

دوفضایی شدن خرید: رسانه‌های اجتماعی و «تغییر در تجربه خرید»

سیدسعیدرضا عاملی^۱، سیداحمد عسکری^۲

چکیده

مفهوم خرید در مطالعات فرهنگی، با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در قالب خرید آنلاین و بازار مجازی و به‌عنوان کنشی هویت‌بخش، دچار دگردیسی شد. این مقاله با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تجربه خرید شهروندان تهرانی، این پرسش را دنبال می‌کند که تجربه خرید در فضای مجازی، چه تفاوت و شباهتی با فضای واقعی دارد؟ این پژوهش برای درک تجربه خرید در فضای اول و دوم، از پارادایم دوفضایی شدن‌ها بهره می‌برد و با مطالعه الگوی رفتار خرید در اینستاگرام و کانال‌های فروش در تلگرام با روش اتنوگرافی و نتنوگرافی، به پژوهش در این حوزه دوفضایی می‌پردازد. مشاهده فضای خرید آنلاین و آفلاین، پس از گونه‌شناسی و تشریح عوامل تشویق‌کننده و تحدیدکننده خرید مجازی نشان داد که اینستاگرام و تلگرام، بیشتر از اینکه به‌عنوان فضاهایی برای خرید مستقیم عمل کنند، کارکرد «تبلیغ کالا در بازار واقعی» را برعهده دارند و بیشتر از اینکه در مرحله اجرا موفق باشند، در مراحل آگاهی ایفای نقش می‌کنند. پژوهش پیش‌رو، به این یافته رسید که اگرچه خرید فراغتی و پرسه‌زنی در بازار واقعی و مجازی رواج دارد، اما برخلاف ایده میشل دوسرتو و متفکرانی که از مقاومت، فراغت، لذت و پرسه‌زنی مخاطب دفاع می‌کنند، خریدار با حضور فعال در مراکز خرید شهری و عضویت در کانال‌های مجازی، درگیر «چرخه مصرف» است؛ به‌گونه‌ای که تاکتیک‌های مصرف‌کننده نتوانسته به‌عنوان عنصری رهایی‌بخش در برابر استراتژی جامعه مصرفی بکار گرفته شود.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ مجازی، رسانه‌های اجتماعی، خرید آنلاین، تلگرام، اینستاگرام

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۹

ssameli@ut.ac.ir

۱. استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

saaskari@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۱. بیان مسئله

با ظهور صنعت همزمان ارتباطات و گسترش شبکه جهانی اینترنت، فضای جدیدی به نام «فضای مجازی»^۱ به موازات جهان فیزیکی شکل گرفت و بسیاری از مفاهیم، متناسب با فضای جدید، در قالب «خرید اینترنتی»، «بازار آنلاین»، «شهر مجازی» و غیره دچار دگرذیسی شدند. فضای حاکم بر انسان در جهان مجازی از مختصاتی برخوردار است که انسان دوره قبل از ظهور اینترنت آن را تجربه نکرده است. «رسانه‌های نوین» در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند؛ به گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید، آموزش و خدمات، امکان تبدیل به فرایند اطلاعاتی و انتقال به فضای مجازی را یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی در ساختار اجتماعی «جامعه شبکه‌ای» (Castells, 1996: 694) فرصت جدیدی پیش روی ارتباطات انسانی برقرار کرده‌اند و در این رهیافت، «رسانه‌های اجتماعی مجازی» به افقی، تعاملی و متکثرشدن ارتباطات کمک کردند، به گونه‌ای که «شبکه‌های اجتماعی مجازی» به کاربران این امکان را می‌دهند که در قالب پروفایل‌های شخصی و در پیوند با سایر کاربرانی که در آن شبکه حضور دارند، به ارتباط و تبادل اطلاعات بپردازند (Ellison & Boyd, 2007: 211). رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران ضریب نفوذ بالایی به دست آورده‌اند، به گونه‌ای که میلیون‌ها ایرانی عضو پیام‌رسان تلگرام^۲ و سایر پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی هستند و میلیون‌ها کاربر نیز در شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام، گوگل‌پلاس و سایر شبکه‌های مجازی فعال‌اند. از طرفی در تهران، پایتخت ایران، شهروندان در فضای دولت الکترونیک و با پورتال شهر الکترونیکی، به حوزه‌های جدید همانند خدمات الکترونیک شهری، خرید مجازی، بانکداری الکترونیک و آموزش مجازی، به‌عنوان رهاورد جهان مجازی و با هدف کاستن از مسائل زیست شهری همانند فرار از ترافیک، آلودگی هوا، فاصله جغرافیایی، هدررفتن وقت و همچنین سهولت در ارائه خدمات شهری توجه دارند. یکی از حوزه‌های پرطرفدار شهروندان، «خرید» و «بازار» است و همان‌گونه که امروزه در تهران و سایر کلان‌شهرها مشاهده می‌شود، «در اطراف ما شواهد

1. Cyberspace

2. Telegram

بسیار زیادی از مصرف و فراوانی به چشم می‌خورد: از انواع و اقسام اشیاء، خدمات و کالاهای مادی که پدیدآورنده نوعی جهش بنیادی در اکولوژی نوع بشر هستند» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۳). این رویکرد جدید به مقوله خرید، در مطالعات فرهنگی به‌عنوان کنشی اجتماعی، تجربه هویت‌بخش و انتقال از رویکرد اقتصادی به رویکردی فرهنگی شناخته شده است. این زاویه نگاه به امر روزمره، با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی، در قالب مفاهیم فرهنگ مجازی همانند «خرید آنلاین» یا «خرید الکترونیک» برجسته شد. «بازار» و مفاهیم مرتبط با آن نیز که از پیشینه طولانی در تاریخ فرهنگ ایران برخوردار است، با بهره‌گیری از توانایی‌ها و ظرفیت‌های فضای مجازی، وارد «فضای دوم زندگی» شد و بازار اینترنتی، کاربران زیادی را در فضای بی‌مکان و بی‌زمان مجازی به سمت خود جذب کرده است.

جامعه شهری در ایران جامعه مصرفی^۱ است و از آنجا که در این جامعه، مصرف مؤلفه اصلی تغییرات اجتماعی شهری به شمار می‌رود (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۴۰) و از نظر تاریخ فرهنگی و اجتماعی نیز جایگاه بازار در مناسبات اجتماعی ایرانیان برجسته بوده است، اهمیت آن احساس شد تا به این پژوهش روی بیاوریم که چگونه «بازار» به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی و ارتباطی برجسته در طول تاریخ ایران و «پاسخ به نیاز در قالب خرید و مصرف»، به‌عنوان یکی از بنیادهای انسان، از شکل سنتی خود خارج شده و در شبکه‌های مجازی بازتعریف می‌شود؟

این پژوهش با هدف مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی بر مجازی‌شدن خرید و فهم عواملی که موجب شده‌اند که مقوله خرید از حوزه واقعی به حوزه مجازی منتقل شود، این پرسش اصلی را دنبال می‌کند که تجربه خرید در فضای مجازی، چه تفاوتی با فضای واقعی دارد؟

اگرچه پژوهشگرانی همانند دلاصول و فریر (۲۰۱۴)، با استفاده از تحلیل نشانه‌شناختی و رویکرد تنتوگرافی، به بررسی انگیزه خریداران کالاهای لوکس در فروشگاه‌های پاپ‌آپ

فرانسه پرداختند (شیخ و شامبیانی، ۱۳۹۴: ۱۹۱)، اما پژوهش‌ها در ایران همانند «مطالعه موردی مراکز خرید در شهر تهران» و «پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی» (کاظمی، ۱۳۹۲ و ۱۳۸۴)، به پژوهش در فضای اول زندگی توجه داشته‌اند.

