

## مقاله علمی

# تبیین مؤلفه‌های مؤثر در تجربه خرید خانوادگی و معماری

## مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده<sup>۱</sup>

پریا البرزی<sup>۲</sup>، حسین سلطانزاده<sup>۳</sup>، سید بهشید حسینی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱، تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳)

### چکیده

خانواده، بنیادی‌ترین و اصلی‌ترین واحد اجتماعی است. توجه به خانواده و رفع نیازهای اعضای آن در بالاترین سطوح، به ویژه نیاز به فراغت، از مظاهر فرهنگ ایرانی و اسلامی است که باعث پرورش افرادی سالم برای نسل‌های آتی می‌شود. امروزه مجتمع‌های تجاری، تجلی تحولات فرهنگی و رفتاری در حوزه مصرف و فراغت محسوب می‌شوند. این مراکز در شهرهای بزرگ کشور، با پذیرش عملکردهای اجتماعی، فرهنگی و تفریحی علاوه بر کارکرد اقتصادی، به فضاهایی با کاربری مختلط و متنوع تبدیل شدند و در رقابت با یکدیگر در تلاش هستند تا پذیرای گروه‌های متنوع جامعه نظیر زنان و جوانان و مناسب برای همه افراد خانواده گردند. از این رو، توجه به گونه‌ای از گذران فراغت خانواده‌ها که خاص زندگی شهری و مدرن است، یعنی بازدید و استفاده از امکانات تجمیع‌شده در مجتمع‌های تجاری و پژوهش درباره مؤلفه‌هایی از معماری مجتمع‌های تجاری که این مراکز را به فضاهای دوستدار خانواده تبدیل می‌کند، هدف اصلی این پژوهش است. روش پژوهش، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین است. داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۵۷ مراجعه‌کننده به برخی مجتمع‌های تجاری منتخب و تحلیل الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان از این مراکز در حوزه‌های خرید، سرگرمی و فراغت به دست آمده است. یافته‌های این پژوهش در قالب مقوله‌های به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، در ۶ حوزه اصلی یعنی مقوله محوری، شرایط علی، راهبردها، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد با انتخاب تجربه خرید خانوادگی به عنوان مقوله محوری، می‌توان پیامدهای تجربه خرید خانوادگی در دو حوزه خانواده و مجتمع تجاری را در شهر تهران به دست آورد. همچنین مؤلفه‌های مؤثر در معماری مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده از دیگر نتایج پژوهش حاضر است که بیشتر در بخش شرایط علی و از پیش‌نیازهای تجربه خرید خانوادگی قرار می‌گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** خرید خانوادگی، فراغتی شدن خرید، معماری مجتمع‌های تجاری، مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «نقش فرهنگ و تکنولوژی در معماری مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید بررسی موردی مال‌ها و مراکز خرید در شهر تهران» است.

۲ دانشجوی دکتری گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

parya.alborzi@yahoo.com

۳ استاد گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

hos.soltanzadeh@iauctb.ac.ir

behshid\_hosseini@art.ac.ir

۴ استاد گروه معماری، دانشگاه هنر، تهران، ایران؛

## مقدمه

امروزه مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، به نوعی تجلی تحولات فرهنگی و رفتاری در حوزه مصرف و فراغت محسوب می‌شوند. به بیان دیگر، مجتمع‌های تجاری، علاوه بر کارکرد اقتصادی، با پذیرش عملکردهای اجتماعی، فرهنگی و تفریحی، به فضاهایی با کاربری مختلط و متنوع تبدیل شدند و پذیرای اقشار و گروه‌های متنوع از جامعه نظیر زنان، جوانان و خانواده‌ها هستند. شکل‌گیری چنین فضاهایی در کشور ما سابقه‌ای طولانی نداشته و این نوع دیدگاه به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، امری نوین است. تا پیش از دهه هفتاد شمسی، بازار تهران مهم‌ترین فضای خرید محسوب می‌شد و حضور زنان در آن غالباً به سبب تهیه مایحتاج مصرفی بود. در دهه هفتاد شمسی فروشگاه‌های دولتی زنجیره‌ای نظیر شهروند، اتکا و رفاه ایجاد شدند که خرید را به صورت خانوادگی، تشویق کردند و کم‌کم ورود کالاهای لوکس و تفریحی به زندگی مردم مشاهده شد. همچنین در همین سال‌ها، برخی مراکز خرید شکل گرفتند که فضاهایشان خیلی فراغتی نبود و نوع دیدگاه در آن زمان به گونه‌ای بود که تماشای ویترین‌ها و خرید تفریحی را مانعی برای کسب می‌دانست. در عین حال در همین سال‌ها، به دلایل گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، حضور زنان در فضاهای شهری افزایش یافته و این امر باعث تغییراتی در کیفیت فضاهای عمومی شهری شده است. بنابراین به تدریج از دهه هشتاد شمسی به بعد، خرید ویترینی و تفریحی از جذابیت‌های مراکز خرید شد. همچنین وجود فروشگاه‌های متنوع و عرضه کالاهای مختلف در یک مکان، باعث شده است خرید برای آقایان، بانوان و کودکان در سنین گوناگون به طور همزمان فراهم شود. در حالی که در نظام سنتی خرید، غالباً وجود راسته‌های تخصصی محصولات باعث می‌شد برای گروه خاصی محصولاتی عرضه شود که از آن جمله می‌توان راسته‌های خرید در بازار شهرها یا خیابان‌های تخصصی خرید مانند خیابان سپهسالار (غالباً عرضه کیف و کفش زنانه) را نام برد. علاوه بر این، در این سال‌ها وجود برندهای مختلف غربی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، باعث تغییراتی در کیفیت فضاهای معماری و حضور استفاده‌کنندگان این مراکز شده و قشر یا طبقه اجتماعی جدیدی را ایجاد کرده است که رفتن به مراکز خرید و استفاده از برندها را به جای خرید از بازار ترجیح می‌دهند. در سال‌های دهه نود شمسی، با گسترش روزافزون تعداد مراکز خرید، این مراکز برای حضور هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان که متضمن پویایی آنهاست، با انجام اقدامات گوناگون با یکدیگر به

رقابت می‌پردازند. مجتمع‌های تجاری همچنین تلاش می‌کنند تا به محل‌هایی پذیرا و مناسب برای همه افراد خانواده تبدیل شوند. به بیان کاظمی و امیرابراهیمی «مگامال‌های جدید بر خلاف مراکز خرید در دهه هفتاد مکانی چندمنظوره‌اند. در حالی که در دهه هفتاد مراکز خرید، صرفاً مکان‌هایی برای خرید کالا طراحی شدند، در دهه ۹۰ مگامال‌ها هویت فراغتی را در خود غالب کرده‌اند. مثلاً مجموعه‌ای از فضای بازی برای کودکان، فضاهای رستورانی و فودکورت، فضای هنری و سینمایی، فضاهای خرید به تفکیک علائق نسلی و سنی را در خود جای داده‌اند. زنجیره مصرف و خرید و فراغت در این مراکز است که کامل می‌شود. مال‌ها خرید را از فعالیتی مبتنی بر نیاز به فعالیتی مبتنی بر فراغت تغییر داده‌اند» (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۴). از این رو می‌توان گفت مجتمع‌های تجاری در دهه اخیر سمت و سوی خانوادگی‌تر گرفته‌اند.

