

شناخت خرید به عنوان رفتاری اجتماعی در شکل گیری معماری مراکز خرید

اکبر دبستانی رفسنجانی¹

¹ نویسنده مسئول: عضو هیات علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر
پست الکترونیکی: dabestani@art.ac.ir mohammad_dabestani@yahoo.com

چکیده

مکان‌ها در شهرهای امروزی اغلب با کاربری‌ها و توقعات فضایی منطبق نیستند، از جمله‌ی این مکان‌ها که نتوانسته‌اند خود را با تحولات سریع اجتماعی و اقتصادی هماهنگ نمایند، محیط‌های تجاری می‌باشند. با گسترش این تحولات، عادات شهرنشینی و به تبع آن عادات خرید در بین مردم دچار تغییر شده‌است. عمل خرید در هر خانواده‌ی ایرانی به‌عنوان یک عملکرد ضروری که به فضایی مناسب خرید و فروش احتیاج دارد، تعریف شده‌است. عمده‌ی فضاهای تجاری و پراکنده‌ی معاصر به‌هیچ‌عنوان نمی‌توانند پاسخ‌گوی نیازهای کنونی جامعه‌ی ایرانی باشد. بسیاری از فضاهای تجاری طراحی شده نیز عملاً موفق نبوده‌اند، چراکه مراکز خرید در ایران معمولاً به‌صورت الگوبرداری از نمونه‌های غربی و بدون توجه به روابط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی طراحی شده‌اند که این امر موجب بروز مشکلات بسیاری از جمله بی‌کیفیتی فضاهای تجاری شده‌است. این نوشتار تلاش می‌کند تا با شناخت خرید به عنوان رفتاری اجتماعی، زمینه‌های تاثیرپذیری و تاثیرگذاری مراکز خرید و این نوع رفتارها را در بررسی دو نمونه موردی در شهر تهران را بررسی کند.

اطلاعات مقاله

زمینه تخصصی مقاله:
معماری
مطالعات اجتماعی

دریافت:

پذیرش:

واژگان کلیدی:

سبک زندگی
رفتارهای اجتماعی
مراکز خرید
معماری

سبک زندگی

وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، به مفاهیمی نو برای درک کردن آن نیازمندیم. دنیای اواسط قرن نوزدهم میلادی که مارکس^۱ بر تحلیل آن همت گمارده بود آن‌چنان درگیر فرآیند تولید و چنان بر حول ارزش‌ها و فرآیندهای مرتبط با آن سامان گرفته بود، که مفهوم "طبقه اجتماعی" را به عنوان مفهومی که تحلیل جایگاه آدمیان در نظام سرمایه‌داری را ممکن می‌ساخت، پذیرفته بود. حال که به نظر می‌رسد مهم‌ترین تحول پدیدآمده در قرن اخیر گسترش تاریخی مفهوم مصرف بوده‌است، به مفاهیمی جدید برای تحلیل جامعه نیازمندیم. مفهوم یا مفاهیمی که بتوانند تحولات پدیدآمده را در خود بروز داده و برنامه‌ی پژوهشی جدیدی را نیز پیش روی علوم اجتماعی قرار دهند. ظاهراً مفهوم "سبک زندگی" چنین خصایصی را داراست. [۱] علیرغم تنوع تعاریف مختلف در مورد این مفهوم می‌توان آن‌ها را بر حول سه محور اصلی، یعنی تعاریفی که فقط بر بعد سبک زندگی تأکید می‌کنند، تعاریفی که رفتار و ذهنیت را توأمان لحاظ می‌کنند و تعاریفی که به وجه نمادین سبک زندگی توجه دارد، تقسیم کنیم.

تورشتاین وبلن^۲ در بررسی پدیده‌ی مصرف در آمریکا، تعریفی از سبک زندگی ارائه نکرد و تلویحاً پذیرفت که این مفهوم دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز طبقه‌ی مرفه و نمودی از جایگاه طبقاتی آن‌هاست. به این اعتبار، سبک زندگی در اندیشه‌ی وبلن متغیری وابسته است. زیمل^۳ نیز عنایت خاصی به این مفهوم نداشت. در میان کلاسیک‌های جامعه‌شناسی فقط ماکس وبر بود که سبک زندگی را به عنوان شاخص گروه‌های منزلت و عامل انسجام گروهی آن‌ها طرح کرد. وی نیز علیرغم آن که جایگاه مستقلی برای سبک زندگی قائل شد و آن را قابل تقلیل به موقعیت طبقاتی افراد ندانست، اما تحلیل خود را از این پیش‌تر نبرد. در ابتدای قرن بیستم تنها اندشمندی که سبک زندگی را در کانون نظریه‌ی خود قرار داد، روان‌شناس آلمانی به نام آلفرد آدلر^۴ بود که او هم از زاویه‌ی جامعه‌شناسی به این مفهوم نمی‌نگریست. سوبل^۵ که شاید مفصل‌ترین متن درباره‌ی تعریف سبک‌زندگی را نوشته، معتقد است که تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره‌ی این که چه چیز سازنده‌ی سبک‌زندگی است، وجود ندارد. برخی دیگر هم معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه‌ی تعریفی از آن، نافه‌ی بقیه‌ی شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست. برخی نظیر روبرتز^۶ معتقدند که کسی حق ندارد مشخص کند که باید چه تعریفی از این مفهوم داشت. به نظر وی: «مفاهیم، ملک خصوصی جامعه‌شناسان یا روان‌شناسان یا هر کس دیگری نیستند. فقط هر کس مجبور است اهمیت تعریفی را که پذیرفته است را با نشان دادن یافته‌های جدید حاصل از آن توجیه کند.» [۱]

این موضع‌گیری‌ها دشواری ارائه‌ی تعریفی از سبک زندگی را نشان می‌دهند. گویا اولین بار لیزر^۷ در سال ۱۹۶۳ میلادی، سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی: «... سبک زندگی دال بر شیوه‌ی زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است.» [۱] وی در ادامه تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان افراد و موقعیت اجتماعی آن‌ها برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت^۸ و همکارانش نیز ضمن تأکید نهادن بر شیوه‌ی

^۱. Karl Marx

^۲. Thorstein Veblen

^۳. Simmel

^۴. Alfred Adler

^۵. Sobel

^۶. Roberts

^۷. Leeser

^۸. Lamont

سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می دانند. دیوید چینی^۱ سبک های زندگی را "سازمان اجتماعی مصرف" می خواند. به اعتقاد وی سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی-مادی است. شیلدز^۲ هم گروه بندی مصرف کالاها را همان سبک زندگی می داند اما با قید این شرط که در این گروه بندی بتوان سبک داشتن رفتار، قریحه و رمزگان نمادین مشترک را تشخیص داد. ایزکی^۳ هم فقط به الگوی مصرف اشاره می کند و بوسرمن^۴ ضمن اشاره به الگوی مصرف، ارزش های موجد الگوهای مصرف را نیز جزئی از سبک زندگی می داند. [۱] در این تحقیق با توجه به جامع بودن تعریفی که نعمت الله فاضلی در مورد سبک زندگی ارائه کرده، از آن استفاده می کنیم. به نظر وی: «...سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری ای که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است، و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست، اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه ی طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می شود...» [۱]

همان طور که گفته شد، مفهوم سبک زندگی به نسبت رویکردهایی که بدان پرداخته می شود، تعاریف متفاوتی دارد. می توان گفت که: سبک های زندگی مجموعه ای از طرز تلقی ها، ارزش ها، شیوه های رفتار، حالت ها و سلیقه ها، در هر چیزی، از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گل کاری) و دکوراسیون و فرش کردن خانه و... را دربرمی گیرد. سبک زندگی فرد، اجزای رفتار شخصی او نیست، لذا غیر معمول نیستند.