این پژوهش برای درک تغییر تجربه خرید در فضای اول (واقعی) و فضای دوم (مجازی)، از پارادایم دوفضایی‌شدن‌ها بهره برده است و با مطالعه موردی دو سامانه اینترنتی «تلگرام» و «اینستاگرام»، به مطالعه شیوه و انگیزه استفاده از صفحات خریدوفروش در شبکه اینستاگرام و کانال‌های خریدوفروش در پیام‌رسان تلگرام می‌پردازد تا عوامل انگیزشی و رفتاری‌ای را واکاوی کند که موجب شده‌اند مقوله خرید از محیط فیزیکی به فضای مجازی منتقل شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. پارادایم دوفضایی‌شدن‌ها

پارادایم دوفضایی‌شدن‌ها به ظهور جهان مجازی (جهان دوم) در کنار جهان فیزیکی (جهان اول) به‌عنوان ظرفیت افزوده‌ای در حیات اجتماعی می‌پردازد. در این چشم‌انداز، تغییر شکل و ماهیت الگوهای رفتار فردی و اجتماعی در دو فضای اول و دوم و سطح همکاری و رقابت این دو جهان، دغدغه پژوهش‌های اجتماعی و ارتباطاتی جدید از جمله این پژوهش است.

پارادایم دوفضایی‌شدن‌ها، نگاهی است که در درجه اول به تبیین و متمایز کردن دو جهان موازی و در عین حال مرتبط و آمیخته با یکدیگر می‌پردازد و در درجه بعدی، جهانی‌شدن‌های متکثری را در درون این دو جهان مورد توجه قرار می‌دهد. اساساً مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را می‌سازد، رقابتی‌شدن جهان واقعی و جهان مجازی است. ظهور جهان جدید یعنی «جهان مجازی^۱»، بسیاری از روندها، نگرش‌ها و ظرفیت‌های آینده جهان را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. این جهان در واقع به موازات و گاه مسلط بر «جهان واقعی^۲» ترسیم می‌شود و عینیت واقعی پیدا می‌کند (عاملی، ۱۳۸۳: ۱۰).

1. Virtual World

2. Real Word

در خصوص تمایز این دو جهان می‌توانیم بگوییم که جهان اول با برخورداری از جغرافیا، نظام سیاسی مبتنی بر دولت - ملت، طبیعی و محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی‌تر بودن، از جهان دوم قابل تمایز است. جهان دوم با ویژگی‌هایی مانند بی‌مکانی، فرازمانی‌بودن، عدم محدودیت به قوانین متکی بر دولت - ملت‌ها، برخورداری از معرفت‌شناسی تغییرشکل‌یافته پسامدرن، قابلیت دسترسی و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی و سیاسی، به صورت نسبی از جهان اول متمایز می‌شود (عاملی، ۱۳۸۳: ۵۵).

یکی از ساختارهای جهان واقعی که در فضای مجازی به‌خوبی تعریف شده است، شهر، مکان‌ها و خدمات شهری است. در این فضای جدید، یک نفر می‌تواند در شهری که خیابان‌هایش ساخته رایانه‌هاست راه برود (پاستر، ۱۳۷۷: ۶۳). ظهور شهر مجازی، فضاهای همزمان را بدون فرسایش و اصطکاک با یک هندسه موازی ممکن می‌سازد. شهرسازی واقعی - مجازی^۱ به ظرفیت‌های مجازی شهر در کنار ظرفیت‌های واقعی توجه می‌کند و شهر را با توجه به این دو فضا می‌سازد. شهرهای موجود نیازمند بازسازی جدید و اضافه‌کردن فضای شهر مجازی به شهرهای واقعی‌اند و باید توجه داشته باشیم که با رویکرد دوفضایی شدن شهر، شهر مجازی منهای شهر واقعی و برعکس شهر واقعی منهای شهر مجازی، شهری ناکارآمد و بی‌معناست (عاملی، ۱۳۸۴: ۱۲۴-۱۱۸).

صورت‌بندی مسائل زندگی روزمره در فضای دوجوانی شدن‌ها با نگاه یک‌جهانی و بدون لحاظ‌کردن واقعیت‌های نظام ارتباطات برخط صحیح نیست. به عبارتی، فهم جهان واقعی منهای درک جهان مجازی و بالعکس مطالعه جهان مجازی بدون توجه به متغیرهای جهان واقعی، مطالعه و نگاه را گرفتار خطای فهم می‌کند (عاملی، ۱۳۸۶: ۴۵).

امر اجتماعی روزمره و مقولات فرهنگی در فضای مجازی، با ویژگی‌های بی‌مکانی، بی‌زمانی و سیال‌بودن این فضا سنجیده می‌شوند که در مقابل مکان‌مندی و زمان‌مندی و ثبات نسبی در فضای واقعی قابل تحلیل است. در این میان، یکی از مفاهیم اساسی زندگی روزمره، مفهوم خرید است که این مفهوم را می‌توانیم در «فضای واقعی - مجازی شهر» در

بستر شکل‌گیری هویت‌های همزمان ودوفضایی‌شدن شهر و با ظهور پدیده «خرید واقعی - مجازی» مطالعه کنیم.

۲-۲. مصرف، هویت و زندگی روزمره

جامعه امروزی به‌گونه‌ای است که هر موضوع قابل‌تصورى تا حدودى با توانایی مصرف‌کردن عجین شده است. این امر حکایت از آن دارد که ماهیت جامعه کنونی آکنده از اخلاق مصرفی است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۱). مصرف‌کننده در این نظام اجتماعی یک موجود اجتماعی است که به وسیله مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می‌گیرد و آنچه تبلیغات در این جامعه دنبال می‌کند، رهیابی به جامعه‌ای است که در آن خود به «خودکالا» تبدیل شده است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۴۳).

مصرف^۱ از دیدگاه بودریار، اسطوره جامعه مصرفی است (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۱۲) و مصرف‌کننده به‌طور خودانگیخته این الزام بی‌هدف را می‌پذیرد و به آن عمل می‌کند: خرید برای اینکه جامعه به تولید ادامه دهد و مصرف‌کننده نیز بتواند همچنان کار کند تا بتواند پول چیزی را که خریده پرداخت کند؛ بنابراین اخلاق جدیدی متولد شده است: تقدم مصرف بر انباشت (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۷۵). خرید در جامعه مصرفی همانند اغلب پدیده‌های مدرن، رفتاری مبهم است که هم کار و هم فراغت است؛ فعالیتی که بین زندگی خصوصی فرد با جنبه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و در تنش میان عقلانیت و شکل اجتماعی لذت‌بخش با فعالیت‌های ضروری در نوسان است (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۳). مطالعات مصرف از جامعه‌شناسی شروع و سپس وارد مطالعات فرهنگی و زندگی روزمره شد (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۲). شکل‌گیری رشته «مطالعات فرهنگی»^۲ به‌عنوان رهیافتی نو، به بازاندیشی در تولید و مصرف دست یافت و اگرچه نحوه ایجاد میل یا عادت خرید در کانون توجه پژوهشگران مطالعات فرهنگی قرار ندارد، اما از نظر این پژوهشگران فرهنگی، موضوع یادشده درخور اعتناست (پاینده، ۱۳۸۵: ۳). مطالعات فرهنگی از سویی به نقد فرهنگ

1. Consumption

2. Cultural Studies

مصرفی سرمایه‌داری پرداخته و از سوی دیگر به جنسیتی شدن فضای خرید (استوری، ۱۹۹۹ و ریکی، ۱۹۹۳) یا به خرید به‌عنوان منبعی هویت‌ساز و مقاومت‌ساز توجه کرده است (حسین‌آبادی به نقل از اباذری و کاظمی، ۱۳۹۲: ۴۲). نظام مصرف در این جوامع، امر نمادینی است که با نشانه‌ها، تصاویر و تبلیغات در ارتباط تنگاتنگی قرار گرفته است و به مخاطب، هویت می‌بخشد؛ معانی ایدئولوژیک فرهنگی را منتقل می‌سازد و ساختار روابط اجتماعی را برمی‌سازد. «عمل خرید و نمایش یک کالای خاص، بیانگر هویت اجتماعی است» (Cronin, 2000)، به‌گونه‌ای که خرید، نمایش هویت فردی و رابطه با دیگران (سوزی، ۱۳۹۶: ۲۶۷) و انعکاس طرحی از خود و احساس تعلق و تمایز با دیگر هویت‌ها در جامعه است (Jugenheimert, 1991). کاربرد در فضای مجازی نیز با معنابخشی به «خود دوفضایی‌شده» و قرارگرفتن در «نظام روابط مجازی»، به کارکرد هویت‌بخشی خود با قرارگرفتن در مناسبات بازار مجازی می‌پردازد، به‌گونه‌ای که نمایش خود در قالب مُد و مصرف آنلاین در شبکه‌های مجازی، موضوعی فراگیر است.