خانواده، بنیادی‌ترین و اصلی‌ترین واحد اجتماعی است و توجه به خانواده، یکی از مظاهر فرهنگ ایرانی و اسلامی در طول تاریخ بوده و هست. این امر تا بدان جاست که پژوهشگران متعدد، بروز هر گونه تغییری در جامعه ایرانی را به خانواده و تغییرات در ارزش‌های خانواده نسبت می‌دهند (آزادارمکی و ظهیری‌نیا، ۱۳۸۹: ۲۸۱). همچنین برآورده کردن نیازهای اعضای خانواده در بالاترین سطوح و ایجاد احساس رضایت و رفاه در خانواده باعث پرورش افرادی سالم برای نسل‌های آتی می‌شود. در تصورات معاصر از زندگی سالم خانوادگی، چگونگی گذران اوقات فراغت خانواده، یک پایه و رکن عاطفی از زندگی مثبت خانوادگی تلقی شده است و به ایجاد ارتباط و انسجام بین اعضای خانواده کمک می‌کند (Hallman, 2017: 135). از این رو توجه به گونه‌ای از گذران فراغت خانواده‌ها که خاص زندگی شهری و مدرن است، یعنی بازدید و استفاده از امکانات تجمیع‌شده در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید و پژوهش درباره مؤلفه‌هایی از معماری مجتمع‌های تجاری که این مراکز را به فضاهای دوستدار خانواده مبدل می‌کند، حائز اهمیت و از اهداف این پژوهش است.

### پیشینه پژوهش و مبانی نظری

فراغتی شدن خرید و تعادل جنسیتی در مجتمع‌های تجاری: همه افراد به منظور رفع نیازهایی نظیر نیاز به استراحت، تفریح و سرگرمی، پرورش و شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌ها، کسب اطلاعات و تکمیل معلومات و نیز نیاز به مشارکت اجتماعی، به اوقات فراغت احتیاج دارند. از

آنجایی که فعالیت‌های افراد در اوقات فراغت، بازتابی از نیازها، تفکرات و ارزش‌هایی است که به آن پایبند هستند (یا به بیان دیگر متأثر از سبک زندگی هر فرد است)، کارشناسان، از فعالیت‌های اوقات فراغت افراد، به مثابه «آینه فرهنگ جامعه» یاد می‌کنند (گروه اجتماعی-فرهنگی، ۱۳۸۴). اساساً اوقات فراغت، پدیده‌ای نسبتاً مدرن و شهری تلقی می‌شود و هر چه فرد و جامعه امکانات مناسب‌تری برای اوقات فراغت داشته باشد، صرف این اوقات، بهینه و مؤثرتر برای زندگی فردی و خانوادگی افراد خواهد بود. همچنین در جامعه مدرن فراغت راهی برای غلبه بر احساس تنهایی است. زیرا در شرایط جامعه سنتی، فرد آن چنان با خانواده و دوستان احاطه شده که به فراغت در معنای امروزی آن کمتر نیازمند است (علی‌احمدی و یاقوتی، ۱۳۹۸). امروزه در مجتمع‌های تجاری، فرهنگ «خرید به صورت تفریحی یا خرید تفریحی» ایجاد شده و مراکز خرید به طور فزاینده‌ای به مکان‌های تفریحی مبدل شده است و گروه‌های مختلف اجتماعی نظیر بانوان و جوانان در این مجتمع‌ها به تفریح، خرید تفریحی و پر کردن اوقات فراغت خود می‌پردازند (Cvetković, et al: 2018). البته سابقه ادغام مراکز خرید با مکان‌های تفریحی، به اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد و به تدریج در دهه ۱۹۸۰ میلادی به اوج رسیده است. یعنی امکاناتی نظیر شهربازی، بازی پارک‌ها و استخرهای آبی، فضاهای برگزاری موسیقی و کنسرت به مراکز خرید اضافه شدند و بر وسعت این مراکز افزودند (White, 2008). خرید لذت‌بخش بیانگر تجربه مشتریان از خرید و تجربه سرگرمی و هیجان، چگونگی گذران فراغت و سایر تحریکات حسی است که هنگام خرید تجربه می‌شود (Kang & Park-Poaps, 2010) و (Alborzi & et al., 2022: 53). زیرا «پژوهش‌های روانشناختی نیز نشان داده است که خریدن تجربه از خرید کالاها، مادی، شادمانی، هیجان و التذاذ بیشتری را ایجاد می‌کند» (همبلین، ۱۳۹۶). این امر موضوعی است که صاحبان مجتمع‌های تجاری و مال‌ها، در نواحی گوناگون دنیا از آن برای افزایش و جذب بازدیدکنندگان به این مراکز که خریدارانی بالقوه محسوب می‌شوند، استفاده می‌کنند و مجتمع‌های تجاری ترکیبی از فعالیت‌های اجتماعی، تفریحی، فرهنگی و آموزشی را شکل می‌دهند.

در جوامع معاصر، مردم هزینه‌های بیشتری را برای اوقات فراغت صرف می‌کنند و این امر به ویژه در مورد برخی اقشار جامعه نظیر بانوان و جوانان نسبت به گذشته، تغییرات عمده‌ای کرده