اهمیت سبک زندگی

انسان امروزی و مدرن چنان به استفاده از اتومبیل شخصی، تلفن، آپارتمان نشینی، رادیو و تلویزیون، آرایش در خیابان و مکان های عمومی، آموزش مدرسه ای، ابزارها و روش های ضدبارداری، موسیقی پاپ، ساندویچ و غذاهای سرد و آماده، تکنولوژی های خانگی مانند ماشین لباس شویی، جاروبرقی، اجاق گاز، ظرف شویی، یخچال و فریزر، چرخ خیاطی، تکنولوژی های بازی و سرگرمی کودکان و بزرگسالان و دیگر محصولات و کالاها و روش های مدرن خو کرده و در آن غرق شده است که دو نکته ی مهم درباره ی آن ها را هرگز احساس نمی کند؛ اول این که، سبک زندگی پدیده ی جوان و نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی گذرد و دوم این که، ورود هر یک از روش ها و تکنولوژی های فوق چه تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه ی زیست و فرهنگ^۵ انسان امروزی به وجود آورده و می آورد؟ حال پرسش این است که چرا سبک زندگی مهم شده است؟ و چگونه استفاده از کالاهای مصرفی برای تمایز هویت ها^۶ به کار می رود؟ آیا می توان گفت که: هویت افراد در یک جامعه از طریق سبک زندگی انتخابی آن ها تعریف می شود؟

مهمترین مفهومی که با مفاهیم هویت و سبک زندگی ارتباطی تنگاتنگ دارد، ارزش^۷ است. ارزش یکی از مؤلفه های بنیادین فرهنگ به حساب می آید و می توان گفت که سبک های زندگی مرسوم در جامعه، یک جنبه از فرهنگ آن جامعه را شکل می دهند. همان طور که به نظر فایق حسینی: « فرهنگ از ارزش های اعضای یک گروه، هنجارهایی که از آن پیروی می کنند و کالاهای مادی که تولید می کنند، تشکیل می شود. بنابراین، در واقع ارزش، مفهوم بنیادین سبک زندگی است و می توان گفت که سبک زندگی فرد بازتابی از ارزش های فرد و هنجارهایی است که به این ارزش ها مربوط می شوند.» [۲] پس تمام افراد جامعه به مرور زمان و متأثر از روند جامعه پذیری یاد می گیرند که به عنوان عضوی از اعضای جامعه رفتار کنند و ارزش های متعلق به آن

^۱. Chaney, David

^۲. Shields

^۳. Eiskiee

^۴. Boserman

^۵. Culture

^۶. Identity

^۷. Value

جامعه و فرهنگ را دقیقاً مشابه دیگر اعضای شبکه اجتماعی در هم ادغام کنند. روند جامعه پذیری باعث می‌شود، افراد یک جامعه مشابه هم‌شده و در طول زندگی‌شان از ارزش‌های مشترکی پیروی کنند. ارزش‌هایی که موجب شکل‌گیری رفتارهای مشترکی چون: توجه به جنبه‌های مختلف مُد، مصرف بیشتر کالاها، صرف اوقات فراغت و درنهایت گسترش رفتاری همچون "خرید" برای گذراندن اوقات فراغت می‌شود.

سبک زندگی و خرید

فرض اصلی این است که سبک‌زندگی ویژگی دنیای‌مدرن یا به عبارتی مدرنیته است. در جهان امروز هر که زندگی می‌کند یک سبک زندگی دارد که کنش خودش و دیگران را توصیف می‌کند. سبک‌زندگی الگوهای کنش هستند که افراد را از هم متمایز و متفاوت می‌کند. در جهان مدرن سبک‌زندگی به توصیف ارزش و طرز تلقی‌ها کمک می‌کند و موقعیت اجتماعی افراد را نشان می‌دهد پس می‌توان نتیجه گرفت که سبک زندگی که مردم دارند بخشی از هویت‌شان است و شاید مهم‌ترین منبع هویت‌شان باشد. این مهم است که شما چه می‌پوشید چه فرشی دارید و چه ذائقه‌ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیتش مانند تعلق شما به طبقه‌ای اجتماعی در روزگاران گذشته است. [۲]

بنا به تعریفی که از سبک زندگی ارائه شد، سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گل کاری) و دکوراسیون و فرش کردن خانه را در برمی‌گیرد. در بیشتر مواقع عناصر یک سبک‌زندگی به شکلی جمع می‌شوند و شماری افراد در یک نوع سبک‌زندگی مشترکاتی پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک‌زندگی می‌شوند و یک سبک را تشکیل می‌دهند. مفهوم سبک زندگی یعنی انطباق دادن یک رهیافت سبک داده شده در زندگی. مثلاً برای فرد مهم است که مانند فلان خواننده معروف باشد حتی اگر آن خواننده غذای تایلندی بخورد، دیوار خانه‌شان را فلان رنگ‌کنند، یا در خانه تفریح کنند نه بیرون. آگهی‌های تبلیغاتی، تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و... تصویرهای جدید سبک‌زندگی را دائماً منتشر می‌کنند.

بخشی از سبک‌زندگی با مصرف کالاها و خدمات از انواع مختلف شکل می‌گیرد. اوقات فراغت و سبک‌زندگی با مصرف چیزهای بسیار، اگرچه نه به‌طور خاص و استثنائی بستگی دارد. افراد کالاهایی را می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند، در حالی که ساختن یک سبک‌زندگی به‌وسیله‌ی کالاهای مصرفی، یک نوع نشان دادن یا تظاهر انتخاب فرد است، یک الگوی اجتماعی نیز است. به همین خاطر نیز صنعتی ایجادشده تا به این نیازها پاسخ دهد: یعنی مصرف اوقات فراغت. برخی واژه‌ی جامعه‌ی مصرفی را برای نشان دادن شیوه‌ی سبک‌زندگی و شکل‌گیری آن به کار می‌برند. ویژگی‌های جامعه‌ی مصرفی بیشتر از جهت رابطه‌ی آن با سبک‌زندگی بررسی می‌شوند. خرید کالا و مصرف تأثیر زیادی بر سبک‌زندگی و پویایی آن دارد. برخی از این ویژگی‌ها نیز آسیب‌هایی را به جامعه می‌رساند که به آن‌ها اشاره می‌کنیم: «گسترش خرید به‌عنوان یک پیشه‌ی فراغتی، گسترش جنبه‌های هر چه بیشتری از مبادله و تعامل انسانی از طریق بازار، مرئی شدن هرچه بیشتر خریدکردن: از دوران خرید از راه دور تا خرید در مراکز خرید، رشد اهمیت بسته‌بندی و جلوه‌ی کالاها، رشد غلبه‌ی آگهی در تمام لحظه‌های زندگی، تأکید روزافزون روی سبک، طراحی و جلوه‌ی کالا و رشد مراکز فروش... اجتناب‌ناپذیری از افزایش درجه‌ی انتخاب در ساخت و عرضه‌ی کالاها و توجه به جنبه‌های مُد و غیره‌ی کالا که سبک‌زندگی را به عنوان یک شیوه‌ی زندگی^۱ ارتقاء داده‌است...» [۲]