۲-۳. مصرف و مراکز خرید در جوامع شهری

در دو دهه اخیر، مسئله چگونگی تأثیر مصرف بر ساختار شهری، نظر جامعه‌شناسان را به خود معطوف داشته است. پیتر ساندرز (۱۹۸۱) یکی از نخستین جامعه‌شناسانی بود که ضرورت اولویت‌دهی پژوهشی به «جامعه‌شناسی مصرف» را تشخیص داد (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۲). از دید ساندرز نیز شهر فضای مصرف جمعی است. کاستلز (۱۹۹۷) هم شهر را انعکاس فضای بازتولید نیروی کار می‌بیند که در عمل، کنش مصرف را به‌صورت جمعی و اجتماعی محقق می‌سازد. مراکز خرید، همانند سایر فضاهای مدرن، بخش جدایی‌ناپذیر زندگی شهری و بخش مهمی از قلمرو زندگی روزمره‌اند و افراد حاضر در چنین مکان‌هایی را نباید تنها به‌عنوان مشتری ببینیم (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۵-۱۱). روابط اجتماعی ما با شهر عملاً با تجربه جمعی مصرف در شهر تعریف می‌شود. ساندرز در چنین بستر شهری شده‌ای استدلال می‌کند که مصرف به‌صورت انحصاری در حکم واحد فضایی ضمیمه‌شده به شهر است (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۲۳).

گات دینر^۱ به‌خوبی رابطه بین مراکز خرید و لذت ناشی از آنها را توضیح می‌دهد. مرکز شهر معنای پیشین خود را از دست می‌دهد و کارکرد آن میان بخش‌های کوچک و پراکنده تقسیم می‌شود. باوجود این، مراکز خرید هنوز قادرند تصویر همان مراکز شهری قدیم را ایجاد کنند. آنها مثل مرکز شهر، مکان‌های امنی هستند که هر کسی می‌تواند به‌عنوان محلی عمومی برای سرگرمی و کسب خوشی استفاده کند. در کل، بنیادهای یک سرخوشی سالم در این مراکز نهادینه شده‌اند (هریس، ۱۳۹۱: ۱۹۵-۱۹۴).

۲-۴. پرسه‌زنی در دنیای واقعی و مجازی

اگر چه خرید^۲ همیشه شکلی از فراغت نیست، ولی خریدکردن در بسیاری اوقات با خود لذت به همراه می‌آورد (هریس، ۱۳۹۱: ۱۸۷). در این میان مفاهیم خرید، لذت و پرسه‌زنی با هم در ارتباط‌اند. کوشش محققان قرن بیستم موجب شد تا خرید، صورت دیگری از پرسه‌زنی دیده شود. بیشتر تفاسیر، پرسه‌زن را ناظر مناظر شهر، خواننده متون شهری و عاشق جماعت می‌دانند. مُد لباس‌ها، وسایل تزئینی، ساختمان‌ها، فروشگاه‌ها، کتاب‌ها و هر چیز جدیدی که در شهر پدید می‌آید، از نگاه کنجکاو او دور نمی‌ماند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۵-۱۴).

پرسه‌زنی به‌عنوان نشانه‌ای فرهنگی در اندیشه ولف (۱۹۸۵)، ویلسون (۱۹۹۲)، شوارتز (۱۹۹۸) و فرگوسن (۱۹۹۴) با تصاویر مختلف اما مرتبط به هم ارائه شده است. تستر (۱۹۹۴) نیز بحث مفصلی در مورد پرسه‌زن مطرح کرده است، به‌گونه‌ای که پرسه‌زنی به‌عنوان یک «شکل کلیدی در ادبیات انتقادی مدرنیته و شهرنشینی» ظهور یافته است (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۸۵).

والتر بنیامین انسان پرسه‌زن را به‌منزله شکل نمادین شهر مدرن ابداع کرد. در نگاه بنیامین، پاساژ برای پرسه‌زن فضای مألوفی را فراهم کرده بود و بدون آنکه ضرورتاً به خرید کالا بپردازد، در آن به سیاحت می‌پرداخت و مناسبات خاصی با شهر برقرار می‌کرد: از جلوی

1. Gottdiener

2. Shopping

ویتترین مغازه‌ها عبور می‌کرد، کالاها را تماشا می‌کرد و از آنها لذت می‌برد، بدون آنکه هدفش واقعاً مصرف کالا باشد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۴). آنها به‌خوبی از پس مدیریت درگیری و رهایی به وسیله محرک‌های محیطی برآمده بودند و بدون عصبانی کردن فروشندگان، به سرخوشی مورد نظر خود دست می‌یافتند. این تجربه همچنین امکان خرید و تماشای همزمان در کنار توقفی کوتاه برای خوردن و نوشیدن و سرگرم‌شدن را در برمی‌گرفت (هریس، ۱۳۹۱: ۱۹۶).

در توضیح پدیده پرسه‌زنی در جهان واقعی و مجازی می‌توانیم بگوییم که برخلاف مشاهده‌گر معمولی، پرسه‌زن با جهان کاملاً جدیدی از ایده‌ها و احساسات رویارو می‌شود و مناسبات بی‌نظیری را که بین پرسه‌زن و شهر وجود دارد، می‌توانیم با استعاره شهر به مثابه متن^۱ و پرسه‌زن به مثابه خواننده^۲ توضیح دهیم و اینکه خیابان‌ها و گذرگاه‌های شهر، خانه و مأوای پرسه‌زنی است. او تماشاگر شهری و خانه‌به‌دوشی است که خود را با فضاهای شهری، جماعت مردم و ویتترین مغازه‌ها سرگرم می‌کند (کاظمی، ۱۳۹۲: ۷۱). تبلیغات در این فضا، در حکم نشانه دائمی قدرت خرید واقعی یا بالقوه جامعه است؛ یعنی من چه از قدرت خرید برخوردار باشم یا نباشم، آن را «استشمام» می‌کنم (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۸۷).

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی به پدید آمدن شکل جدیدی از پرسه‌زن یا همان «پرسه‌زن مجازی» انجامیده است. بدین ترتیب، به جای گشتن در شهر می‌توانیم از یک صفحه وب به صفحه دیگر برویم و حتی در صورت لزوم، هویت خود را تغییر دهیم (هریس، ۱۳۹۱: ۳۶۲). همان‌طور که پرسه‌زن کلاسیک خود را در فضای شهری پنهان می‌کند، پرسه‌زن در فضای مجازی نیز در گمنامی جدید به‌سر می‌برد و می‌توانیم بگوییم که یکی از ویژگی‌های اساسی پرسه‌زن فضای مجازی، محدودیت کمتر او برای پرسه‌زنی است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۸۵). پرسه‌زنی در میان انبوهی از صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام به‌منظور مشاهده آخرین مدل‌های لباس، مدهای روز بازار،

1. City as Text

2. Flanuer as Reader

پرسه در میان کانال‌های مجازی سلبریتی‌ها و لذت ناشی از این پرسه‌زنی مجازی، یکی از پرطرفدارترین سرگرمی‌ها در فرهنگ مجازی است.