است. امروزه برابری نسبی جنسیتی در فضاهای شهری بیشتر شده است. در حالی که در گذشته، فضاهای عمومی و محیط‌های خارج از خانه برای خانم‌ها، فضاهای امنی نبودند و به طور کلی میزان جنسیتی بودن فضاها بسیار زیاد بوده و این امر فقط مختص کشور ایران نبوده است. پژوهش‌های گوناگونی درباره موضوع جنسیتی بودن فضاهای مراکز خرید انجام شده است. به طور مثال در پژوهش جین<sup>۱</sup>، ریشه‌های ایجاد فضاهای خاص مردانه و زنانه در مراکز خرید قرن نوزدهم اروپا بیان می‌شود و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چگونه این فضا سازی اجتماعی توسط مراکز خرید معاصر حفظ شده است. زیرا اساساً مراکز خرید محصول نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی هستند (Asgari & et al, 2018) و حفظ این نظام مترادف با دامن زدن به مفاهیمی مانند جنسیت، طبقه، نژاد و فضاهایی است که هر کدام از این مفاهیم را نمایندگی کنند (Jeanne, 2006) و (Debek, 2015: 7). اما در عین حال که از نظر تاریخی «زنان خریداران اصلی محسوب می‌شدند که حدود ۸۰ درصد از هزینه‌های خانوار را نیز کنترل می‌کردند» (Smith, 2015) نقل در Funches, et al., (2017) اخیراً پژوهش‌هایی انجام شده است که نشان می‌دهد تمایلات مردان برای خرید، نسبت به گذشته بسیار تغییرات کرده است. خرده‌فروشان و صاحبان مجتمع‌های تجاری نیز در صورتی که بتوانند این نیمه جمعیت را که ظاهراً به خرید بی‌میل هستند، به مجتمع‌های تجاری جذب کنند، قطعاً سود خوبی خواهند برد. به تعبیر فانچز<sup>۲</sup> و همکاران خریداران مرد امروزی، از دو جهت مشارکت در خرید و لذت بردن از آن، با خریداران مرد سنتی متفاوت هستند. «تغییر در رفتار خرید مردان تا حد زیادی متأثر از تغییرات هویت جنسیتی در طول زمان است. زیرا جنبش‌های اجتماعی مدرن و تغییرات ایجاد شده در ساختار خانواده‌ها (در این پژوهش خانواده‌های آمریکایی بررسی شده است) باعث تغییر نقش‌های جنسیتی سنتی در خانه شده‌اند. از این رو مشارکت مردان امروزی در خرید بیش از گذشته صورت می‌گیرد. همچنین با تغییرات نسلی و بسته به ساختار خانواده و طبقه اجتماعی افراد، میزان لذت بردن مردان از خرید نیز در اکثر موارد نسبت به گذشته بیشتر شده است» (همان).

1 Jeanne

2 Funches

با توجه به مواردی که ذکر شد، شاید نتوان نتیجه گرفت که امروزه فضا سازی اجتماعی فضاهای خرید، کاملاً جنسیتی نیستند، ولی می‌توان این امر را متذکر شد که با تغییرات فرهنگی ایجاد شده در جوامع و از آن جمله کشور ایران، دیگر نمی‌توان خرید و استفاده از فضاهای خرید را امری منحصراً زنانه قلمداد کرد و بحث «تبادل جنسیتی» که خانواده از مهم‌ترین مظاهر بروز و ظهور آن است، موضوع پژوهش‌های معاصر و نیز پژوهش حاضر است.<sup>۱</sup>

از فضای دوستدار خانواده تا مجتمع‌های تجاری خانواده محور: اصطلاح دوستدار خانواده برای تعریف فرصتی برای زنان، به ویژه برای ارتقا مشاغل و زندگی خانوادگی خود و نیز برای توصیف نوعی از خدمات اجتماع محور به کودکان و خانواده‌ها استفاده می‌شود (Singh & et al., 1997 نقل در 5: 2018, Drianda). در حقیقت تحقق مفهوم اجتماعات دوستدار خانواده، از اصلی‌ترین نمودهای تحقق توسعه پایدار در بعد اجتماعی آن است. زیرا با برآورده کردن نیازهای خانواده که اغلب تعدادی از انتظارات را متأثر از تفاوت در سن، جنس و جنسیت، روابط حاکم و مواردی دیگر شامل می‌شود، محیطی امن و پایدار را برای اعضای آن فراهم می‌کند.

همواره محیط‌های فیزیکی کالبدی همراه با ویژگی‌ها و امکاناتی که دارند، از عوامل مهم و تأثیرگذار در برآوردن نیازهای افراد محسوب می‌شوند. در این میان، مجتمع‌های تجاری با توجه به نقش فراغتی که در حال حاضر ایفا می‌کنند، از پتانسیل خوبی برای ارتقای کیفیت محیطی خود به منظور خانواده محور شدن برخوردار هستند. به تعبیر وونگ و نایر<sup>۲</sup> «مصرف‌کنندگان ساکن در کلان‌شهرها به دلیل سبک زندگی پرهیاهو، با وجود اینکه نسبتاً به گروه درآمد بالاتری تعلق دارند، با کمبود زمان روبرو می‌شوند. برآوردن نیازهای متنوع اعضای خانواده در یک بازه زمانی محدود حتی دشوارتر می‌شود. عامل زمان، ساکنان یک شهر را وادار می‌کند تا به دنبال

---

۱ شایان ذکر است وابسته بودن نحوه گذران اوقات فراغت به جنسیت امری بدیهی است که جوانب گوناگون و گسترده آن در پژوهش‌های متعددی از جمله (حیدری و منصور، ۱۴۰۰؛ صفاری، ۱۳۹۹؛ Yerker & et al. 2020) مورد توجه قرار گرفته است. غالباً زنان با محدودیت‌های بیشتری برای گذران فراغت و به تبع آن فضاهای مناسب آن مواجه هستند و این امر با قلمداد انحصاری مجتمع‌های تجاری و فضاهای خرید به عنوان فضاها یی زنانه متفاوت است.

2 Wong & Nair

راه‌حلی مرکزی برای درجات مختلف نیازهای خانواده (که خرید و تفریح از مهم‌ترین این نیازهاست) باشند» (Wong & Nair, 2018).

شایان ذکر است که فضاهاى دوستدار خانواده، ضمن توجه به نیازهای گوناگون افراد خانواده، از مزایایی نیز برخوردار می‌شوند که از آن جمله می‌توان «توانایی جذب مشتری خانواده، افزایش مدت اقامت و کسب سود بیشتر و مزایای رقابتی»<sup>۱</sup> و «ایجاد امنیت بیشتر و محیطی سالم‌تر» (Drianda, 2018) را نام برد. در راستای اهمیت خانواده، گور<sup>۲</sup> نیز بیان می‌کند حمایت از ساختارهای خانوادگی در محیط‌های شهری یا محله‌های دوستدار خانواده، مزایای فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی را به همراه دارد. شهرهایی که گروه‌های سنی مختلف با هم زندگی می‌کنند و زیرساخت‌های عمومی به گونه‌ای بهبود یافته است که نیازهای مراقبتی کودکان را برآورده کند، از نظر امنیت و زیست‌پذیری استانداردهای بالاتری دارند (Gür, 2019: 737).

تاکنون پژوهش‌های گوناگونی درباره شهر<sup>۳</sup>، جوامع<sup>۴</sup> یا مکان‌های دوستدار خانواده<sup>۵</sup> انجام شده است. اما پژوهشی یافت نشد که به مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده بپردازد. آنچه در پژوهش حاضر، درباره پژوهش‌های انجام‌شده اهمیت دارد، ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی است که هر یک از این پژوهش‌ها، درباره «دوستدار خانواده بودن» به آن دست یافته‌اند. در جدول (۱) برخی از آنها بیان شده است.