خرید پدیده‌ای معنادارتر از آن چیزی است که اغلب تصور می‌شود. پس این ادعا را می‌توان مطرح کرد که خرید قابل مشاهده‌ترین و ملموس‌ترین رفتار انسان برای تعریف سبک زندگی خودش است. در جامعه‌ی ایران هنوز مطالعه‌ی درباب پدیده‌ی

^۱. Mode of Life

خرید کردن مردم به انجام نرسیده است، تحقیقات پیمایشی ملی که در طول سال‌های اخیر به انجام رسیده‌اند هرگونه گذران فراغت مردم را سنجیده‌اند اما به خرید توجهی نکرده‌اند. در ایران مطالعات خرید اکثراً در سایه‌ی تحقیقات بازاریابی مطرح شده‌اند که آن تحقیقات هم صرفاً خرید را نوعی کنش اقتصادی و عقلانی در نظر گرفته‌اند و کمتر به جنبه‌های اجتماعی آن به‌عنوان یک رفتار توجه کرده‌اند.

مفهوم خرید

خرید همواره در سایه‌ی مصرف طرح شده است، حتی مطالعاتی که راجع به فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید انجام شده کمتر بر رفتارهای اجتماعی خرید متمرکز بوده‌اند و بیشتر آن‌ها "خرید" را در چارچوب فعالیت وسیع‌تری چون مصرف جای داده‌اند. یکی از دلایل این بی‌توجهی، نگاه مسلطی است که در علوم اجتماعی نسبت به کالا و مصرف وجود دارد. [۳] اگرچه در سال‌های اخیر مطالعات علوم اجتماعی بیشتر به مقوله‌ی خرید توجه کرده‌اند اما همچنان در این رویکرد نیز دیدگاه یکدست و یکپارچه‌ای وجود ندارد و دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به مفهوم خرید وجود دارد. برخی خرید را با سرمایه‌داری کالایی مرتبط می‌دانند. این دیدگاه که از سوی ویرجلی^۱ و لو^۲ بیان شده است، "جغرافیای خرده‌فروشی جدید"^۳ را مطرح و طیف مختلفی از خرید و فروش را مشخص می‌کنند که دربرگیرنده‌ی جغرافیای فروش متفاوتی است، مانند: مراکز خرید، سوپرمارکت‌ها، دستفروشی‌های کنار خیابان و فروشگاه‌های بزرگ. این جغرافیاهای خرید، هر یک انواع متفاوتی از خرید را به ما عرضه می‌کنند که موجب پدید آمدن اشکال جدید خرید در دهه‌ی اخیر شده است، مانند فضاهای خریدی چون فضای خرید در مترو، ایستگاه راه‌آهن، فرودگاه و بیمارستان. [۴]

مطالعات دیگری نیز وجود دارد که بر مناسبات جنسیتی و جنسی در خرید تأکید می‌کنند. جنس و جنسیت جنبه‌ای مهم در خرید محسوب می‌شوند. نمونه‌ای از آن وضعیتی است که در آن خرید با زن معنا می‌شود. در تحقیقات استوری^۴ لذت از خرید برای زنان مورد مطالعه قرار گرفته است: «از نظر زنان، خرید زمانی آزاد تصور می‌شود که به خود فرد تعلق دارد. خرید برای لذت بردن از خود فرصتی فراهم می‌کند و در آن نوعی انتخاب نهفته است. در عین حال به دلیل نامشخص بودن و قطعی نبودن نتیجه‌ی بازی، خرید نوعی تفریح هم هست. نشاط خرید با فضا و حوزه‌ی عمومی در ارتباط است... نکته‌ی خرید لذت بخش این است که همواره در فضای عمومی رخ می‌دهد.» [۵] به نظر وربک^۵ خرید برای زنان به‌عنوان شکلی از فراغت است که در آن فعالیت‌هایی شامل: خوردن، نوشیدن در کافه و بازار، دیدن و دیده شدن، بودن با دوستان و یا صرفاً قدم زدن می‌باشد. به گفته‌ی ریکی^۶ در اینجا فرهنگی جنسی پدید می‌آید که بر خرید مبتنی است. وی در مورد فروشگاه‌های بزرگ می‌نویسد: «چنین فرهنگی در مدیریت پنهان بدن‌های زن و مرد و مناسبات جنسی‌شان در فروشگاه نهفته است. روش‌های جدید نمایش، تبلیغات، نظارت و کنترل بر مشتری و سازمان‌دهی فروشگاه، معانی ضمنی‌ای را به بدن‌های زنان و مردان می‌دهد... فرهنگ فروشگاه‌های بزرگ از نشانه‌های جنسی اشباع شده‌اند. این فروشگاه‌ها فضاهایی به لحاظ اجتماعی ناهمگن را ایجاد می‌کنند که اساساً خرید در اینجا جنسی^۷ می‌شود و تبلیغات در خیابان‌ها جنسیت ویژه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهند. کافی است به تصاویر تبلیغاتی در مراکز خرید توجه کنیم.» [۶]

1. Wrigley

2. Lowe

3. New retail geography

4. Storey

5. Verbeke

6. Reekie

7. Sexuality

درست است که در مطالعات اولیه، خرید فعالیت صرفاً زنانه تصور می‌شده اما در مطالعات اخیر، مردان نیز به اندازه‌ی زنان مورد توجه‌اند و بیشتر از گذشته درگیر خرید شده‌اند. با این حال، ماهیت خرید زنان و مردان همچنان یکسان نیست. [7] خرید در پهنه‌ی وسیعی از روابط، تحقق می‌یابد که شامل افراد، کالاهای مادی و فضاهای زندگی است. در اینجا بهتر است به تقسیم‌بندی "کمپل"^۱ اشاره کنیم. وی بین "خرید برای"^۲، با "خرید حول"^۳ تفاوت می‌گذارد. خرید حول، مستلزم تعاملات متفاوتی با جهان کالاهاست - فرد ممکن است خرید کند یا نکند - خرید فعالیتی تمایز - نیافته نیست. بنابراین خرید حول بیشتر به جنبه‌های تفریحی، پرسه‌زنی و فرهنگی می‌پردازد. وی این تفکیک را در مورد مفاهیم "رفتن به خرید"^۴ و "خرید کردن"^۵ به کار می‌برد. [۳] بدون تردید خرید برای اغلب مردم به عنوان فعالیت لذت‌بخش و فراغتی مطرح است، اما دقیقاً مشخص نیست تا چه اندازه‌ای از منابع لذت را شکل می‌دهد. بنا به نظر کمپل: «خرید وقتی فعالیت لذت‌بخش می‌شود که فرد آن را در دایره‌ی کارهای ارادی در نظر بگیرد. لذت کاملاً مستقل از کنش خرید و دریافت کردن کالا است اما مستقیماً در آزادی‌ای ریشه دارد که خریدار آن را در نظاره‌ی محض به کار می‌گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار می‌برد.» [۳]

