

تفریح کنید و گول بخورید و خرید کنید!

صاحبان مراکز بزرگ خرید دنیا با استفاده از نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف، تلاش می‌کنند که روز به روز به جنبه‌های فراغتی مراکز خرید خود بیفزایند تا ضمن لذت‌بخش کردن پروسه ی خرید، موفق به فروش محصولات بیشتری هم بشوند.



صاحبان مراکز بزرگ خرید دنیا با استفاده از نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف، تلاش می‌کنند که روز به روز به جنبه‌های فراغتی مراکز خرید خود بیفزایند تا ضمن لذت‌بخش کردن پروسه ی خرید، موفق به فروش محصولات بیشتری هم بشوند. به گزارش بخش فرهنگ خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، بعد از جنگ جهانی دوم شیوه‌های مصرف و خرید مردم تغییر کرد؛ به طوری که برنامه‌ریزی‌های خرده فروشی‌ها و عمده فروشی‌ها برای تولید و فروش متحول شد. در این زمان صاحب‌نظران جامعه‌شناسی مصرف به تدریج متوجه پتانسیل‌هایی در خریداران شدند و از آن برای فروش بیشتر محصولاتشان استفاده کردند.

آن‌ها فهمیدند همه‌ی خریدارانی که به قصد رفتن به محل خرید خانه‌ی خود را ترک می‌کنند، لزوما قصد خرید کردن ندارند، بلکه آن‌ها از خرید کردن برای تفریح هم استفاده می‌کنند! در این شرایط نظریه‌پردازان از خرید طیفی تهیه کردند که در یک سوی آن خرید به عنوان فعالیت کارکردی به حساب می‌آمد، در سوی دیگر آن خرید به عنوان یک فعالیت فراغتی صرف تعریف می‌شد و به این ترتیب خریدهای روزمره، خریدهای فنی مثل یخچال، گاز و...، خریدهای نمایشی مانند خرید وسایل آرایشی و لباس، بعد تفریحی و خریدهای فراغتی صرف قرار می‌گرفت.

شما جزو کدام دسته از خریداران هستید؟

در ادامه نظریه‌پردازان شروع به تقسیم‌بندی خریداران کردند؛ از جمله «استون» که خریداران را به چهار دسته‌ی خریدارن اقتصادی، شخصی، قومی و بی‌علاقه تقسیم کرد. از نظر او خریداران اقتصادی کسانی هستند که خرید برایشان فقط «کسب کالا»، معنا می‌دهد و به دنبال انجام فعالیت دیگری به هنگام خرید نیستند. خریداران شخصی هم کسانی هستند که به خرید فقط به عنوان یک تجربه شخصی نگاه می‌کنند و در این نوع خرید، خریداران فقط به منظور برقراری ارتباط اجتماعی با خریداران و فروشندگان به مرکز خرید می‌روند. خریداران قومی دسته‌ای دیگر از خریداران هستند که فقط قایل به خرید کردن از فروشگاه‌های خانوادگی خود هستند و خریداران بی‌علاقه که از مرکز خرید فقط برای خرید استفاده می‌کنند و اصلا علاقه‌ای به گذران اوقات در فروشگاه‌ها ندارند.

«بلاچ» هم یکی دیگر از نظریه‌پردازان است که او هم در طبقه‌بندی جداگانه خریداران را در چهار دسته‌ی مختلف تقسیم کرده است؛ دسته‌ی اول افرادی که ساعاتی طولانی را در مرکز خرید می‌گذرانند، سنت‌گراها که مایل به کارکرد سنتی خرید هستند و از مراکز خرید برای بهره‌مند شدن از مزایای خدماتی خاص و خرید اجناس مغازه‌ها بازدید می‌کنند. دسته‌ی دیگر پرسه زنان در مراکز خرید هستند که هدفشان از خرید کردن، گشتن و گذران اوقات فراغت است و تحقیقات نشان داده است که این دسته خریدهای تصادفی زیادی انجام می‌دهند و در واقع نظریه‌های مصرف برای این دسته نقشه‌های زیادی کشیده است و دسته‌ی آخر هم حداقل‌گراها هستند که سعی می‌کنند کمترین زمان را در مراکز خرید بگذرانند.

کسانی که از خرید لذت می‌برند در دام می‌افتند

با مشخص شدن وجود افرادی که مراکز خرید به خودی خود برایشان جاذبه دارد و اتفاقا این جاذبه باعث می‌شود که به خرید تصادفی هم بیشتر تن دهند؛ علم مصرف راه‌های استفاده از ظرفیت‌های موجود در این افراد را شناخته است تا به این واسطه برای فروش بیشتر محصولات خود از آن‌ها استفاده کند. آن‌ها به خوبی دریافته‌اند که خرید برای عده‌ای از مردم فعالیتی تفریحی و لذت‌جویانه است.