1 PEC, (n.d). Encouraging a family friendly environment in Singapore. Retrieved September 6, 2021, from, [https://www.academia.edu/5067672/ENCOURAGING\\_A\\_FAMILY\\_FRIENDLY\\_ENVIRONMENT\\_IN\\_SINGAPORE\\_IMPORTANCE\\_OF\\_A\\_FAMILY\\_FRIENDLY\\_ENVIRONMENT\\_TO\\_FAMILIES](https://www.academia.edu/5067672/ENCOURAGING_A_FAMILY_FRIENDLY_ENVIRONMENT_IN_SINGAPORE_IMPORTANCE_OF_A_FAMILY_FRIENDLY_ENVIRONMENT_TO_FAMILIES)

2 Gür

3 family friendly cities

4 family friendly communities

5 family friendly places

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده درباره شهر یا جوامع یا مکان‌های دوستدار خانواده و مؤلفه‌های آن‌ها

منبع	ویژگی‌های جوامع دوستدار خانواده
Hashim et al., 2020, 1910	جامعه دوستدار خانواده، جامعه‌ای است که در آن خانواده‌ها از مسکن مقرون‌به‌صرفه، مراقبت از کودکان، زمین‌های بازی، مدارس باکیفیت و محله‌ای امن برخوردارند.
Lugosi et al., 2020	<p>- فضا/ عملکرد: طراحی و چیدمان مطلوب فضاها</p> <p>- شرایط محیطی: آسایش محیطی مطلوب برای کودکان و بزرگسالان نظیر کنترل سر و صدا</p> <p>- علائم، نمادها و مصنوعات: خوانایی مسیرها و فضاها/ بهره‌مندی از تجهیزات متناسب با کودکان</p> <p>- محصولات: ارائه محصولات متناسب با نیازها و ویژگی‌های کودکان و بزرگسالان</p> <p>- خدمات: تعاملات مطلوب و فرایندهای کارکنان و استفاده‌کنندگان شامل برخورد مطلوب کارکنان با استفاده‌کنندگان/ ارائه خدمات همه‌شمول پذیرای توأمان کل اعضای خانواده خانواده‌ها (والدین و فرزندان)</p> <p>- سایر مصرف‌کنندگان: واکنش‌های مطلوب سایر استفاده‌کنندگان</p>
Gür, 2019	تعامل اجتماعی و همبستگی، احساس امنیت خانواده‌ها و میزان جرم و جنایت، فضاهای باز سبز و زمین‌های بازی، دسترسی، امکانات اجتماعی، آموزشی و بهداشتی، اقتصاد، استطاعت‌پذیری و معیشت، مشارکت
فنی، ۱۳۹۸: ۳۶	بالا بودن احساس امنیت، کم بودن نرخ هزینه‌های زندگی خانوار، بالا بودن کیفیت فضاهای آموزشی، وجود فضاهای امن و مناسب بازی کودکان و شکوفایی استعدادها و توانمندی‌های آن‌ها
Forbes, 2017; Niche, 2017; Kiernan, 2017 نقل در Drianda, 2018: 7	مسکن، رفت و آمد، سطح مدارس دولتی، سطح امکانات رفاهی خانواده، سطح امنیت و جرم و جنایت، تفریح خانواده، نرخ تحصیلات عالی، میزان فعالیت‌ها در فضای باز، رفاه کودکان، درصد ساکنان بین ۰ تا ۱۷ سال، هزینه زندگی، میزان تنوع فعالیت‌ها، داشتن درآمد متوسط
Drianda, 2018, 8	مکان‌های دوستدار خانواده به دلیل دارا بودن ویژگی‌های زیر، برای خانواده‌ها جذاب هستند: دارا بودن محیط سالم، دارا بودن محیط امن، دارا بودن زندگی اجتماعی بهتر، بهره‌مندی از اشتغال مناسب و سایر فرصت‌های اقتصادی، امکان گذران اوقات فراغت با خانواده، دارا بودن نظام آموزشی باکیفیت، برقراری تعادل میان کار و خانواده
pps, 2018: 5	ویژگی‌های کلیدی مکان‌سازی به منظور جذب خانواده‌ها، جوانان و کودکان:

1 Project for Public Space, (n.d.) "pps.org: about." Retrieved Sep 5, 2021, from <https://www.pps.org/about>



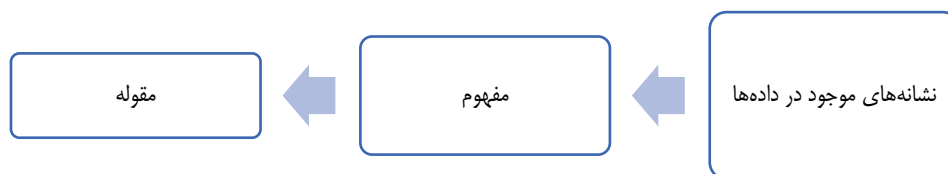
منبع	ویژگی‌های جوامع دوستدار خانواده
	دسترسی و قابلیت اتصال، در دسترس/ راحت/ پیاده‌مدار/ متصل و هم‌پیوند/ مجاورت، راحتی و تصویر ذهنی، امن/ پیاده‌مدار/ قابل نشستن/ جذاب/ تاریخی/ مطلوبیت اولین برداشت، تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها، فعال/ سرگرم‌کننده/ سرزنده/ خاص/ واقعی، دوستانه‌بودن و اجتماع‌پذیری، تعداد زنان، کودکان و سالمندان/ داوطلبانه/ استفاده در شب/ حیات خیابانی
Hallman, 2017	«آن فضاهای تفریحی دوستدار خانواده که به عنوان مثبت (سالم)، ایمن و آموزشی شناخته شده‌اند، ارزش‌های ارتباط عاطفی خانواده و همبستگی را که والدین از آن‌ها الهام گرفته‌اند و به دنبال انتقال آن‌ها به فرزندان خود از طریق اوقات فراغت خانوادگی هستند، به والدین باز می‌گرداند.» «در مکانی دوستدار خانواده که تناسب بین هویت‌های شخصی و گروهی (والدین خوب/ خانواده‌های خوب) و هویت ظاهری آن مکان اوقات فراغت احساس می‌شود، می‌توان برای کسانی که به دنبال/ پذیرش این هویت هستند، احساس رضایت‌مندی ایجاد کرد»
Homeday, 2017	مسکن، قوانین فرزندپروری، نظام آموزش و پرورش، مراقبت‌های بهداشتی، امنیت، شادی و خوشبختی، استطاعت‌پذیری (توان مالی)، سفر و فعالیت‌های فراغتی، اشتغال، فضاهای سبز، (نبود) آلودگی، ادراک والدین، حمل و نقل، ادراک متخصصان.
Karsten, 2017	فراهم بودن مسکن، فضاها و مکان‌های مناسب کودکان، فضاهای همگانی با کیفیت و همه‌شمول، شهرهای با تجهیزات، شهرسازی دانش‌بنیان، معرفی کودکان به عنوان ذینفعان.