۳. روش‌شناسی

این پژوهش کیفی به منظور مطالعه تجربه خرید در دو فضای به هم پیوسته واقعی و مجازی و رسیدن به درکی در خصوص نقش تلگرام و اینستاگرام به عنوان دو رسانه اجتماعی مجازی پرطرفدار در حوزه بازار مجازی، به روش اتنوگرافی برای مشاهده تجربه و رفتار خرید در فضای واقعی و به روش نتنوگرافی برای مشاهده تجربه کاربران در فضای مجازی روی آورده است. اتنوگرافی یا مردم‌نگاری به معنای توصیف افراد یا نوشتن درباره فرهنگ است (عاملی به نقل از اتکینسون، ۱۳۹۲: ۲۱۷) که در این پژوهش، تفسیر فرهنگ واقعی و مجازی خرید مدنظر است. این روش به دنبال دستیابی به بینشی در مورد رفتار فرهنگی و اجتماعی است که نیازمند ورود محقق در محیط طبیعی گروه اجتماعی مورد مطالعه و مشارکت و مشاهده فعالیت‌های روزانه آنهاست و برای این منظور، از روش‌های مشاهده، تحلیل گفتمان، مصاحبه و تحلیل اسناد برای ثبت رفتارها استفاده می‌کند (عاملی، ۱۳۹۲: ۲۲۲-۲۱۹).

روش دیگری که با گسترش فضای مجازی از خانواده اتنوگرافی متولد شد، نتنوگرافی (اتنوگرافی آنلاین) است. این روش نسبت به اتنوگرافی کمتر مداخله‌گر است و هم به انعطاف‌پذیری اتنوگرافی پایبند است و هم اصول اخلاقی تحقیقات بازار را مدنظر دارد (کوزینتس، ۲۰۰۲). نتنوگرافی شش مرحله در روش اتنوگرافی را دنبال می‌کند: برنامه‌ریزی پژوهش، ورود^۱، جمع‌آوری داده، تفسیر، نرم‌های اخلاقی و بازنمایی تحقیق^۲ (Bowler, 2010: 1272) نمونه‌گیری در این روش بر مبنای نظرات پژوهشگر و اهداف پژوهش تعیین می‌شود (Bloor & Wood, 2006: 154) و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از روش اشباع نظری استفاده شد.

در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی، مصاحبه و تحلیل اسنادی در محیط فیزیکی و فضای مجازی استفاده شد. به

1. Entree

2. Research Representation

این ترتیب، با ۵۱ نفر شامل ۳۰ خریدار بالقوه و بالفعل در مراکز خرید نصر در گیشا، کورش در شهید ستاری و نور در شهرک غرب تهران، ۱۱ نفر از دوستان و همکاران و ۱۰ نفر فروشنده در این سه مرکز خرید، در خصوص رفتار خرید و تجربه خرید و فروش در دو فضای واقعی و مجازی مصاحبه انجام شد. علاوه بر مشاهده فضاهای خرید فیزیکی در این سه مرکز خرید، ۱۰۰ کانال و صفحه (پیج) شامل ۶۰ صفحه در اینستاگرام و ۴۰ کانال در تلگرام مشاهده شدند.

۴. یافته‌ها

در این بخش نتایج مصاحبه‌های انجام شده، در چهار سرفصل خرید فراغتی، خرید مجازی، خرید دوفضایی و عوامل پیوند به خرید در فضای واقعی منعکس خواهند شد.

۴-۱. خرید فراغتی: پرسه‌زنی در بازارهای واقعی و مجازی

مصرف‌کننده در فضای واقعی مکان‌مند و در فضای مجازی فرامکان به زندگی خود می‌پردازد و در اینجا «مصرف چیزی جز زندگی روزمره نیست» (بودریار، ۱۳۹۰: ۳۱). خرید، کنشی فرهنگی - اقتصادی است که برای جمعیت خریدار، معنایی لذت‌بخش و سرگرم‌کننده دارد. «من بیشتر برای تفریح و سرگرم شدن به بازار می‌روم و علاقه‌مند به حضور در آنجا و هیجان‌ات و پویایی بازارم» (سجاد، ۳۴ ساله).

عمل خرید کردن برای بازدیدکنندگان کارکردی لذت‌بخش و سرگرم‌کننده دارد، به‌گونه‌ای که آنها در مراکز خرید قرار ملاقات می‌گذارند؛ قدم می‌زنند؛ با مشاهده مغازه‌ها سرگرم می‌شوند؛ فست‌فود و غذا سفارش می‌دهند؛ برای رفع خستگی روزانه در یک محیط امن گشت‌وگذار می‌کنند و با خرید بین جماعت خریدار و فروشنده و با همراهی دوستان و خانواده، احساس خوشایندی به آنان می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان، این گزاره را تأیید می‌کند و می‌گوید: «گاهی اوقات برای قدم‌زدن و غذا خوردن به بازار می‌روم» (شیرین، ۳۱ ساله). مصاحبه‌کننده دیگر، توضیح بیشتری می‌دهد و می‌گوید: «ما اغلب برای قرار با بقیه دوستانمان اینجا جمع می‌شویم؛ هم دوری می‌زنیم و هم گپ می‌زنیم و معمولاً پیش می‌آید که یکی از بین ما خریدی هم داشته باشد که دوست دارد ما هم نظر بدهیم» (هانیه، ۲۱ ساله). هریس در خصوص این نوع رفتار جماعت بازدیدکننده می‌گوید: «خریداران قادرند

معانی شخصی خود را بر محصولات سوار کنند. برای مثال؛ مشتریان بسیاری از اوقات تنها در مراکز خرید دور می‌زنند، ویتترین‌ها را تماشا می‌کنند، یا حتی چند لباس را امتحان می‌کنند، بی آنکه قصد خرید چیزی را داشته باشند. بدین ترتیب آنها تا اندازه‌ای از لذت خرید بهره‌مند شده‌اند، بی آنکه پولی بپردازند (هریس، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

پرسه‌زنی در بازار، به‌عنوان یکی از رایج‌ترین سرگرمی‌های لذت‌بخش بازدیدکنندگان مشاهده و تأیید شد. برخی با دقت ویتترین‌ها را یک‌به‌یک نگاه می‌کنند و برخی در راهرو پاساژ قدم می‌زنند، بدون اینکه «نگاه خریدارانه‌ای» به اجناس داشته باشند. آنان از این فرصت برای یک تفریح دست‌جمعی استفاده می‌کنند و در لابلای محصولات متنوع و جذاب می‌نگرند که البته معمولاً در میان این رفتار لذت‌بخش، به «عمل خرید» هم دست می‌زنند. علی در این خصوص به ما می‌گوید: «بازارگردی لذت دارد؛ مثلاً دیدن انواع فرش‌ها چقدر لذت دارد! موقع خرید، مشغول نگاه‌کردن، ورنه‌اندازکردن و مشاهده رفتار مشتریان می‌شوم. دوست دارم بدانم که آیا بازار اصطلاحاً گرم است. آیا مردم واقعاً خرید می‌کنند یا با آه و افسوس می‌روند؟ مردم گاهی فکر می‌کنند واقعاً می‌توانند خرید خوبی داشته باشند، اما وقتی وارد می‌شوند، می‌بینند که قیمت‌ها در بازار بالا هستند و جنس مورد نظر را به دست نمی‌آورند؛ ولی بعضی‌ها بازارگردی می‌کنند و از این کار خسته هم نمی‌شوند (علی، ۶۱ ساله).

یکی از فنون اقتصادی و فراغتی چانه‌زنی است که در بین اغلب خریداران مشاهده می‌شد. مغازه‌داران هم برای اینکه مشتری طعم این لذت را بچشد، رقم بسیار ناچیزی (گاهی ۲ هزار یا ۵ هزار تومان برای یک خرید ۲۰۰ هزار تومانی) را از قیمت جنس کسر می‌کنند تا خریدار به لذت ناشی از تخفیف برسد. علی در این باره به ما می‌گوید: «در بازار چانه می‌زنیم که خودش جذاب است.»

با واردشدن شبکه خریدوفروش به فضای مجازی، جذابیت‌های خرید نیز وارد این فضا شده‌اند. فروشندگان به دلیل کم‌ترشدن هزینه‌های فروش در تلگرام و اینستاگرام، به ارائه تخفیفاتی به خریداران روی آورده‌اند تا حس اقتصادی - فراغتی تخفیف‌گرفتن بر روی یک کالا را ترغیب کنند. در برخی از کارت ویزیت مغازه‌ها، تخفیفات اینترنتی برجسته شده‌اند.

