بوم شناختی 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 می‌باشد، نهایتاً به آن رسیدند که، نسل جدید رفتار خرید خود را کاملاً تغییر داده‌اند و اشاره به تنوع طلبی داشته و معتقد بودند که افزایش خرید محصولات که زیبایی خاصی دارند، در بین هر دو نوع جمعیت جوان خرید، یعنی مردان و زنان دیده می‌شود. در تحقیق (ویرانتو<sup>۱۴</sup>، پرپومارسانو<sup>۱۵</sup> و تریسنو<sup>۱۶</sup> و لیانتو<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۰) که نزدیک به این تحقیق می‌باشد و از لحاظ یافته‌ها نیز، تقریباً همسو می‌باشند. آنها مراکز خرید را بخشی از زندگی روزمره می‌دانند

<sup>14</sup> Wiratno

<sup>15</sup> Priyomarsono

<sup>16</sup> Trisno

<sup>17</sup> Lianto

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 می‌باشند.

یافته‌های این تحقیق با مطالعه (علی‌نژاد، ۱۳۹۷)، همسو می‌باشد. 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. شهرها 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 داده‌اند و سبب می‌شود فرهنگ مصرفی متظاهرانه و مبتنی بر تنوع‌طلبی نیز در آنها گسترش یابد. همچنین نتایج این تحقیق با مطالعه جامعه‌شناختی (کاملی و امیرابراهیمی، ۱۴۰۰) همسو می‌باشد. آنها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که به دلیل اینکه فضاهای باز شهری کم می‌باشند، خرید از فروشگاه‌های بزرگ، جایگزینی برای مصرف فرهنگی شده‌اند. به طوری که 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 خونه دارند همدلی بیشتری برای خرید در فضاهای بسته مانند مراکز خرید و پاساژ را دارند. به‌طور کلی 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<sup>۱۸</sup> در نظر بودریار همسو می‌باشد. کیچ از مشخصه‌های اصلی کالای مدرن می‌باشد که از نظر بودریار بهترین واژه برای جایگزینی کیچ واژه شبه کالا می‌باشد 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 رسیدند و در راستای نیاز مردم قدم برداشته‌اند، گویا صدای نیازهای مردم را شنیدند و رقابت بین مراکز خرید برای جذب مردم و عرضه همه کالاها با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی همه اقشار مردم، نیز مشهود می‌باشد. در گذشته پاساژ با جوانان بیکار و پاساژگرد و دوست‌یاب گره خورده بود که از نگاه آن جوانان، اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند و پاساژگردی می‌کنند ولی از نگاه مردم بزرگتر آن دوران، آنها در حال ولگردی و چشم‌چرانی و مواردی از این واژگان بودند، در حالی که 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 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 نیز داشتند منتها 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، به طوری که پاساژها و مراکز خرید به قلب تپنده شهرها تبدیل شدند، حتی در تصمیمات خانواده‌ها برای رفتن به بیرون از منزل و برای گردش کوتاه، اثرگذارند، به طوری که تفریح، گذران وقت، خرید و قرارهای تفریحی، کاری و دوستی خود و در یک کلام سبک زندگی خود را در محیطی سرپسته می‌گذرانند و شکل می‌دهند و پیشنهاد می‌کنیم در مباحث آسیب شناسی اجتماعی، مقوله مراکز خرید و پاساژها به عوامل تاثیرگذار در کجروی یا تاثیرپذیری اجتماعی افزوده گردد.