### روش پژوهش

روش اتخاذشده به منظور دستیابی به هدف پژوهش در ارتباط با تبیین مؤلفه‌های مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده که از زیرشاخه‌های فرهنگ محسوب می‌شود، از طریق تحلیل الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان از این مراکز در حوزه‌های خرید، سرگرمی و فراغت و با توجه به هویت جنسیتی آنها «نظریه داده‌بنیاد»<sup>۱</sup> است. به بیان دیگر، از آنجایی که مسئله ذکرشده، زمینه‌محور<sup>۲</sup> است و این پژوهش به دنبال تبیین مؤلفه‌های مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده و به طور کلی تبیین نظریه در ارتباط با این موضوع در هماهنگی با بستر و شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی شهر تهران است، اتخاذ روش نظریه داده‌بنیاد می‌تواند مؤثر باشد.

1 grounded theory  
2 context oriented

همچنین شایان ذکر است از میان سه رهیافتی که در نظریه داده‌بنیاد به کار می‌رود، رهیافتی که برای هدایت و پیشبرد نظریه در این پژوهش استفاده شده است، رهیافت نظام‌مند<sup>۱</sup> استراوس و کوربین<sup>۲</sup> است. در این رهیافت، با تجزیه و تحلیل و انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها به توسعه یک پارادایم منطقی یا تصویر بصری از نظریه ایجاد شده اقدام می‌شود. در مرحله اول یا کدگذاری باز، دسته‌بندی اولیه و مشخص کردن زیرشاخه‌های داده‌های گردآوری شده با مصاحبه‌ها و مشاهدات در این پژوهش انجام می‌شود. لازم به ذکر است که داده‌های به دست آمده به طرق گوناگون، داده‌های خام محسوب می‌شوند و نیاز است روی آنها کدگذاری انجام شود، یعنی عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی می‌شوند و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. پس از استخراج مفاهیم، مقوله‌بندی آغاز می‌شود که به خلاصه کردن مفاهیم در قالب مفاهیم عام‌تر یا مقوله‌ها و آشکار کردن روابط میان آن‌ها اطلاق می‌گردد (فلیک، ۱۳۹۴؛ Creswell & Creswell, 2018) (شکل ۱).



شکل (۱): روابط میان نشانه-مفهوم-مقوله در فرایند کدگذاری باز در نظریه داده‌بنیاد در مرحله دوم یا کدگذاری محوری، یک مقوله از مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز، به عنوان پدیده اصلی یا محوری انتخاب می‌شود و سپس ارتباط میان آن و مقوله‌های دیگر در قالب شش دسته اطلاعاتی به شرح زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱- شرایط علی<sup>۳</sup>: شرایطی که بر مقوله یا پدیده محوری تأثیر می‌گذارند.

۲- زمینه<sup>۴</sup>: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

۳- پدیده محوری یا دسته محوری<sup>۱</sup>: ایده پدیده مرکزی در فرایند.

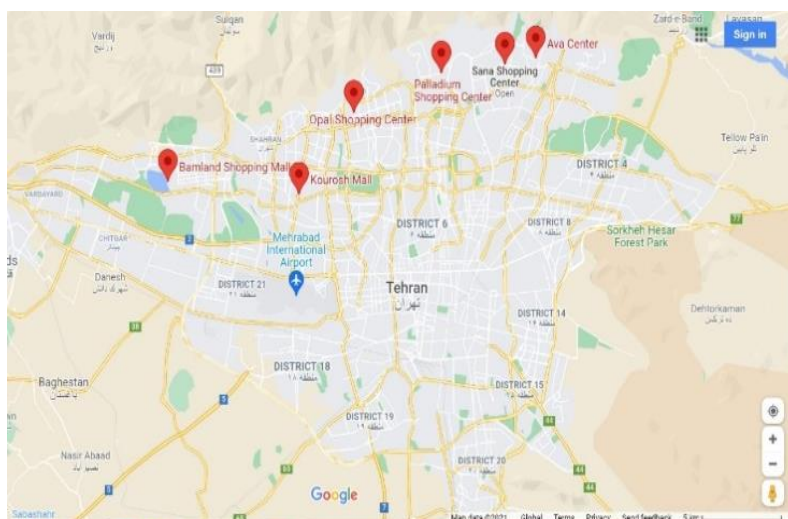
1 systematic  
2 Strauss & Corbin  
3 causal conditions  
4 context



### جامعه آماری و نمونه پژوهش

در این پژوهش نوع نمونه‌گیری، به صورت انتخاب مشارکت‌کنندگان با هدف کسب بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد مطالعه یعنی مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده انجام می‌شود که برگزینش هدف‌مندانه و معیارمحور موارد استوار است.

به منظور انتخاب نمونه‌ها، در بخش نخست این پژوهش، از آنجایی که مسئله اصلی، مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده هست، در گام اول با مراجعه به وب‌سایت رسمی مجتمع‌های تجاری گوناگون شهر تهران و نیز بررسی صفحات مجازی این مراکز، شش مجتمع تجاری شناسایی شد که توجه و تمرکز بیشتری روی خانواده و کلیدواژگان مرتبط با آن داشتند. آنها عبارت‌اند از: مجتمع‌های تجاری اوپال، آوا سنتر، بام‌لند، پالادیوم، کوروش و سانا. موقعیت جغرافیایی این مجتمع‌های تجاری در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل (۳): موقعیت جغرافیایی مجتمع‌های تجاری منتخب در شهر تهران

در جدول (۲) برخی از هشتگ‌های به‌کاررفته در فضای مجازی این مجتمع‌های تجاری، که با موضوع مورد توجه پژوهش مرتبط است، نشان داده شده است.

جدول (۲): برخی هشتگ‌های به کار رفته در فضای مجازی مجتمع‌های تجاری منتخب

هشتگ‌های مرتبط با خانواده
خانواده#، شادی#، یکجا_در_یکجا#، کنار هم#، با هم#، کار_گروهی#، حال_خوب#، زندگی#، دیدار#، دوستی#، روزهای_خوش#، تفریح_خرید#، روز_مادر#، مادرانه#، روز_پدر#، روز_کودک#، روز_جهانی_کودک#، دنیای_کودکانه#، روز_دختر#، کودک_و_نوجوان#، مدیران_موفق#، مدیران_زن#، زن_مستقل#، زنان_شاغل#، زنان_کارآفرین#، برابری_جنسیتی#، زن_مستقل#، زنان_قوی#، زنان_شاد_دنیای_شادتر#، کل_خانواده#، عمو_نوروز#، مهمانی_کریسمس#، زندگی_یعنی_بودن_با_خانواده#، خلق_تجربه‌ای_متفاوت#، بهبود_کیفیت_زندگی#، #life_Style، #Happiness، #Family