برای نمونه، بر روی کارت ویزیت مغازه‌هی هوم نوشته شده است: «با خرید اینترنتی، ۱۵ درصد ارزان‌تر خرید کنید.»

پرسه‌زنی در میان انواع محصولات در کانال‌ها و پیج‌های اینستاگرام، یک بازارگردی مجازی و سرگرمی آنلاین است. فرد به صورت مجازی وارد پیج‌ها و کانال‌های خرید می‌شود و در این بازار آنلاین، بدون اینکه نگران پرسش و سماجت فروشنده شود، با فراغ بال، تصاویر محصولات دلخواهش را مشاهده می‌کند. «من از سر کار که برمی‌گردم، در کانال‌ها و پیج‌ها می‌گردم و خستگی‌ام خیلی کمتر می‌شود. انگار که به صورت مجازی داری تفریح می‌کنی و هر بار هم دوست دارم کارهای جدیدشون رو چک کنم. به نظرم اوقات فراغت نیم‌ساعته و یک‌ساعته را می‌شود در فضای مجازی و در این کانال‌ها تجربه کرد و احساس خستگی از کار و خیلی از مسائل هم نداشت» (مریم، ۳۰ ساله).

مشاهدات ما در فضای خرید واقعی و مجازی و رفتار پرسه‌زنی افراد در بازارهای واقعی و مجازی، این گفته هریس که «خرید کردن می‌تواند برای دامنه گسترده‌ای از گروه‌های اجتماعی لذت ایجاد کند» (هریس، ۱۳۹۱: ۱۹۰) را تأیید کرد. فضای مجازی فرصت جدیدی برای پرسه‌زن‌ها فراهم آورده است و لذت و سرگرمی کاربران به‌خصوص خانم‌ها از این بازار آنلاین را می‌توانیم در پرسه هر روزه آنان در کانال‌ها و صفحات خرید تلگرام و اینستاگرام مشاهده کنیم.

۴-۲. خرید مجازی: از مواجهه تا اجرا

بازار آنلاین و خرید مجازی زاینده شبکه جهانی اینترنت و رسانه‌های نوینی است که در حال حاضر در شبکه‌های مجازی تعاملی بسط یافته است و ما می‌توانیم ویژگی این نوآوری‌ها در عرصه خرید را با الهام‌گرفتن از نظریه اشاعه نوآوری راجرز با این ویژگی‌ها وصف کنیم: امتیاز نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری. از سوی فرایند تصمیم نوآوری نیز مرکب از پنج مرحله است: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت (دهقان، ۱۳۸۱: ۳۱۴-۳۱۳).

اگر فضای حاکم بر بازار مجازی در ایران را در سه مرحله تصور کنیم: ۱. کارکرد مَدگونه‌بودن یک سایت، کانال و صفحه مجازی؛ ۲. کارکرد تبلیغاتی و معرفی محصول از طریق امکانات فضای مجازی و ۳. کارکرد عمل خرید مستقیم از طریق شبکه‌های مجازی؛ می‌توانیم این ادعا را داشته باشیم که ما هم‌اکنون در مرحله دوم قرار داریم و شبکه‌های اجتماعی در خدمت بازار واقعی‌اند و کارکرد اصلی آنها نیز تبلیغ و معرفی محصول است. به عبارتی، هم‌اکنون خرید مجازی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، به‌عنوان یک امر اجتماعی نوآورانه در مرحله «معرفی و تبلیغ» عمل می‌کند، نه به‌عنوان عمل بی‌واسطه خرید از شبکه‌های اجتماعی.

طبق مشاهدات و اسناد گردآوری‌شده، کانال‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرامی، بیشتر کارکرد تبلیغی دارند. ما با مشاهده نظرات کاربران (کامنت) در بیش از ۶۰ صفحه مجازی خریدوفروش در اینستاگرام، اغلب با نمونه پرسش‌هایی روبه‌رو شدیم که حول قیمت، رنگ و مدل بودند؛ پرسش‌هایی که بر جنبه اطلاع‌رسانی و معرفی بیشتر محصول دلالت داشتند. یکی از مصاحبه‌کنندگان به ما در این باره می‌گوید: «هیچ خریدی از کانال‌های تلگرامی نمی‌کنم، اما برای گرفتن نشانی و نمونه کار، عضو کانال می‌شوم و بعد هم آن را ترک می‌کنم. در مجموع فضای مجازی، اطلاعات خوبی برای خرید واقعی به دست می‌دهد. مثلاً اطلاعات فنی گوشی موبایل و حتی استقبال و بازخورد مردم از یک کالا در نظرسنجی‌هایی که در فضای مجازی ثبت شده، باعث افزایش اطلاعات قبل از خرید واقعی می‌شوند» (مجید، مدیرعامل تعاونی مصرف، ۴۳ ساله). سمانه به ما می‌گوید: «عضویت در بعضی از پیج‌های اینستاگرام که خرید حضوری دارند باعث شده تا از کارهای جدیدشان مطلع شوم و برای خرید حضوری مراجعه کنم. من هر پیجی را که کالایی برای عرضه دارد دنبال می‌کنم، اما نه تنها برای خرید آنلاین، بلکه به هدف خرید حضوری و بیشتر برای ایده‌گرفتن. من فقط یک صندل چرم از طریق اینستاگرام خریدم؛ آن را هم در پیج یکی از فروشگاه‌های مجازی دیدم و حضوری برای خرید رفتیم» (سمانه، ۲۸ ساله). شیما که عضو ۵۰ صفحه در اینستاگرام و دو کانال خرید در تلگرام است گفت: «عضویت در این پیج‌ها باعث اطلاع از کارهای جدید می‌شود. من از تلگرام برای هماهنگی خرید و قیمت و ...

استفاده می‌کنم و در اینستاگرام هم کالای مورد نظرم را جست‌وجو می‌کنم و در صورتی که مورد پسندم باشد، حتماً آن را دنبال می‌کنم و اگر کالای خوبی داشته باشد، برای دوستانم هم می‌فرستم تا آنها هم نظر بدهند و خرید کنند.»

یکی از مشاهدات پژوهشگر در مرکز خرید گیشا تأییدکننده گزاره فوق بود. مشاهده شد که یک خانم جوان با آنلاین شدن و بازکردن صفحه اینستاگرام آن مغازه در موبایل، به صورت همزمان تصویر جنس اینستاگرامی را با جنس واقعی در قفسه‌های مغازه مقایسه می‌کرد. این رفتار نشانگر مشاهده تبلیغ در بازار آنلاین و در مرحله بعد، خرید به صورت حضوری در بازار واقعی است.

از سوی دیگر، طبق فرایند پنج مرحله‌ای تصمیم نوآوری می‌توانیم این ادعا را داشته باشیم که در خصوص خرید در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بین شهروندان تهرانی، مراحل آگاهی (مواجهه با نوآوری) و اقناع (شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری) شکل گرفته‌اند. یعنی این شبکه‌های مجازی در امور مربوط به خرید وارد شده‌اند، اما هنوز در مرحله اجرا (خرید اینترنتی از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی)، موفقیت چشمگیری به دست نیاورده‌اند.

در مرحله آگاهی، هنوز بخشی از جامعه در شبکه‌های مجازی حضور ندارند و یا در صورت حضور، از سواد لازم برای استفاده کاربردی از این فضای دوم زندگی برخوردار نیستند: «من به شخصه اشراف کامل به سیستم آنلاین ندارم. خرید از این گونه سیستم‌ها نیازمند مهارت و اشراف لازم است» (حسین، ۵۴ ساله).