در مطالعات اخیر پیرامون مفهوم خرید، بر ارتباط بین کالاها و هویت تأکید می‌شود. همان‌طور که در بخش اول نیز گفته شد، این نگاه خصوصاً با مفهوم سبک‌زندگی سروکار دارد. مصرف‌کننده به دنبال کالاها و اشیائی می‌گردند که هویت‌شان را تعریف کنند. از این رو خرید را می‌توان به عنوان منبع هویت‌ساز در نظر گرفت. [۳] خرید در این رویکرد معنای وسیعی را دربر می‌گیرد. از این رو نباید آن را صرفاً به عنوان فعالیتی نمایشی یا فرآیند کسب کالا در نظر گرفت. خرید می‌تواند فعالیتی که انعکاس دهنده‌ی نیازهای مادی و روانی افراد است، تلقی شود و موجب شکل‌گیری یک گفتگو بین کالا با خریداران، پرسه‌زنان و فضای مراکز خرید شود.^۶

گونه‌شناسی خریدار

نخستین گونه‌شناسی خریدار را استون^۷ بر اساس تحلیل فرآیند خرید انجام داد. وی با بیش از صد زن مصاحبه و از نگرش آن‌ها راجع به خرید سؤال کرد. به‌طور ویژه او بر دلایل ترجیح یک فروشگاه خرده‌فروشی بر دیگری تأکید کرد. استون از پاسخ‌ها برای مشخص کردن چهارگونه‌ی خریداران استفاده کرد. این چهارگونه عبارت‌اند از: «۱. خریدار اقتصادی^۸: کسی است که به قیمت و کیفیت توجه دارد. ۲. خریدار شخصی^۹: کسی است که معیار اقتصادی برای او از درجه‌ی دوم اهمیت برخوردار است و بیشتر به دنبال فرصت تعامل با کسانی است که عرضه‌ی کالا را تجربه می‌کنند. ۳. خریدار اخلاقی^{۱۰}: کسی است که ادعا می‌کند در انتخاب فروشگاه ملاحظات اخلاقی را به کار می‌گیرد. ۴. خریدار بی‌اعتناء: فعالیت خرید را بدون ضرورت انجام می‌دهد.» [8]

^۱.Campbell

^۲.Shopping for

^۳.Shopping around

^۴.Going to shopping

^۵.Doing shopping

^۶ «...جماعتی که به مرکز خرید می‌روند به دو دسته‌ی خریداران و مصرف‌کنندگان تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول کسانی‌اند که برای خرید کالا به مرکز خرید کالا می‌روند و دسته‌ی دوم شامل افرادی می‌شوند که به دلایلی غیر از خرید به آنجا می‌روند. دسته‌ی اول با استراتژی مراکز خرید همخوان هستند اما دسته‌ی دوم استفاده‌ای از مراکز خرید می‌کنند. عمل مصرف‌کنندگان مراکز خرید نوعی ضد استراتژی است. این شکل از مصرف در مرکز خرید با پرسه‌زنی توضیح داده می‌شود... پرسه‌زنی نوعی ضد استراتژی است و پرسه‌زدن از طریق نوعی همزیستی بین خریداران و فروشندگان قرار می‌گیرد و خود را به رنگ خریدار استار می‌کند» [7]

⁷.Stone

⁸.Economic shopper

⁹.Personalizing shopper

¹⁰.Ethical shopper

همچنین استفنسون^۱ و وایلت^۲ کوشیدند تا بین شیوه‌ای که در آن خریداران کالاهای خود را می‌خرند با تعداد مغازه‌هایی که آن‌ها احتمالاً به دفعات زیاد به آنجا می‌روند، رابطه و همبستگی برقرار کنند. [9] آن‌ها همچنین درصدد برآمدند تا رهیافت‌های خریداران استون را با نوع خرید محصولات پیوند بزنند. همچنین پژوهشگران دیگر با کمک گونه‌شناسی استون سعی کردند تا آن‌را برای زیرمجموعه‌های خاص جمعیت مصرف‌کننده استفاده کنند.

جورج ماشیز^۳ رهیافت‌های مشتریان مکزیکی - آمریکایی را که در تگزاس زندگی می‌کردند را با طبقه‌ی متوسط آن‌گلوآمریکایی در اوکلاهما مقایسه کرد. یافته‌ها نشان داد که گروه اول بیشتر مشتریان اقتصادی‌اند و گروه دوم مشتریانی شخصی و خصوصی بودند. [10] ویلیام زیکموند^۴ طرح استون را به سه گونه خریدار کاهش داد: خریداران مقایسه‌ای، خریداران همسایه و خریداران غریبه. این طبقه‌بندی اساساً بر فاصله‌ی افراد مبتنی است، فاصله‌ای که آنان می‌خواهند سفر کنند. اغلب خریداران مسافرت می‌کنند و از فهرست خرید استفاده می‌کنند.

سرانجام رابرت ویلیامز^۵ گونه‌شناسی استون را در مطالعه‌اش از خریداران اصلاح کرد. او در این بررسی چهار نوع اصلی را تشخیص داد: خریداران راحت‌طلب، خریداران قیمت‌مدار، خریداران بی‌اعتنا و خریداران مضطر و مجبور. [11] همان‌طور که ملاحظه می‌شود بیشتر تحقیقات در چارچوب مطالعات اقتصادی و بازاریابی انجام شده‌است ولی در سال‌های اخیر جامعه‌شناسان به موضوع خرید بیشتر توجه کرده‌اند. بلنجر^۶ اگرچه پژوهش خود را با گونه‌شناسی استون آغاز کرد ولی مقوله‌ی مهمتری از خریدار تفریحی^۷ را تشخیص داد. خریدار تفریحی بر خلاف خریدار راحت‌طلب به دنبال رضایت از خود عمل خرید است. «...آن‌ها خود خرید را را رضایت‌بخش می‌بینند و در پی کسب لذت‌اند. کنش خرید، خود می‌تواند سودمندی‌های تفریحی را فراهم کند که متفاوت از سودمندی باشد که ممکن است از طریق فرآیند مبادله به دست آید...» [12] در پژوهش بعدی بلنجر در توصیف این نوع از خریدار، این ادعا را افزود که چنین خریدارانی بیشترین زمان خرید را برای خرید کردن با یکدیگر صرف خواهند کرد و بیشتر تمایل دارند که به گفتگو و فعالیت خود حتی بعد از انجام خرید ادامه دهند. [12]

خرید در مراکز خرید

خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن مبهم و دوپهلوست. هم کار و هم فراغت و تفریح است. اساساً تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. خرید فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه‌های اجتماعی پرسه می‌زند. همچنین: «خرید در تنش بین عقلانیت و هوس و بین شکل اجتماعی لذت‌بخش با فعالیت ضروری در نوسان است. در خرید هم لذت و هم اضطراب نهفته‌است.» [12] قلمروی خرید هم درون شهر و هم در مراکز خرید، جدای از شهر جای می‌گیرد. در مرکز خرید فرد همواره در معرض دید قرار دارد. در عین حال همواره حس تنهایی و بی‌کسی بر او غلبه دارد. می‌توان حول آن با اندیشه‌های خود پرسه زد، به این ترتیب فضایی خصوصی در حوزه‌ی عمومی شهری شکل می‌گیرد. پاساژها، بازارچه‌ها و مراکز خرید مانند خیابان‌ها، فضای رویارویی با غریبه‌ها، غریبه‌هایی که شخص با آن‌ها بسیار نزدیک است بدون این‌که آن‌ها را مخاطب قرار دهد. ملاحظه می‌شود که مراکز تجاری همچون متنی که مفهوم خرید تنها در آن نوشته می‌شود، جایگاه مهمی در درک ارتباطات شکل گرفته پیرامون پدیده‌ی معناداری چون خرید دارد.