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته است. به عبارت دیگر در گام دوم و پس از انتخاب مجتمع‌های تجاری، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با بازدیدکنندگان و مشتریان این مجتمع‌های تجاری انجام شد. تعداد افراد مصاحبه‌شده ۵۷ نفر است و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. بدین معنا که از مصاحبه ۵۲ اشباع نظری حاصل شد و ۵ مصاحبه نیز برای اطمینان بیشتر برگزار گردید. پس از تدوین اولیه سؤالات، مصاحبه‌هایی به صورت پایلوت و با هدف رفع نواقص و کاستی‌های احتمالی با ۶ نفر از بازدیدکنندگان مجتمع تجاری کوروش انجام شد و سپس سؤالات مصاحبه درباره موضوع پژوهش یعنی «خرید و تفریح خانوادگی» مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. لازم به ذکر است که فرایند انجام مصاحبه‌ها معطوف به پرسش‌های مصاحبه درباره تجربه شخصی افراد از حضور به صورت انفرادی، با گروه دوستان یا همراه با خانواده در مجتمع‌های تجاری و ادراک آنها از کیفیت محیطی این مراکز و الگوهای رفتاری کارکنان و دیگر بازدیدکنندگان و انتظاراتشان از کیفیت محیط است. البته در خلال مصاحبه‌ها به فراخور پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، پرسش‌های دیگری نیز برای کسب اطلاعات بیشتر و روشن‌تر شدن منظور پاسخ‌دهندگان مطرح شده است. همچنین به منظور در نظر گرفتن حداکثر دگرگونی و تنوع احتمالی در پاسخ‌ها، سعی شد در انتخاب مصاحبه‌شوندگان حد متعادلی از خانم‌ها و آقایان و گروه‌های سنی متنوع پوشش داده شود. در جدول (۳) مشخصات افراد مصاحبه‌شده بیان شده است.



جدول (۳): مشخصات افراد مصاحبه‌شده

جنسیت		تعداد افراد	گروه سنی
مرد	زن	۱۶	زیر ۲۰ سال
۲۱	۳۶	۳۱	۲۱ تا ۴۰ سال
		۱۰	از ۴۱ سال به بالا

### یافته‌های پژوهش

از آنجایی که در نظریه داده‌بنیاد، گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها در فرایندی همزمان صورت می‌گیرد، در این پژوهش نیز داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به صورت کدگذاری باز در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، پس از هر مصاحبه تحلیل شده است. با توجه به مفاهیم حاصل از کدگذاری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های بیشتر و گردآوری بیشتر داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. از میان مجموع ۵۷ مصاحبه انجام‌شده، در نخستین مرحله (کدگذاری باز)، ۹۲۳ کد شناسایی شدند. کدهای تکرارشونده و هم‌مفهوم در هم ادغام شدند و در نهایت ۱۳۱ مقوله فرعی و ۴۰ مقوله اصلی شناسایی شده است. در شکل ۴ نمونه‌ای از کدگذاری سه مرحله‌ای بخشی از یک مصاحبه نشان داده شده است.



شکل (۴): نمونه‌ای از کدگذاری سه‌مرحله‌ای در فرایند پژوهش



لازم به ذکر است که در خلال کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، پدیده اصلی یا محوری انتخاب شده و سپس ارتباط میان آن و مقوله‌های دیگر در قالب پنج دسته اطلاعاتی دیگر یعنی «شرایط علی، راهبردها، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها» تبیین شده است که در ادامه به این موارد پرداخته می‌شود.

**مقوله محوری:** در این پژوهش با تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، «تجربه خرید خانوادگی» به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است.

**شرایط علی:** از جمله شرایطی که بر مقوله یا پدیده محوری، که در این پژوهش «تجربه خرید خانوادگی» است، تأثیر می‌گذارند و به بیان دیگر از پیش‌نیازهای لازم برای ایجاد تجربه خرید خانوادگی محسوب می‌شوند، می‌توان موارد زیر را بیان کرد: «امنیت مجتمع تجاری، امکانات متنوع و کامل، خدمات ارائه شده به مشتریان و بازدیدکنندگان، محل مجتمع تجاری و دسترسی به آن، ویژگی‌های کالبدی مجتمع تجاری، مدیریت مجتمع تجاری و ویژگی‌های رفتاری کارکنان و ویژگی‌های رفتاری سایر استفاده‌کنندگان و مشتریان از مجتمع تجاری» (جدول ۴).

جدول (۴): مقولات مرتبط با شرایط علی

شرایط علی	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
امنیت مجتمع تجاری	۱- امنیت فیزیکی: طراحی سازه ایمن/ معماری ایمن/ بکارگیری تجهیزات ایمن رعایت ضوابط و قوانین و مقررات ایمنی و آتش نشانی و استاندارد ۲- امنیت ذهنی و روانی: احساس آسایش و عدم معذب بودن/ نظارت غیرمستقیم والدین روی کودکان
امکانات متنوع و کامل	۱- امکان گذران وقت به صورت طولانی مدت: نمازخانه/ سرویس‌های بهداشتی تمیز و خوب/ آسانسورهای خوب و ایمن/ پله‌برقی‌های ایمن و رمپ متحرک/ تهویه و سرمایش و گرمایش مناسب/ فضاهای نشستن برای رفع خستگی/ وجود فضاهای مکس و استراحت/ وجود فضاهای باز در مجتمع تجاری به ویژه پس از پاندمی کرونا ۲- فضاهایی برای تعاملات اجتماعی: فضاهای دنج ۳- وجود فروشگاه‌های متنوع: وجود برندهای متنوع

شرایط علی	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
	<p>۴- پارکینگ‌های مناسب و راحت: دسترسی مناسب از پارکینگ به طبقات</p> <p>۵- سالن‌های سینما و تئاتر</p> <p>۶- امکانات ورزشی مانند پیست اسکیت، باشگاه و ...</p> <p>۷- وجود امکانات و جذابیت برای کودکان و نوزادان: فضای مناسب مادران برای شیردهی نوزادان/ فضاهای تمیز و بهداشتی تعویض پوشک نوزادان/ ایجاد خاطره خوب با برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی برای کودکان/آموزشی بودن مجتمع تجاری برای کودکان/ کسب تجربه برای کودکان/ فضای بازی مناسب کودکان/ فضای سرگرمی و نگهداری کودکان به همراه مسئول مراقب</p> <p>۸- وجود فودکورت‌ها و رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها: کیفیت بالای غذا و خوراکی‌های سروشده/ زیبایی، نوآوری و جذابیت فودکورت‌ها و رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها</p> <p>۹- همه‌شمولی: توجه به روحیات همه اعضای خانواده/ تأمین نیازهای گروه‌های مختلفی سنی و بانوان و آقایان</p>
خدمات ارائه شده به مشتریان و بازدیدکنندگان	<p>۱- کیفیت بالای خدمات و رفتار کارکنان و متولیان: وجود راهنما برای همه بخش‌ها در کل فرایند از ورود تا خروج/ خدمات حمل محصولات خریداری شده به اتومبیل/ جابجا کردن خودرو در پارکینگ/ کارواش و ...</p> <p>۲- نظافت مجتمع تجاری</p> <p>۳- جشنواره‌ها و تخفیف‌های هماهنگ: برگزاری رویدادها و برنامه‌های مناسبی متناسب با فرهنگ و وقایع تاریخی مذهبی مثل بزرگداشت ایام عاشورا یا عید نوروز.</p>
محل مجتمع تجاری و دسترسی	<p>مسافت متعادل به مجتمع تجاری / نبود ترافیک سنگین در مسیرهای منتهی به مجتمع تجاری/ ورودی‌های خوانا و راحت پارکینگ</p>
ویژگی‌های کالبدی مجتمع تجاری	<p>۱- کیفیت فضای داخلی: تراکم بودن فروشگاه‌ها برای انتخاب بهتر و عدم پراکندگی/ طبقه‌بندی مکانی یا طبقاتی فروشگاه‌ها برای قرار گرفتن فروشگاه‌های مشابه کنار هم برای سهولت انتخاب / وجود سنخیت فعلیتی و عدم ایجاد مزاحمت بخش‌های گوناگون برای یکدیگر مانند سر و صدای ناشی از شهربازی و آرامش رستوران/ قابلیت حرکت آسان در کل مجتمع تجاری/ قابلیت حرکت ویلچر و کالسکه/ فضاهای خوانا/ مسیرهای خوانا / ماندگاری مکان و موقعیت فروشگاه‌ها در ذهن/ ارتفاع مناسب کف تا سقف طبقات/ وجود راهروها با عرض‌های مطلوب/ طراحی متناسب با جمعیت.</p> <p>۲- جذابیت‌های محیطی: وجود فضاهای باز و نیمه‌باز و بسته/ وارد کردن طبیعت به</p>