با پیشرفت این نظریه، به تدریج در سرتاسر اروپا و آمریکا فروشگاه‌های بنامی به وجود آمد که متعلق به صاحبان سرمایه بود و صاحبان این فروشگاه، شروع به قوی‌تر کردن پیوند خرید و فراغت کردند و با تاکید برسه نوع رابطه که بین این دو موضوع برقرار است، برای فروش کالاهایشان برنامه‌ریزی کردند.

این روابط عبارت‌اند از خرید برای فراغت؛ که مربوط به فروشگاه‌هایی است که در مراکز خرید محصولات موسیقی، فیلم، کتاب و... می‌فروختند. این فروشگاه‌ها برای فراغت مردم برنامه‌ریزی می‌کردند، به این ترتیب که مردم حین خرید کردن برای فراغت خود از محصولات فرهنگی خریداری کرده و از آن‌ها در فراغت خود استفاده می‌کردند.

رابطه‌ی دیگر، خرید و فراغت شامل خریدی می‌شود که فرد هنگام خرید از فراغت محل خرید هم بهره می‌برد. به این ترتیب که مراکز خرید با داشتن سالن‌ها و سینماها، سالن‌های بازی و مکان‌های غذاخوری برای اوقات فراغت مشتریان در هنگام خرید هم برنامه‌ریزی می‌کنند. یعنی مشتریانی که به خرید می‌روند در ساعات فراغتشان هم سینما بروند، ناهار بخورند و...

و آخرین مورد استفاده از خرید به عنوان فراغت است! به این معنا که مراکز خرید آنقدر با جاذبه و زیبا تدارک دیده شوند که خریداران در هنگام تماشا و گشتن مراکز خرید در برابر کالاهای مختلف اغوا شده و آن‌ها را بخرند! و به این ترتیب خرید

برایشان یک تفریح قلمداد شود.

سینما، کنسرت و باشگاه ورزشی در مراکز خرید

با بیان این مباحث تئوریک به تدریج مراکز خرید پیشرو که قدرت و ثروت دارند برای ارتقای ارزش تجاری فضاهای سنتی خرید خود، مراکز خرید را دوباره طراحی و بازسازی کردند تا محتوای فراغتی آن‌ها را افزایش دهند. آن‌ها با تأکید بر ارتقای معماری مراکز خرید و بازسازی پرخرج آن ظواهر آن‌ها را برای تفریح آماده کردند. این مراکز با معماری‌های زیبا عمدتاً عامل جذب مردم معمولی است چون آن‌ها حس می‌کنند که می‌توانند از این فضا هم بهره ببرند.

برای این مراکز کارکردهای اجتماعی هم تعیین شد؛ مثل مکانی برای پیاده‌روی سالمندان، ایجاد سالن‌هایی برای نمایش و سینما و برگزاری کنسرت، ساختن باشگاه‌های ورزشی در رشته‌های مختلف و ایجاد فضاهایی برای نگهداری کودکان، خریداران و بانک‌ها. بنابر آنچه گفته شد صاحبان فروشگاه‌ها دریافته‌اند که ترکیب خرده‌فروشی- فراغت سیل عظیمی از مشتریان را به روی آن‌ها می‌گشاید.

این ترکیب موجب افزایش محدوده‌ی خرید هم می‌شود چنانچه برای مرکز خریدی مانند «وست ادمونتون» جاذبه‌های ملی و بین‌المللی ایجاد می‌کند. ضمن اینکه طبق شرایطی موجب تمایل افراد به گذران وقت در این مرکز می‌شوند و عنصر فراغت موجب می‌شود که مردم حین بازدید فراغتی، خرید فراغتی هم انجام دهند ضمن اینکه ادغام فراغت و خرید باعث جذب مشتری برای هر دو موضوع می‌شود و به این ترتیب گروه‌های فامیلی را هم جذب می‌کند و هم از آن مهم‌تر اینکه یک فروشگاه با مشخصات مطرح شده تصویر اقتصادی مناسبی از محله‌ی خود ارایه می‌دهد.

به گزارش ایسنا، مدل خرده‌فروشی- فراغتی در فروشگاه‌های بزرگ دنیا به کار بسته شده است و بخش عمده‌ای از شهرت و اعتبار خود را مدیون به کار بستن روش‌هایی برای فراغت مشتریان است. از جمله این فروشگاه‌ها میتوان به «تسکو»، «وست ادمونتون»، «میکروس» و «وال مارت» اشاره کرد. لازم به ذکر است که در ایران هم برای ساختن این مدل فروشگاه‌ها تلاش‌های شده است. شاید موفق‌ترین نمونه‌ی آن را بتوان «اریکه‌ی ایرانیان»، «تیراژه» و «پردیس زندگی» دانست. در بسیاری از فروشگاه‌ها هم تلاش‌هایی برای فراغتی‌تر کردن فرآیند خرید شده است ولی به نظر می‌رسد که برای توسعه‌ی این خرده‌فروشی‌ها و رساندن‌ها به مرکز خرید-تفریحی راه درازی در پیش باشد.