¹.Stephenson

².Willett

³.George Moschis

⁴.William Zikmund

⁵.Robert Williams

⁶.Bellenger

⁷.Recreational shopper

درباره‌ی مراکز خرید دست کم سه تفسیر وجود دارد: در رویکرد اول، مراکز خرید ماشین‌های تولید مصرف‌کننده‌های همگن و یکدست هستند. دیدگاه بودریلار^۱ نمونه‌ای از این دست تلقی‌هاست. از نظر بودریلار؛ کار، فراغت، طبیعت و فرهنگ و همه‌ی آنچه که از هم جدا بوده‌اند در جامعه‌ی جدید در هم‌ادغام شده‌اند. این نوع برداشت منفی را البته در شکلی معتدل‌تر در کارهای دیگران نیز می‌توان دنبال کرد. برای مثال، میلر با الهام از دوسرتو از استعاره‌ی فریب، اغوا و نیرنگ برای فضاهای استراتژیک مراکز خرید استفاده می‌کند. از نظر او: «مراکز خرید چشم‌اندازهایی هستند که به نظر می‌رسد بناست مصرف‌کنندگان را به خواست خود برسانند، اما قصه این است که در پشت این نمای به ظاهر پر زرق و برق، مغاک‌ی ژرف نهفته‌است. در واقع از خودبیگانگی مصرف کالا، خود را در پشت نقاب کارناوال مراکز خرید پنهان کرده‌است.» [13]

در مخالفت با تبیین بدبینانه‌ای که ذکر کردیم، مرکز خرید متنی چند معنایی^۲ تلقی می‌شود. این ایده را در کار افرادی چون پل ویلیس^۳ و جان فیسک^۴ می‌توان دید. فیسک تفسیر خوش بینانه‌ای از مرکز خرید ارائه می‌دهد: «...او با لحنی کنایی می‌گوید که «جای زن در مرکز خرید است.» این درواقع به معنای مقاومتی نمادین در برابر محدودیت‌هایی است که زن در خانه دارد. زن در این مراکز نقش‌هایی بیش از آنچه در خانواده‌ی هسته‌ای برای او تعریف شده‌است، می‌تواند داشته‌باشد...» [13] به نظر اسلاتر^۵ مصرف همواره در شکاف‌ها^۶ و فضاها رخ می‌دهد و این شکاف‌ها و فضاها به‌نظر می‌رسد فضاهای لذت عرضه هستند، هستند، فضاهایی که از طریق آن‌ها افراد می‌توانند معنا سازی کنند. [13] تبیین دسته‌ی سوم با دو تبیین بالا متفاوت است و بیشتر در کار افرادی چون ماری داگلاس^۷، پیربوردیو^۸ و دانیل میلر^۹ دیده می‌شود. در این رویکرد مراکز خرید با مفهوم مناسبات اجتماعی^{۱۰} فهم می‌شود. مراکز خرید به‌عنوان مکانی فهم می‌شود که از طریق کردارهای خرید و هویت به‌طور مستمر این مناسبات را شکل می‌بخشند. میلر این ایده را رد می‌کند که مراکز خرید با یکدیگر هم‌ریشه و مشابه‌اند. به‌نظری: «مراکز خرید از آن‌رو متعدد و متفاوت‌اند که تاریخ خاص خود را دارند. هر مرکز خرید معنای متمایزی از مکان ارائه می‌کند و تفاوت‌هایش را به‌آسانی به نمایش می‌گذارد.» [13]

در این پژوهش بر رویکرد سوم تأکید شده است. به این معنا که مراکز خرید فضای مناسبات اجتماعی دیده می‌شود. با این حال، آنچه که به دنبال آن هستیم شناخت فضای زندگی روزمره افراد عادی در مراکز خرید است. برای نمونه به تحقیقی که توسط مایک پرسدی^{۱۱} در مراکز خرید استرالیایی انجام شده اشاره می‌کنیم. پرسدی، اصطلاح خرید پرولتاریایی^{۱۲} (کارگری) را برای توصیف فعالیت‌های جوانان بیکار در مراکز خرید به‌کاربرد: «این جوانان پولی ندارند که هزینه کنند اما آن‌ها زمان زیادی برای صرف کردن در مرکز خرید دارند. آن‌ها کالا مصرف نمی‌کنند، آن‌چه آن‌ها مصرف می‌کنند مکان و تصاویر است. جوانان، مکان مراکز خرید را به فضای خودشان تبدیل می‌کنند تا فرهنگ خاص خود را خلق کنند. این همه برای این است که خود را از فرهنگ رسمی متمایز کنند و بر هویت متفاوت خود تأکید نمایند. مثلاً، مقابل ویتترین‌های مغازه‌ها تجمع می‌کنند و مانع از تماشای مصرف‌کنندگان می‌شوند یا حتی خریداران را برای ورود به مغازه‌ها با مشکل مواجه می‌کنند. لذت این جوانان در ویران کردن استراتژی است. آن‌ها دوست دارند که با مالکان درگیر شوند یا این‌که نگهبانان و مأموران امنیتی آن‌ها را به زور بیرون کنند. در

¹.Buderilar

².Polysemic

³.Paul Villise

⁴.John Phisk

⁵.Slater

⁶.Gaps

⁷.Mary Douglas

⁸.Pier Bourdieu

⁹.Daniel Miller

¹⁰.Social relationships

¹¹. Mike Pressdee

¹². Proletarian

واقع، مأموران امنیتی عامل‌هایی استراتژیک هستند که قدرت از آن‌ها استفاده می‌کند... بدینگونه صحنه مرکز خرید را به جنگی چریکی بدل می‌سازد. در این نظریه، جوانان چریک‌های مراکز خرید هستند.» [14]

با آشنایی دیدگاه‌های مختلف در مورد مراکز خرید، این نتیجه را از تمامی نظرات می‌توان گرفت که؛ عرصه‌های خرید، عرصه‌هایی فعال در زندگی روزمره می‌باشند که بر سایر قلمروهای زندگی از جمله سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین از نظر ما عرصه‌های خرید برخلاف آن‌چه در مطالعات کلاسیک گفته می‌شود، صرفاً مکانی برای اعمال قدرت سرمایه‌داری نیست، بلکه حتی می‌تواند فرصت‌هایی برای تأمل در نفس و بازاندیشی در اختیار فرد قرار دهد.