شرایط علی	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
	<p>فضا به صورت وجود سبزی‌نگی و آب‌نما/ به‌روز بودن مجتمع تجاری/ الگوبرداری از مجتمع‌های تجاری موفق دنیا/ الگوبرداری از ویژگی‌های معماری ماندگار بازارهای سنتی/ جذابیت‌های نمایش و بازنمایی معماری مناطق گوناگون/ وجود چشم‌انداز مناسب</p> <p>۳- ویژگی‌های معماری و کالبدی فروشگاه‌ها و مغازه‌ها: فروشگاه‌ها به صورت نمایشگاه و سلف سرویس/ قابلیت چرخش و حرکت آسان در فروشگاه‌ها/ فروشگاه‌های بزرگ/ فروشگاه‌های دارای نوآوری و جذابیت</p> <p>۴- ابعاد مناسب مجتمع تجاری: اتلاف وقت برای یافتن کالا یا محصول خاص به دلیل سایز بسیار بزرگ مجتمع/ اتلاف وقت برای یافتن محل پارک اتومبیل به دلیل سایز بسیار بزرگ مجتمع/ عدم آسایش خیال والدین از گم شدن کودکان به دلیل وسعت زیاد مجتمع</p> <p>۵- نمای مجتمع تجاری: شاخص بودن نمای مجتمع تجاری در شهرهای توریستی برای جذب مشتری/ همخوانی نمای مجتمع تجاری با شهر</p>
<p>مدیریت مجتمع تجاری و ویژگی‌های رفتاری کارکنان</p>	<p>۱- تکریم ارباب رجوع: وجود کارکنان با رفتار و ظاهر آراسته/ کارکنان آموزش دیده</p> <p>۲- رعایت حریم استفاده‌کنندگان و مشتریان</p>
<p>ویژگی‌های رفتاری سایر استفاده‌کنندگان از مجتمع تجاری و مشتریان</p>	<p>۱- کلاس و طبقه و فرهنگ استفاده‌کنندگان از مجتمع تجاری</p> <p>۲- ایجاد پاتوق‌ها و قرارگاه‌های رفتاری</p>

راهبردها: تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، نشان می‌دهد کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی که از «تجربه خرید خانوادگی» به عنوان پدیده محوری مورد مطالعه منتج می‌شود، موارد زیر را شامل می‌شود (جدول ۵).

جدول (۵): مقولات مرتبط با راهبردها

راهبردها	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
امنیت ذهنی و روانی ناشی از حضور خانواده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• احساس آرامش و آسایش ذهنی</li> <li>• کمک به آموزش و مستقل شدن کودکان ناشی از آسایش خیال والدین از امنیت مجتمع</li> </ul>
افزایش تعاملات اجتماعی ناشی از حضور خانواده‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• درون خانواده/ میان کاربران همخوان در فضا</li> <li>• منزلت یافتن و هویت یافتن افراد (به ویژه در مجتمع‌های تجاری لوکس)</li> </ul>
تقویت مدیریت چیدمان اصناف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقویت حضور برندهای متنوع و ایجاد تنوع در نوع فروشگاه ناشی از تنوع سلیقه مراجعه‌کنندگان</li> </ul>
تقویت معماری همساز با خانواده	
تقویت همه‌شمولی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد امکانات برای تمام سنین و افراد</li> <li>• ایجاد خدمات برای تمام سنین و افراد</li> </ul>
نگهداری از مجتمع تجاری و روند رو به رشد آن	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حفظ و بهبود کیفیت خدمات مجتمع تجاری</li> <li>• حفظ و بهبود کیفیت امکانات مجتمع تجاری</li> <li>• حفظ و بهبود کیفیت معماری مجتمع تجاری</li> <li>• رفع ایرادهای ساختاری و برنامه‌ای و اجرایی و مدیریتی</li> <li>• اصلاح و بهبود الگوهای رفتاری کارکنان و متولیان</li> </ul>
تقویت مدیریت مجتمع تجاری و ویژگی‌های رفتاری کارکنان همسو با تکریم فرهنگ خانواده دوستی	
همسوسازی اهداف و امکانات و خدمات مجتمع تجاری با جذب حداکثر خانواده‌ها	

زمینه: بر اساس تحلیل‌هایی که از مصاحبه‌ها به دست آمد، عواملی نظیر «خط‌مشی و سیاست‌های برنامه‌ای و رویکرد مجتمع‌های تجاری، تعاملات و کانال‌های ارتباطی مجتمع‌های تجاری و سازمان فضایی معماری داخلی مجتمع‌های تجاری و چیدمان اصناف» از جمله شرایط خاصی هستند که بر راهبردهای حاصل از تجربه خرید خانوادگی تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر،

مدیریت مجتمع تجاری و میزانی که این مراکز با ارائه خدمات و امکانات از خرید به صورت خانوادگی حمایت می‌کند، از جمله خطی‌مشی و سیاست‌های مجتمع‌های تجاری در راستای حمایت از تجربه خرید خانوادگی است. همچنین جلوگیری از اختلاف بین صنوف و تضاد منافع و تبلیغاتی که مجتمع‌های تجاری به طرق گوناگون دارا هستند، از جمله شرایط خاص مؤثر بر راهبردهاست که در جدول (۶) بیان شده است.