در مرحله شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری نیز دو نگرش مثبت و منفی بین مصاحبه‌کنندگان وجود دارد. گروهی این فضا را فرصتی برای خرید مناسبتر می‌دانند: «تجربه خرید آنلاین، عموماً تجربه خوبی است. اینکه با یک لیوان چای می‌توانی روی مبل بنشینی و کار خرید را بدون گیرافتادن در ترافیک و دنبال‌جای‌پارک‌گشتن و دنبال بچه‌دویدن انجام دهی، خودش عالی دارد» (زهرا، ۳۶ ساله).

طیف مقابل، شکاکانه به این فضا نگاه می‌کنند: «این فضای مجازی ممکن است یک فضای دروغین و یک بازنمایی اغواگرانه از بازار باشد. تبلیغات اجازه نمی‌دهد که واقعیت کالا

در بازار آنلاین مشخص شود و طبق شنیده‌ها، خریده‌ها در این فضا از کیفیت لازم برخوردار نیستند. این در حالی است که بازار واقعی خصلت واقعی‌تر و صادقانه‌تری دارد» (علی، ۳۷ ساله).

سرانجام اینکه اگرچه شبکه‌های خریدوفروش در اینستاگرام و تلگرام در خدمت فروش واقعی هستند و کارکرد تبلیغی و اطلاع‌رسانی برای بازار واقعی را ایفا می‌کنند، اما به صورت محدود نیز عمل خرید در این فضا صورت می‌گیرد: حدود ۱۵ درصد فروش اینترنتی در اینستاگرام داریم و از شهرستان‌های مختلف هم سفارش داریم (مغازه‌دار طلافروشی؛ ۵۳ ساله) و یکی از خریدارها هم در این خصوص گفت: حدود ۹۰ درصد خریده‌ها واقعی و ۱۰ درصد آنلاین هستند (امیر، ۳۹ ساله).

۳-۴. دوفضایی‌شدن خرید

خرید حوزه‌ای است که دوفضایی شده و هم در فضای اول و هم در فضای دوم زندگی جریان دارد و طبق مشاهدات و مصاحبه‌ها، شهروندان معمولاً از هر دو فضای واقعی و فیزیکی برای عینیت‌بخشیدن به این امر زندگی روزمره استفاده می‌کنند. این نوع پاسخ‌ها را زیاد از مصاحبه‌کنندگان دریافت کردیم: «هم خرید واقعی و هم مجازی دارم» (محسن، ۲۷ ساله).

گونه‌شناسی خرید واقعی و مجازی: اگر یک گونه‌شناسی در حوزه خرید واقعی و مجازی داشته باشیم، به این نکته پی‌می‌بریم که خدماتی همانند پرداخت قبوض و خرید اینترنتی بلیط، مورد استقبال کاربران در فضای مجازی قرار گرفته‌اند. دو تن از مصاحبه‌شوندگان به ما می‌گویند: «بعضی خریده‌ها مانند بلیط مسافرتی، شارژ، نرم‌افزار و پرداخت قبوض را از سامانه خرید آنلاین انجام می‌دهم، اما خریده‌های مصرفی را در فضای مجازی انجام نمی‌دهم.» (سجاد، ۳۴ ساله). «بیشتر خریده‌هایم اینترنتی‌اند؛ بیشتر قبوض و هر نوع خریدی مثل کتاب و نقل و انتقال پول را از طریق فضای مجازی انجام می‌دهم» (مهدی، ۴۷ ساله).

خریده‌های مصرفی همانند پوشاک معمولاً از این الگو پیروی می‌کنند؛ یعنی تبلیغ آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، اما مشتری به دلیل ماهیت این خرید ترجیح

می‌دهد در فضای مجازی از مدهای جدید باخبر شود و در فضای واقعی به مغازه مراجعه کند و عمل خرید را انجام دهد. آن‌گونه که مائده به ما می‌گوید: «برخی خریدهای من حضوری و برخی آنلاین هستند. مثلاً خرید وسایل الکترونیکی و کتاب را آنلاین انجام می‌دهم، اما پوشاک را حتماً باید حضوری بگیرم (مائده، ۲۸ ساله).

گاهی فروشندگان به سبب حساسیت مشتری در انتخاب کالا و سلیقه‌ای بودن انتخاب این نوع اجناس، تمایل به فروش واقعی و نه مجازی دارند. چند فروشنده نظرشان را در این باره با ما در میان گذاشتند: «فروش آنلاین در دسر دارد؛ مثلاً اندازه نمی‌شود و یا رنگ محصول، مورد پسندشان نیست و بالاخره یک دلخوری پیش می‌آید؛ ولی اگر برخی خیلی اصرار داشته باشند، برایشان ارسال می‌کنیم، اما به آنها می‌گوییم که پس نمی‌گیریم!» (فروشنده خانم لباس زنانه، ۳۵ ساله). یکی دیگر از فروشندگان معتقد است: «به نظرم شبکه‌های مجازی بیشتر ویتترین کار و برای تبلیغات‌اند. جنس را باید از نزدیک دید و خرید. بالاخره جنس تا در بدن قرار نگیرد، خودش را نشان نمی‌دهد. حتی در کشورهای دیگر هم بین کفش و پوشاکی که به صورت مجازی می‌بینی و سفارش می‌دهی، با جنس واقعی ممکن است تفاوت‌هایی وجود داشته باشد» (فروشنده آقای لباس زنانه، ۴۲ ساله).

۴-۴. عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید مجازی

عوامل تسهیل‌کننده خرید در فضای مجازی که به عنوان مزیت خرید در فضای مجازی شناخته می‌شوند، در چند مؤلفه قابل شناسایی‌اند. آندره‌م^۱ (۲۰۰۲) در مقاله «خریداران اینترنتی»، آنان را براساس انگیزه خرید تجزیه و تحلیل کرده و براساس سهولت دسترسی، وضعیت فیزیکی، طراحی و برنامه‌ریزی و تنوع در خرید اینترنتی به چهارگونه تقسیم‌بندی نموده است: خریداران سهولت‌طلب، خریداران تنوع‌طلب، خریداران متعادل و خریداران موقعیت‌طلب. خریداران سهولت‌طلب بیشتر به دنبال آسانی در خریدند. خریداران تنوع‌طلب به دنبال تغییر در خرده‌فروشی و جایگزینی گونه‌های محصول و مارک‌های خریدند. انگیزه

خریداران متعادل، سهولت و تغییر است و انگیزه خریداران موقعیت طلب، موقعیت فیزیکی است (حسین آبادی به نقل از جاربو و مک دانیال، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۰).

یکی از مصاحبه‌شوندگان به مزیت قیمتی خرید آنلاین اشاره می‌کند و می‌گوید: «مثلاً اهالی خانواده، برای خرید یک جوراب طبی، به جای اینکه از داروخانه خرید کنند، از فروشگاه اینترنتی خرید می‌کنند، چون همان مارک با همان کیفیت اما با قیمت مناسب‌تر قابل خرید است» (حسین، ۵۴ ساله).

برخی دیگر از تنوع و خدمات اطمینان‌دهنده در حوزه خرید آنلاین صحبت کرده‌اند: «برخی کالاهای این پیچ‌ها تنوع زیادی دارند یا خیلی سریع به دست می‌رسند. از طریق ایمیلی هم که برایت ارسال می‌کنند و از تخفیف‌ها و کارهای جدید با خبرت می‌کنند. از طرفی، فرصتی دوروزه هم برای پس دادن کالا در صورت ایراد تعیین می‌کنند که این هم در نوع خودش خوب است» (ریحانه، ۴۰ ساله).

سهولت در خرید مجازی هم مورد توجه برخی کاربران قرار گرفته است: «تجربه خرید در کانال‌ها و اینستاگرام، عموماً تجربه خوبی است. تنوع کارها بالاتر از خرید حضوری است و سهولت در خرید هم جاذبه خودش را دارد» (زهرا، ۳۶ ساله). «قبلاً یک مرتبه خرید از کانال تلگرام داشتم که از نظر کیفیت خیلی عالی بود و خرید بسیار راحتی هم بود» (شیرین، ۳۱ ساله).