مراکز خرید مورد مطالعه

با توجه به تنوع رفتارهای شکل گرفته در بین گروه‌های مختلف جامعه در مراکز خرید، تلاش شد تا با انتخاب دو مرکز خرید در دو مقیاس محله‌ای (مرکز خرید گیشا) و فرامحله‌ای (مرکز خرید گلستان) در شهر تهران به عنوان دو نمونه که طیف مختلفی از افراد با موقعیت‌های اجتماعی گوناگون در آن حضور پیدا می‌کنند، نحوه کارکرد فضاهای تجاری آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. بررسی وضع موجود مراکز خرید نشان می‌دهد که به دلیل عدم وجود فضاهای عمومی و اجتماعی مناسب در شهر، بیشتر مراکز خرید با استقبال کاربران برای گذراندن اوقات فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مراکز خرید مورد مطالعه، در پی مشاهده و بررسی محیط از دیدگاه چهار پرسش اساسی ذیل بوده‌ایم:

۱. کاربران مراکز خرید به غیر از خریداران چه کسانی هستند؟

۲. چگونه فضاهای این مراکز مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

۳. چه عناصر و اجزایی در این مراکز کارکرد مناسبی دارند؟

۴. چه نقاط کارکردی و کاربردی ضعیفی در این فضاها و اجزای آن‌ها وجود دارد؟

پاسخ به پرسش‌های بالا با در نظر داشتن مشخصات محیطی و رفتارهای کاربران مراکز خرید جستجو و تحلیل شده و شرح و ارزیابی و نتایج آن در جمع‌بندی حاصل از مطالعه‌ی میدانی ارائه شده است.

مرکز خرید گیشا (نصر)

مرکز خرید گیشا در خیابان گیشا، غرب تهران و بین چهار بزرگراه چمران، جلال آل احمد و شیخ فضل الله قرار دارد. این مرکز خرید در دوطبقه طراحی شده و پذیرای مخاطبانی از مناطق اطراف گیشا است، در نتیجه این مرکز خرید، مرکز خرید محلی است. در کل این مجموعه واحدهای تجاری به ارائه‌ی طیف متنوعی از کالا می‌پردازند، همچون: طلا و جواهر، پوشاک، لوازم خانگی، مواد غذایی، موبایل، کیف و کفش، لوازم آرایش، کتاب، عینک و... مدیریت این مرکز خرید را هیئت مدیره‌ای پنج نفره برعهده دارد که از میان مالکان واحدهای تجاری انتخاب می‌شوند. مهم‌ترین دغدغه‌ی هیئت مدیره، وجود افراد بیکار و جوانان در مرکز خرید است (تصویر ۱) که به گفته‌ی آنان مزاحمت‌هایی برای خریداران ایجاد می‌کنند و باعث پراکنده شدن خریداران می‌شوند. مدیریت این مرکز برای کنترل حضور جوانان در مرکز خرید دست به اقداماتی فیزیکی زده و از نگهبانانی تحت عنوان پلیس محله برای برخورد با آن‌ها استفاده کرده است. این نگهبانان بیشتر به متفرق کردن پاتوق‌های جوانان مشغولند، هرچند که جوانان در برخورد با نگهبانان از ترفندهای مختلفی استفاده می‌کنند که یکی از این ترفندها دوست شدن با آنهاست. ترفند دیگر جوانان تعقیب و

گریز(جمع شدن در گوشه ای و متفرق شدن در دقایق بعد) است. این عمل تا پایان کار روزانه ی مرکز خرید ادامه دارد و خود به عملی لذت بخش برای جوانان تبدیل شده است.



تصویر ۱: حضور جوانان در مرکز خرید گیشا، مأخذ: آرشيو شخصي

در نبود فضاهای عمومی مناسب جوانان و محیطی برای برقراری تعاملات اجتماعی آنان با یکدیگر، علت اصلی حضور آن ها در این مرکز بیشتر برای ارتباط با دوستان خود و آشنایی با افراد غیرهمجنس است. از سرگرمی های نابهنجار نوجوانان در این مرکز خرید میتوان به "متلک پرانی به یکدیگر، مسخره کردن و دست انداختن جنس مخالف و صحبت کردن راجع به دیگران" اشاره کرد. این نوجوانان از تمامی فضاهای موجود مرکز استفاده می کنند حتی فضاهایی که برای خریداران چندان مورد توجه نیست، از جمله: پله های جلوی مرکز، پاگردها، فضای جلوی درهای خروجی، زیرپله ها و قسمت انتهایی مرکز خرید که بلااستفاده است. جایی در این مرکز خرید وجود ندارد که آن ها نکاویده و به آن توجه نکرده باشند. ساختارفضایی مرکز خرید گیشا که به صورت راهرویی طولانی با شکل گیری واحدهای تجاری اطراف آن است، موجب به وجود آمدن مسیری طولانی برای "پرسه زدن" شده است که افراد اوقات فراغت خود را در آن بگذرانند. پرسه زنی در اینجا بخشی از رفتار جوانان و نوجوانان شده است، به گونه ای که آن ها حداقل یک دوره حتی روزهایی که فرصت ندارند باید راهروهای مرکز خرید را بپیمایند (تصویر ۲). با مشاهده ی گروه های مختلفی که در این مرکز خرید وجود دارند، می توان گفت که تعداد بیشتری از نوجوانان در مقایسه با جوانان در مرکز خرید گیشا به چشم می خورند. درحالی که جوانان به دلیل استقلال بیشتر از خانواده امکان سفر به بقیه ی نواحی شهری را دارند یا این که از امکاناتی چون ماشین برای پرسه زنی در خیابان و گذراندن اوقات فراغت استفاده می کنند. اما نوجوانان به علت داشتن احساس آزادی در مرکز خرید نسبت به مدرسه و خانواده و نبود کنترل اجتماعی، برای گذراندن اوقات فراغت خود بیشتر به این مرکز خرید می آیند. این درحالی است که هیچ گونه امکان ویژه ای در مرکز خرید برای آنان وجود ندارد، در نتیجه در اغلب اوقات رفتارهایی ناشایست از آن ها دیده می شود.



تصویر ۲: حضور نوجوانان در مرکز خرید گیشا، مأخذ: آرشیو شخصی

گروه دیگری از کاربران این مرکز خرید، دسته‌ای از زنان هستند که از این مکان هم برای خرید و هم پرسه‌زدن و وقت‌گذرانی استفاده می‌کنند (تصویر ۳). این گروه بیشتر در رده‌ی سنی ۴۰ تا ۵۰ سال هستند. حضور این دسته از زنان در مرکز خرید روزانه است و فعالیت اصلی آنان تجمع جلوی مرکز خرید و گفت‌وگو پیرامون مسائل شخصی، خرید اجناس و سایر افرادی است که مشاهده می‌کنند. این گروه از کاربران مرکز خرید معتقدند "که حضور جوانان برای این مرکز خرید مشکلات زیادی ایجاد کرده‌است، اگرچه به نظر آن‌ها جوانان تقصیری ندارند و مسئله این است که فضاهای تفریحی در این محله کم است."