<sup>18</sup>Kitsch

۱. ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ص ۳-۲۷.
۲. آریا مال (بی تا). تاریخچه بازارها و مال‌ها. <https://www.aria-mall.ir/blog/315>
۳. باکاک، روبرت، (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۴. پایگاه خبری تجارت طلایی (۱۳۹۹). گفتگوهای ویژه. <http://www.tejaratetalaeeenews.ir> /مهرداد-خالق-لحظه-های-شیرین-برای-اهالی-البرز.
۵. پروشانی، ایرج، فروتن، فریدون و بوناین میشل (۱۳۸۹). بازار در تمدن اسلامی، تهران، نشر کتاب مرجع.
۶. حاجی آقایی، لیلا. (۱۳۹۷). بررسی سبک زندگی شهری و خرید زنان در مراکز خرید (مورد مطالعه: زنان شهرستان قزوین). علوم اجتماعی، ۱۲(۴۱)، ۳۴۱-۳۶۴.
۷. حبیبی، لیلا؛ محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۶)، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، نشریه باغ نظر، تیر ۱۳۹۶، دوره ۱۴، شماره ۴۹، از صفحه ۴۳ تا صفحه ۵۲.
۸. حریری، نجلا (۱۳۹۶). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران؛ انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۹. حیدرزاده، کامبیز؛ بهرامی جاه، آزاده. (۱۳۹۴). بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی. مدیریت توسعه و تحول، ۷(۲۲)، ۴۵-۵۴. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=255233>
۱۰. جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۱(۴)، ۳۱۰-۳۲۰. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=204741>
۱۱. رحیمی، الناز (۱۳۹۹). سیر تحول طراحی فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری، فصلنامه هنر معماری، شماره ۲۱، بر گرفته از سایت <https://aoapedia.ir/>
۱۲. رستگار؛ عباسعلی؛ هاشمیان؛ سیدمحمدحسین، علوی؛ سیدصفر. (۱۳۹۶). ارزش‌های زیست‌محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم‌شناختی) مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۵(۸۳)، ۶۹-۹۲.
۱۳. زاهدی وفا، محمدهادی و ناسخیان، علی اکبر (۱۳۹۱). تحلیل ساختار و نظریه بازار، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۱۴. سهرابی، روح‌اله؛ و رضایی راد، مصطفی، و موسوی، مونیکا. (۱۳۹۸). تبیین رفتار جنون خرید. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۲۶۹-۲۹۴. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=549286>
۱۵. شریفی پور، عباس؛ بستام، هادی؛ حسین زاده، علی؛ پویا، علیرضا. (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تاثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد). پژوهش‌های اخلاقی، سال یازدهم، پاییز ۱۳۹۹، شماره ۱ (پیاپی ۴۱).
۱۶. شیعه، اسماعیل؛ و حاجیانی، مهسا. (۱۳۹۸). تاثیرات مگامال‌ها بر هویت محله‌ای در شهر تهران؛ مطالعه موردی: اطلس مال نیاوران. مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۹(۳۶)، ۶۹-۷۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=534757>
۱۷. عابدی، احمد؛ شوخی، علیرضا. (۱۳۸۹). مقایسه روش‌شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری. راهبرد، ۱۹(۵۴) (ویژه پژوهش‌های کیفی)، ۱۵۳-۱۶۸. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=118536>
۱۸. علی‌نژاد، منوچهر. (۱۳۹۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی، یزد، انتشارات دانشگاه یزد.
۱۹. فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.

۲۰. فرهودی، رحمت اله؛ مداحی، ژیللا. (۱۳۸۹). بررسی کارکردهای مناطق شهری (مورد مطالعه شهر کرج). نگرش های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، (۳)۲، ۱۲۳-۱۳۶.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=118130>
۲۱. فیروزی؛ محمدرضا، فردوسی نیک؛ شریف، سراج؛ سیدعلی، عدالتی نسب، (۱۳۸۵)، مقایسه سبک زندگی از نظر جامعه شناسان غربی و اندیشمندان اسلامی.
۲۲. کاظمی، عباس؛ امیرابراهیمی مسرت. (۱۴۰۰)، مگامال ها و مجتمع های تجاری بزرگ تجاری در تهران مطالعه ای جامعه شناختی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهرتهران.
۲۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۴. محمدپور، احمد؛ بهمنی، مریم؛ علیزاده، مهدی (۱۳۹۰)، مطالعه ی تفسیری خرده فرهنگ دختران پاساژگرد به شیوه ی تحلیل موضوعی، زن در فرهنگ و هنر، دوره دوم، شماره چهار، تابستان ۱۳۹۰: ۷۹-۶۱.
۲۵. ملایی، فاطمه؛ علی نژاد، منوچهر. (۱۳۹۸). سنخ شناسی الگوهای رفتار مصرفی زنان در مزون های شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد.
۲۶. مهدوی کنی، محمدسعید، (۱۳۸۷)، مفهوم سبک زندگی و گستره ی آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، بهار ۰۹۳۲، شماره اول.

27. 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. Rasoni Institute Of Business Management, Jalgaon, India. Volume 9, Special Issue, March 2019.
28. Chi, T. and Chen, Y. (2020), "A study of lifestyle fashion retailing in China", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 1, pp. 46-60. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0025>.
29. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
30. 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. doi:10.1017/aae.2021.15.
31. Rani, Shikha. (2020). BUYING IN MALLS BY THE YOUNGER GENERATION: THE WAVE IS ON THE RISE, *International Journal OF Multidisciplinary Educational Research*, VOLUME:9, ISSUE:9(5), SEPTEMBER :2020.
32. Rahmawati, R. (2019). Profiling Shopping Mall Costumer Based on Demographics and Shopping Motivation. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 3(2), 74-83.
33. Ritzer, George, Douglas Goodman, and Wendy Wiedenhof. (2001) "Theories of consumption" in Ritzer, George, and Barry Smart, eds. *Handbook of social theory*. Sage, 2001.
34. Wiratno, B., Priyomarsono, N. W., Trisno, R., & Lianto, F. (2020, May). Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (pp. 76-82). Atlantis Press.