با وجود آشناسدن ذهن خریداران درباره حوزه خرید مجازی، عواملی به‌عنوان مانع در این شبکه‌ها عمل می‌کنند. در این بین «اعتماد» که یکی از شاخصهای سرمایه اجتماعی قلمداد می‌شود، مورد اشاره بسیاری از مصاحبه‌شوندگان است: «از تلگرام و اینستا خریدی نکردم؛ اعتماد لازم را به تلگرام ندارم.» «بیشتر کانال‌ها، جنسی را که معرفی می‌کنند، به مشتری ارائه نمی‌دهند، یا به تعهدات خودشان در خصوص گارانتی و زمان تحویل عمل نمی‌کنند. مثلاً یک دستگاه تنظیم باد لاستیک و یک کفش گرفتم، اما چون خودم زمان تحویل نبودم، رنگ کفش همانی نبود که سفارش داده بودم و دستگاه هم قابلیت لازم را برای بادکردن توپ نداشت!». «تاکنون تجربه خرید آنلاین از کانال‌ها و پیچ‌ها نداشته‌ام. چندین بار تصمیم به خرید گرفتم، ولی چون اعتمادی نداشتم منصرف شدم.»؛ «خیلی از

کالاها بعد از ارسال، با تصویر منتشرشده متفاوت‌اند. بعضی کانال‌ها زمان‌بندی ارسال را رعایت نمی‌کنند یا در صورتی که نتوانند کالا را ارسال کنند، از عودت وجه واریز شده خودداری می‌کنند.» «تلگرام اغلب جایگاهی برای سودجویی است.» «در اکثر مواقع جنس با آن چیزی که در کانال‌ها و پیج‌ها می‌بینی متفاوت است.» «نمی‌توانید تضمینی برای اندازه، کیفیت کار و حتی جعلی بودن آن کانال‌ها بدهید.» «نگرانی اندکی درباره کیفیت و اندازه کالاها وجود دارد که گاهی اوقات می‌بینی این نگرانی بی‌مورد هم نبوده است!»

در این بین سایت دیجی کالا برای خریداران موبایل و وسایل کامپیوتری و الکترونیکی مورد اعتماد بیشتر کاربران قرار گرفته است و میزان خرید از این سایت، قابل مقایسه با خیلی از کانال‌ها و صفحات در اینستاگرام نیست. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص به ما می‌گوید: «برخی خریده‌ها مثل موبایل و تبلت را از طریق دیجی کالا انجام می‌دهم. دیجی کالا سایت، شماره تلفن و پیک رایگان دارد و قیمت‌های آن هم مناسب است و امکان پس‌دادن کالا هم وجود دارد. از طرفی دیجی کالا دفتر دارد، ولی کانال‌های تلگرامی اکثراً بی‌هویت‌اند و فقط یک شماره تلفن ایرانسل گذاشته‌اند» (مجید، ۴۳ ساله).

خرید در فضای واقعی و مجازی از تفاوت‌هایی در حوزه ارتباط میان فروشنده و خریدار، فعال‌تربودن خریدار، افزایش حق انتخاب خریدار، ارائه اطلاعات فوری، دسترسی آسانتر و ... برخوردار است که این شاخصه‌ها به‌ویژه «ارائه اطلاعات فوری به خریدار»، «افزایش اقدامات اطمینان‌بخش» و «افزایش حق انتخاب با تنوع بیشتر»، باید جزو مزیت‌های خرید مجازی باشند که طبق مشاهده نظرات کاربران در اینستاگرام، گاهی به این مزیت‌ها چندان توجهی نمی‌شود و مشاهده شد که به پرسش‌های کاربر پاسخ فوری نمی‌دهند و یا مدیر کانال در به‌روزرسانی محصولات تعلل می‌کند.

۴-۵. عوامل پیونددهنده به فضای خرید واقعی

اگرچه مزیت‌هایی همانند سهولت، قیمت و نمایش هویت مدرن در خرید مجازی نهفته است، اما خرید واقعی از مؤلفه‌هایی برخوردار است که هنوز خریدار را در فضای فیزیکی نگه می‌دارد. مهم‌ترین این عوامل، «تقویت شبکه روابط اجتماعی واقعی» و «لمس زنانه» است.

فرد از طریق خرید، به پیوندی صمیمانه با اجتماع دست می‌یابد. طبق دیدگاه میلر (۱۹۹۸)، خریدکردن نوعی تقویت روابط اجتماعی است و به همین دلیل است که «معنای نهفته در هر کالا با اهمیت آن کالا پیوند یافته است؛ اهمیتی که اشیا در نتیجه این رویه (خریدکردنی که مانند آیین‌های مذهبی است) کسب کرده‌اند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲: ۳۰۲). عباس در این خصوص به ما می‌گوید: «ارتباط با بازار و تقویت ارتباط انسانی در خرید واقعی جالب است. در بازار بقیه افراد را می‌بینیم و گاهی با یک دوست روبه‌رو می‌شویم که این امکان در فضای مجازی وجود ندارد. مثلاً اطراف بازار تبریز چندین مسجد وجود دارند و جالب بود که کار با عبادت گره خورده است. ارتباط با مردم یک سرمایه اجتماعی است. همین حرف‌زدن خودش باعث شادی و جلوگیری از یأس می‌شود. به نظرم فضای مجازی برای آنهایی است که واقعاً زمان ندارند؛ اما آنهایی که زمان دارند، بهتر است بازار بروند، چرا که از افسردگی جلوگیری می‌کند و این یک نمونه ارتباطات مثبت است.» مریم تجربه خود را از خرید اینترنتی غذا با ما در میان می‌گذارد: «اگرچه غذا را از طریق اسنپ‌فود می‌توانی در منزل سفارش بدهی، اما من دوست دارم برای غذا خوردن بیرون بروم، فضایی عوض بشود و بقیه را هم ببینم.» دیگری رویکرد انتقادی اتخاذ می‌کند و می‌گوید: «ارتباطات اجتماعی در بازار، نظام تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کند. برای نمونه، تمیزه‌شدن در فضای خصوصی و به حاشیه زندگی خصوصی رانده‌شدن، جزو مصایب فضای مجازی است.»

دومین نکته برجسته در خرید واقعی بین شهروندان، لمس زنانه است؛ یعنی یک جنس را از نزدیک دیدن و به صورت واقعی لمس کردن و پوشیدن. «فرایند زنانه‌ترشدن پرسه‌زن می‌تواند با ظهور فروشگاه‌های بزرگ مرتبط باشد» (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۵). تجربیات یک فروشنده در این مورد این چنین است: «جنس را باید از نزدیک دید و خرید. جنس تا در بدن قرار نگیرد، خودش را نشان نمی‌دهد.» یکی از خریداران در این خصوص می‌گوید: «من مثلاً کانال آرکو را خیلی دوست دارم، اما سفارش ندادم؛ چون خود مغازه در دسترس است و دوست داشتم از نزدیک ببینم.»