تصویر ۳: حضور زنان در مرکز خرید گیشا، مأخذ: آرشیو شخصی

مردان مسن و بازنشسته نیز از دیگر مخاطبان این مرکز خرید هستند که عمدتاً افرادی محلی می‌باشند و در هنگام عصر نزدیک ورودی مرکز خرید اتراق می‌کنند. آن‌ها ترجیح می‌دهند روی راه‌پله‌ها در گوشه‌ای بنشینند و یا روبه‌روی مرکز خرید برای تماشای بهتر عابران و مشتریان مرکز خرید جای گیرند. این گروه علاقه‌ی چندانی به پرسه‌زدن در مرکز خرید ندارند، بلکه ترجیح می‌دهند از فضای جلوی ورودی مجموعه به عنوان مکانی عمومی و فضایی جمعی برای نشستن و تماشاکردن استفاده کنند. فروشندگان جوان که غالباً مالک واحدهای تجاری هم نمی‌باشند از دیگر گروه‌های استفاده‌کننده از مرکز خرید هستند. آنها نیز با پرسه‌زنی آشنايند و حتی گاهی که مشتری ندارند با ایستادن جلوی واحد تجاری خود به تماشای دیگران می‌پردازند. بدین ترتیب همه‌ی کاربران این مرکز خرید به نوعی به‌دنبال تعریف و تولید مکانی خاص و منطبق با نیازهای خود در دل مجموعه‌ای تجاری می‌باشند تا بتوانند عمده‌ترین نیازشان که تفریح و گذراندن اوقات فراغت است را پاسخ دهند.

مرکز خرید گلستان

مرکز خرید گلستان در فاز یک شهرک غرب (قدس) و در خیابان ایران زمین واقع شده است. این مرکز تجاری با ۱۸ هزار مترمربع زیربنا و ۱۴۹ باب مغازه در سال ۱۳۶۸ افتتاح شده است. مرکز خرید گلستان توسط هیئت مدیره که اعضای آنها هفت نفر هستند، اداره می شود. نیروهای خدماتی و انتظامی نیز زیر نظر هیئت مدیره استخدام می شوند. همین طور برای اجاره مغازه ها، مالکین باید اجازه هیئت مدیره را داشته باشند. به لحاظ امنیتی و کنترلی سه گروه مستقل با وظایف متفاوت در این مرکز خرید به کار مشغول هستند. گروه اول، نگهبانان مرکز خرید هستند که مسائل کلی چون عدم تجمع جوانان جلوی مغازه ها، جلوگیری از آزار و اذیت خانواده ها توسط افراد مزاحم را به عهده دارند. گروه دوم نیروهای انتظامی هستند که با جرائمی چون سرقت ها، مواد مخدر و درگیری ها سروکار دارند. گروه سوم، مأموران اداره ای اماکن هستند که در چارچوب وظایف شان یعنی ضوابط ساعات کار مرکز خرید، نصب اطلاعیه ها و تصاویر در موقعیت های مختلف و غیره فعالیت می کنند.

این مرکز از یک حیاط ورودی، یک ساختمان اصلی شامل راهروها و یک میدان مرکزی و یک حیاط پشتی تشکیل شده است. ساختمان اصلی شامل سه طبقه است. در میدان مرکزی درون مرکز خرید، حوضی بزرگ با فواره و گیاهانی در اطراف آن، مکان مناسبی را برای نشستن و استراحت کردن پدید آورده است. در این جا پرسه زنی شکل جدیدی می یابد. افراد ضمن نشستن در میدان مرکز خرید، به تماشای پرسه زنان درون راهروها می پردازند. آن ها گاهی ساعت ها در جایی به طور ثابت می نشینند. دور حوض در ابتدای ظهر خالی است اما به تدریج از ساعت سه به بعد محل تجمع و نشستن گروه های متفاوتی از مردم می شود تا جایی که مکانی برای نشستن نمی ماند (تصویر ۴)^۱ استفاده کنندگان مرکز خرید را می توان به دودسته ای کلی تقسیم کرد، خریدارانی که با خانواده یا همراه زوج شان جهت بازدید از کالاها و خرید آن ها به مرکز خرید می آیند. آن ها ممکن است خرید کنند یا صرفاً به محک زدن قیمت های کالاها مشغول باشند. بخش عمده ای از آن ها مشتریان ویترونی هستند. کالاها در پشت ویترونی ها می درخشند و آن ها در کشاکش وسوسه و مقاومت، فضای مرکز خرید را طی می کنند و به خرید ویترونی می پردازند. دسته دوم پرسه زنانی هستند که نه خانوادگی می آیند و نه لزوماً با زوج های خود پرسه می زنند. بیشتر این دسته دختران و پسران جوان هستند که مسیرهای تکراری مرکز خرید را بارها طی می کنند. در جمع های دو نفر و چند نفره و گاه به تنهایی به نوعی راهپیمایی می پردازند. آن ها خود نوعی ویترونی هستند، ویترونی های سیار و متحرکی که کالاها را درون مرکز خرید را با خود حمل می کنند و در عین حال برای خریداران وسوسه انگیز به نظر می رسند (تصویر ۵).



تصویر ۴: محل تجمع افراد در مرکز خرید گلستان، مأخذ: آرشیو شخصی

^۱ مسؤلان مرکز خرید اجازه ی عکسبرداری از زمان شلوغی مجموعه را نداده اند. کلیه ی تصاویر در هنگام ظهر که معمولاً مرکز خرید بیش از هر زمان دیگری خلوت است گرفته شده است. اگرچه طراحان ساختمان حوض را برای نشستن و پاتوق شدن طراحی نکردند، حوض کانونی ترین مرکز تجمع مردم درون مرکز خرید است.



تصویر ۵: تجمع پرسه زنان در مقابل واحدهای تجاری، مأخذ: آرشیو شخصی

پرسه زنان مرکز خرید گلستان را می توان در دو دسته ی کلی پرسه زنی جنسیتی (زنانه و مردانه) و پرسه زنی جمعی (دخترها و پسرها باهم) نیز تقسیم کرد. همان طور که ممکن است از شهر برای قدم زدن صرف استفاده شود، پرسه زنانه وجود دارند که خریدار نیستند و سیاحت در مرکز خرید را نه برای خرید یا بازدید از کالا بلکه استفاده از فضای خود مجموعه انجام می دهند. همه ی اجناس و کالاها و ویتترین ها در حاشیه ی متن زندگی پرسه زن به عنوان تابلوهای تزئینی قرار دارند. بین همه ی اشکال پرسه زنی دو شکل پرسه زنی جوانان و پرسه زنی زنانه مهم تر و چشم گیرتر به نظر می رسد. در کنار آن ها حضور مردان بازنشسته و سایر مردان طبقه ی متوسط حائز اهمیت است. جوانان حاضر در مرکز خرید گلستان به لحاظ هویتی تشخیص پذیر نیستند. لباس ها، آرایش مو، صورت و ... نمی تواند معرف طبقه و سبک زندگی آن ها باشد. در حالی که کافی شاپ ها و رستوران ها به زوجها و خانواده ها بیشتر تعلق دارد، جوانان پرسه زن بیشتر علاقه مند هستند که در محوطه ی باز حیاط بنشینند. دورتادور حیاط، جایگاه های سنگی و سیمانی تعبیه شده است که به عنوان مکان تجمع جوانان و پرسه زنان شناخته شده است (تصویر ۶). حیاط مرکزی، مهم ترین بخش جمع شدن پرسه زنان، خانواده ها و کودکان است. دسته ای از جوانان نشسته اند و دسته ای از دختران با پسران در کنار یکدیگر گفت و گو می کنند. بخش قابل توجهی از پرسه زنان، دانش آموزان هستند که بعد از تعطیلی مدارس برای وقت گذرانی، پرسه زدن، نمایش دادن یا دیدن مناظر، مُد و تیپ های مختلف به این جا می آیند. نکته ی مشترک در میان همه ی کاربران مرکز خرید گلستان این است که با وجود تفاوت بین پرسه زنان و خریداران به لحاظ سبک زندگی اما چنین شکافی در مرکز خرید نامرئی است.^۱ نکته ی قابل توجه در معماری مرکز خرید گلستان این است که در این مجموعه شرایطی فراهم است که غیر از خرید می توان ایستاد، نشست، گفت و گو کرد و چیز خورد. در نتیجه مرکز خرید گلستان تبدیل به گلستانی از فضاهایی برای گذراندن اوقات فراغت شده است. چنین مرکزی برای تبدیل شدن به فضای تفریحی گاه صحنه ی منازعات و جدال بین جوانان و مدیران مرکز می شود. در این میان خانواده ها که مهم ترین منابع درآمدی برای فروشندگان هستند، برای هرگونه پرسه زنی اختیار و آزادی عمل دارند چرا که آن ها خریداران بالقوه محسوب می شوند.