۵. بحث و نتیجه‌گیری

چرخش از فضای آنالوگ به فضای دیجیتال، به تغییراتی در تجربه شهروندان در جهان دوفضایی شدن‌ها انجامید. در این میان، امر خرید، به‌عنوان یکی از مقولات فرهنگ روزمره که در تاریخ فرهنگی و اجتماعی ایران و جهان بار معنایی برجسته‌ای دارد، با انتقال از فرهنگ سنتی به فرهنگ مجازی، از منابع متکثر، منعطف، جهانی، فرازمانی و فرامکانی ارتزاق می‌کند و شهروندان نیز با مفهوم خرید و مفاهیم مرتبط با آن در این فضای مجازی، ذیل عناوینی همانند «بازار مجازی»، «خرید آنلاین»، «خرید مجازی» و «خرید اینترنتی» مواجه می‌شوند. تجربه خرید مجازی، با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، وارد فاز تازه‌ای شد و مقوله خرید، بخش عمده‌ای از فضاهای دو شبکه مجازی اینستاگرام و تلگرام را به خود اختصاص داد. استقبال از پیام‌رسان تلگرام و شبکه اینستاگرام به حدی است که طبق آماری که با نرم‌افزارهای داده‌کاوی وابسته به دانشگاه تهران در زمان انجام پژوهش دریافت شد، نزدیک به ۲۰۰۰۰۰۰ کانال تلگرامی در حوزه خریدوفروش در کشور فعال‌اند. تعداد زیاد کانال‌ها و صفحات خریدوفروش در اینستاگرام و تلگرام، به تغییراتی در ابعاد و اشکال تجربه شخصی خرید در دو فضای واقعی و مجازی منجر شده است. اتخاذ نظریه دوجهانی‌شدن‌ها و ترکیب روش‌شناختی اتنوگرافی و نتنوگرافی، فرصت خوبی برای مشاهده اجتماع آنلاین و آفلاین در اختیار ما قرار داد و از آنجا که این روش توسط کوزینتس به‌عنوان فن تحقیقات بازار معرفی شد، استفاده از آن در حوزه مطالعات خرید، انتخاب درستی است. یافته‌های پژوهش در عنوان «خرید فراغتی: پرسه‌زنی در بازارهای واقعی و مجازی» به این نکته دست یافت که اگرچه خریداران اغلب در فضای واقعی اقدام به خرید اقتصادی می‌کنند، ولی از هر دوفضای واقعی و مجازی برای پرسه‌زنی به‌عنوان کنشی لذت‌بخش و سرگرم‌کننده استفاده می‌کنند. در این میان، یکی از تکنیک‌های فراغتی در حوزه خرید، چانه‌زنی است که فروشندگان در تلگرام و اینستاگرام، این مزیت خرید مجازی را با عنوان «تخفیف خرید اینترنتی» برجسته می‌کنند.

پژوهش در بخش «خرید مجازی: از مواجهه تا اجرا» به این نکته دست یافت که اینستاگرام و تلگرام، بیشتر از اینکه به‌عنوان فضاهایی برای خرید بی‌واسطه و آنلاین عمل کنند، کارکرد «معرفی و تبلیغ کالا در بازار واقعی» را برعهده دارند. کارکرد تبلیغی این دو شبکه اجتماعی موجب شده که بیشتر از اینکه در مرحله اجرا (استفاده از شبکه‌های اجتماعی

برای خرید مستقیم آنلاین) موفق باشند، در مراحل آگاهی (مواجهه با نوآوری) و اقناع (شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری) نقش ایفاء کنند.

در بحث «دوفضایی‌شدن خرید»، اگرچه شهروندان هم در فضای فیزیکی و هم در فضای مجازی خرید می‌کنند، اما گونه‌شناسی خرید در این دو فضا نشان‌دهنده این واقعیت است که خدمات پرداختی همانند پرداخت قبوض و دریافت بلیط به صورت مجازی، خریدهای مصرفی و خریدهایی همانند پوشاک که تا حدّ زیادی سلیقه‌ای است، به صورت خرید واقعی مورد رغبت شهروندان است.

در مبحث «عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید مجازی»، در کنار مزایای خرید آسان، تنوع و حق انتخاب بیشتر، قیمت مناسب و خرید سریع، با مانع اصلی «عدم اعتماد» به کانال‌ها و صفحات خرید در تلگرام و اینستاگرام روبه‌رو هستیم.

مشاهدات نشان دادند که دو عامل «شبکه روابط اجتماعی» به‌عنوان امری هویت‌بخش و «لمس زنانه» به‌عنوان امری روان‌شناختی در به‌کارگیری حواس به‌خصوص حس لامسه در ارتباط با اجناس، به‌عنوان عوامل قوی پیونددهنده فرد به فضای خرید واقعی عمل می‌کنند. نتیجه مشاهده پژوهشگران در حوزه خرید واقعی و مجازی، این رویکرد میشل دوستو به خرید (که رویه‌های زندگی روزمره همانند خرید فراغتی و مقاومت و لذت در خرید را به‌عنوان تاکتیک‌هایی نام می‌برد که توسط مصرف‌کنندگان در مقابل استراتژی‌های سرمایه‌داری بکار می‌روند) را به‌عنوان راه سومی نمی‌داند که موجب آزادی مصرف‌کننده از ورطه مصرف کاذب باشد، بلکه خریدار با پرسه‌زنی در پاساژهای رنگارنگ و عضو شدن در ده‌ها کانال خرید مجازی، همچنان گرفتار «چرخه مصرف» است. اماکن فراغتی در محیط بازار و سرگرمی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی و فروش همانند تخفیف و جایزه، به‌عنوان ابزارهای اصلی ترغیب مشتری به خرید عمل می‌کنند. اگر پرسه‌زن - با این تعریف که پرسه‌زن یک خریدار اقتصادی نیست - در مراکز خرید غالب بود و خریداران اقتصادی در حاشیه بودند، ما امروزه شاهد مراکز شاخص و رنگارنگ خرید در سطح کلان‌شهرها و ظهور کانال‌های فراوان و متعدد خریدوفروش در فضای مجازی نبودیم.

منابع و مأخذ

- اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». **فصلنامه نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۵: ۱۹۵-۱۶۷.
- اسکات، سوزی (۱۳۹۶). **معنابخشی به زندگی روزمره**، ترجمه فاطمه مکتوبیان و مریم مکتوبیان، تهران: جامعه‌شناسان.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). **جامعه مصرفی**، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ چهارم. تهران: نشر ثالث.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). **نظام اشیا**، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ دوم. تهران: نشر ثالث.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). **عصر دوم رسانه‌ها**، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵). **قوانتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون**، تهران: نشر روزنگار.
- حسین آبادی، مهدی (۱۳۹۲). **مصرف‌کنندگان جدید فضاهای خرید شهری**، تهران: تیسرا.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۳). «جامعه مصرفی»، **فصلنامه جامعه‌شناسی دیدار**، شماره ۱: ۴۹-۳۴.
- شیخ، رضا و هانیبه شامبیاتی (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی با رویکرد نتنوگرافی براساس اطلاعات ناقص»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۴: ۲۰۳-۱۷۹.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳). «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها». **فصلنامه ارغنون**، شماره ۲۴: ۵۸-۱.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳). «دوجبهانی‌شدن‌ها و آینده هویت‌های همزمان». **خردنامه همشهری**، شماره ۲۶: ۱۱-۱۰.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۴). «دوفضایی‌شدن شهر: شهر مجازی، ضرورت بنیادین برای کلان‌شهرهای ایران». **فصلنامه انجمن فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۲-۳: ۱۳۴-۱۱۷.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۶). **دین مجازی، دوفضایی‌شدن محیط دینی و ارتباطات درون دینی و بین‌دینی**، تهران: انتشارات طرح آینده.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲). **روش تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۲). **پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی**، تهران: نشر فرهنگ جاوید.
- کلارک، دیوید (۱۳۹۶). **جامعه مصرفی و شهر پسامدرن**، ترجمه حمید پوررنگ، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مایلز، استیون و مایلز، مالکوم (۱۳۹۲). **شهرهای مصرفی**، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، تهران: انتشارات تیسرا.
- هریس، دیوید (۱۳۹۱). **مفاهیم کلیدی در مطالعات فراغت**، ترجمه محمدسعید ذکایی و سنا چاوشیان، چاپ دوم، تهران: نشر تیسرا.

Bloor, M, Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research concepts*, uk: Sage Publication.

Bowler, G. M, Jr. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15: 1270-1275. Retrieved

Castells, M. (1996). *Toward a Sociology of the network society*. uk: oxford.

- Cronin,A. (2000). *Advertising and consumer citizenship*. London: Routledge.
- Ellison,N.B, Boyd, D.M .(2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. vol13. : 210-230.
- Finn,A. Mcquity, S. Rigby,j.(1994). Resident Rceptance and Use of amegamultimall: wes Edmonton mall evidence, *international journal of research in marketing*,11:127-144
- Jugenheimert, D.White,G(1991) *Basic advertising*. Chicago: Cincinnati:College. Division, South- western.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, vol 39: 61-72.
- Tester, k. (1994).*The Flaneur*. London: routledge.