^۱ این تصور که مرز مشخصی بین پرسه زنان، خریداران و فروشندگان وجود دارد، صحیح نیست. فروشندگان هم می توانند خریدار و هم پرسه زن باشند. خصوصاً نظربازی و چشم چرانی موضوعی نیست که صرفاً به پرسه زنان جوان اختصاص داشته باشد.



تصویر ۶: حیاط ورودی مرکز خرید گلستان، مأخذ: آرشیو شخصی

نتیجه‌گیری

دیدگاه‌های مختلفی که در این نوشتار مطرح شدند نشان‌دهنده پیچیدگی و اهمیت فعالیت اجتماعی "خرید" از نظر جامعه‌شناسان است. تجربه‌های خرید در مراکز خرید چنان متفاوت است که نمی‌توان آن‌را به یک چشم‌انداز محدود کرد. در میان چشم‌اندازهای متکثری که جامعه‌شناسان در اختیار ما قرار می‌دهند می‌توان نتیجه گرفت:

- خرید به شبکه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که تنها بخشی از آن کسب کالا است و همه‌ی عرصه‌های آن به خرید کردن منتهی نمی‌شود. به این معنا فردی که به خرید می‌رود می‌تواند خرید کند یا نکند.
- خرید فعالیتی روزمره است و بسیاری از مهارت‌های آن آموختنی و اکتسابی‌اند.
- خرید نوعی مناسبات اجتماعی است. خرید در خصوصی‌ترین و فردی‌ترین حالت خود، معطوف به دیگران است.
- خرید را می‌توان در ارتباط با هویت و مکان قرارداد. هویت‌هایی مانند خانواده، طبقه، قومیت و جنسیت در عرصه‌های خرید، از نو شکل می‌گیرند.
- حضور در مراکز خرید می‌تواند موجب نوشدن شکل زندگی از طریق فراغت کردن حضور در مراکز خرید شود.

در نتیجه‌ی مشاهده‌ی آنچه که در دو مرکز خرید واقع در تهران رخ می‌داد و گفت‌وگو با استفاده‌کنندگان آن‌ها، اهم نکات به‌دست‌آمده به‌شرح زیر است:

- مرکز خرید، همانند شهری است با پیچ و خم‌ها، خیابان‌های باریک و گسترده‌اش و افراد گوناگونی که به هدف‌های مختلفی در آن قدم می‌زنند. همانند شهر در آن می‌توان پنهان شد و مهم‌تر این‌که می‌شود به هدف خیابان‌گردی آمد، بدون آن‌که خریدی انجام گیرد.
- همان‌طور که ذکر شد، مراکز خرید می‌توانند مکان تمایز باشند. قیمت اجناس، مدل‌های لباس و مکان مرکز خرید می‌تواند متغیرهایی برای تعیین سطح زندگی، سبک‌زندگی و طبقه‌ی اجتماعی افراد باشد. در اینجا هیچ یک از این مقولات نمی‌تواند نشان‌دهنده‌ی سبک‌زندگی و پایگاه طبقاتی افراد باشد. اگرچه فروشنده‌ها می‌توانند خریداران را از پرسه‌زنان تا اندازه‌ای تشخیص دهند اما تمییز آن‌ها از یکدیگر برای مشاهده‌گر عادی غیرممکن است.
- هر دو مرکز خرید مطالعه‌شده اصلی‌ترین محیط‌های تجمع، حضور و ملاقات کاربران با یکدیگر بود به‌طوری که قطعاً باید یکی از مهمترین نقش‌ها و عملکردهای هر مرکز خرید را محلی برای تعاملات اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت دانست.

- از نظر نوع جنسیت و طیف سنی استفاده کنندگان مراکز خرید باید گفت که هم مردان و هم زنان در رده‌های مختلف سنی در این محیط‌ها حضور پیدا می‌کنند ولی حضور نوجوانان و جوانان به همراه زنان پررنگتر از بقیه است.
- اصلی‌ترین گلایه‌های کاربران مراکز خرید مطالعه شده عبارت بودن از: الف - تداخل عملکردی ناشی از عدم تعریف صحیح فضاهای عمومی و کارکردهای مختلف در مراکز خرید. ب - عدم وجود تجهیزات فضایی مناسب و هماهنگ با کاربری‌های هر فضا.

مراجع

- [۱] فاضلی، محمد، سبک‌های مصرف و شیوه‌های زندگی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ۱۳۸۲.
- [۲] حسینی، فایق، سبک‌زندگی، هویت و ارزش، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، ش ۱۴، ۱۳۷۸.
- [۳] کاظمی، عباس، ابادری، یوسف، رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، نامه‌ی علوم اجتماعی، ش ۲۵، ۱۳۸۴.
- [۴] Wrigley, N. and Lowe, M. "Retailing, consumption & Capital", Harlow: Longman, 1996.
- [5] Storey, J. "Cultural consumption and Everyday Life", London: Arnold, 1999.
- [6] Reekie, G. "Temptations, sex, selling and the Department Store", Sydney, Allen & Unwin, 1993.
- [7] کاظمی، عباس، پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی: تأملی بر مصرف مراکز خرید، انتشارات آشیان، تهران، ۱۳۸۷.
- [8] Stone, G. "City Shoppers & Urban Identification", American Journal of Sociology, 1954.
- [۹] Stephenson, R. & Willett, R. "Analysis of consumers", Chicago, 1969.
- [10] Moschis, George, "Shopping orientations & Consumer uses of information", 1976.
- [۱۱] Williams, R. "A policy-oriented Typology of Grocery Shoppers", 1978.
- [12] Bellenger, D. "Shopping center patronage motives", Journal of retailing, 1977.
- [13] Miller, M. "Shopping, place & identity", London, Routledge, 1998.
- [14] Fisk, J. "Reading the Popular", London: Unwin Hyman, 1998.