جدول (۶): مقولات مرتبط با زمینه

زمینه	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
خط‌مشی و سیاست‌های برنامه‌ای و رویکرد مجتمع‌های تجاری	<ul style="list-style-type: none"> <li>مدیریت مجتمع تجاری و نحوه برنامه‌ریزی</li> <li>حمایت از خرید خانوادگی</li> <li>خدمات و امکاناتی که به خانواده‌ها ارائه می‌دهند.</li> </ul>
تعاملات و کانال‌های ارتباطی مجتمع‌های تجاری	<ul style="list-style-type: none"> <li>تبلیغات مجتمع‌های تجاری از طریق رسانه‌های گروهی</li> <li>تبلیغات مجتمع‌های تجاری از طریق ارسال پیامک و رسانه‌های اجتماعی</li> <li>وبسایت مجتمع‌های تجاری و ...</li> </ul>
سازمان فضایی معماری داخلی مجتمع‌های تجاری و چیدمان اصناف	<ul style="list-style-type: none"> <li>جلوگیری از اختلاف بین صنوف و تضاد منافع (مانند شلوغی بازی پارک کودک و آرامش رستوران)</li> </ul>

شرایط مداخله‌گر: «ساختار خانواده و چگونگی روابط عاطفی بین اعضای خانواده، تنوع، تضاد و تعارض‌های احتمالی که در علایق و سلیق اعضای خانواده وجود دارد و میزان زمانی که اعضای خانواده به گذران وقت با یکدیگر در مجتمع‌های تجاری اختصاص می‌دهند» از جمله پایه‌ای‌ترین شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. علاوه بر مواردی که ذکر شد، «مسائل فرهنگی و مذهبی، مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی» نیز از دیگر شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردها هستند که در جدول (۷) بیان شده است.

جدول (۷): مقولات مرتبط با شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
ساختار خانواده	<ul style="list-style-type: none"> <li>چگونگی روابط عاطفی بین اعضای خانواده</li> <li>گوناگونی و تنوع سلیقه افراد خانواده</li> <li>وجود تضاد و تعارض بین انتخاب‌های اعضای خانواده</li> </ul>
زمان	<ul style="list-style-type: none"> <li>میزان زمانی که اعضای خانواده به فراغت و تفریح و خرید اختصاص می‌دهند</li> </ul>
مسائل فرهنگی و مذهبی	<ul style="list-style-type: none"> <li>سازگاری با باورها و فرهنگ و هنجارهای اخلاقی جامعه ما</li> <li>وجود روابط و هنجارهای اجتماعی و اخلاقی و خانواده‌پسند</li> <li>اعتقادات فرهنگی و مذهبی مبنی بر آرامش‌بخش بودن همراهی با خانواده</li> </ul>
مسائل اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>توجه به قدرت خرید مردم و اقتصاد خانواده</li> <li>توجه به شرایط اقتصادی جامعه و همسویی برنامه‌های تخفیف و خرید با آنها</li> </ul>
مسائل اجتماعی-سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> <li>توجه به بافت اجتماعی منطقه و دیدگاه ساکنان و بازدیدکنندگان</li> <li>توجه به میزان تمایل خانواده‌ها برای حضور در مرکز خرید</li> </ul>

**پیامدها:** برخی مقوله‌هایی که از تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمده است، از جمله پیامدهای راهبردهای منتج از تجربه خرید خانوادگی در این پژوهش محسوب می‌شوند. پیامدهای به دست آمده در این پژوهش را می‌توان در دو حوزه «در ارتباط با مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید» و «در ارتباط با خانواده» طبقه‌بندی کرد. این موارد در جدول (۸) بیان شده است.

جدول (۸): مقولات مرتبط با پیامدها

پیامدها	
در ارتباط با مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید	<ul style="list-style-type: none"> <li>فروش بیشتر و رشد اقتصادی</li> <li>برند شدن مجتمع تجاری</li> <li>داشتن آینده خوب و چشم‌انداز بلندمدت</li> <li>روند روبه‌رشد</li> </ul>
در ارتباط با خانواده	<ul style="list-style-type: none"> <li>پیدایش فضاهای تفریحی، فراغتی و فرهنگی بیشتر برای خانواده‌ها</li> <li>صرفه‌جویی در زمان</li> <li>سهولت در انتخاب کالا و محصولات</li> <li>امنیت بهتر و بیشتر فضاها</li> </ul>

پیامدها	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد حس راحتی، رضایت، آرامش و آسایش ذهنی از حضور در مجتمع تجاری و صرف وقت با خانواده</li> <li>• ایجاد خانواده‌ها و جامعه شاداب‌تر</li> <li>• ایجاد خانواده‌ها و جامعه منسجم‌تر</li> <li>• رشد در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی</li> </ul>	

### کدگذاری انتخابی و نظریه پردازی

در این مرحله به طبقه‌بندی و ادغام مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز مصاحبه‌ها به منظور تبدیل تحلیل‌ها به نظریه پرداخته می‌شود. در این مرحله، مقوله محوری به طور نظام‌مند به سایر

ن تجربه خرید خانوادگی	امنیت ذهنی و روانی ناشی از حضور خانواده‌ها	نگهداری از مجتمع تجاری و روند رو به رشد آن	سازمان فضایی معماری داخلی مجتمع‌های تجاری و چیدمان اصناف	فروش بیشتر و رشد اقتصادی	صرف وقت با خانواده
امکانات متنوع و کامل	افزایش تعاملات اجتماعی ناشی از حضور خانواده‌ها	رشد و تکريم فرهنگ خانواده دوستی	ساختار خانواده	برندشدن مجتمع تجاری	ایجاد حس راحتی، رضایت، آرامش و آسایش ذهنی از حضور در مجتمع تجاری
خدمات متنوع و کامل	تقویت مدیریت چیدمان اصناف	هم‌سو سازی اهداف و امکانات و خدمات مجتمع تجاری با جذب حداکثر خانواده‌ها	مسائل فرهنگی و مذهبی	داشتن آینده خوب و چشم‌انداز بلند مدت	خانواده‌ها و جامعه شاداب‌تر
محل مجتمع تجاری و دسترسی به آن	تقویت معماری همساز با خانواده	خط مشی و سیاست‌های برنامه ای و روکرد مجتمع‌های تجاری	مسائل اقتصادی	روند رو به رشد	خانواده‌ها و جامعه منسجم‌تر
ویژگی‌های کالبدی	تقویت همه‌شمولی	تعاملات و کانال‌های ارتباطی مجتمع‌های تجاری	مسائل اجتماعی	فضاهای تفریحی، فراغتی و فرهنگی بیشتر برای خانواده‌ها	رشد اقتصادی
مدیریت مجتمع تجاری و ویژگی‌های رفتاری کارکنان	نگهداری از مجتمع تجاری و روند رو به رشد آن		زمان	صرفه‌جویی در زمان	رشد فرهنگی
ویژگی‌های رفتاری سایر استفاده‌کنندگان و مشتریان			مسائل سیاسی	سهولت در انتخاب کالا و محصولات	رشد اجتماعی
امنیت					

مقوله‌ها مرتبط می‌شود. الگوی نهایی به دست آمده از کدگذاری انتخابی مقوله‌ها در شکل (۵) نشان داده شده است.

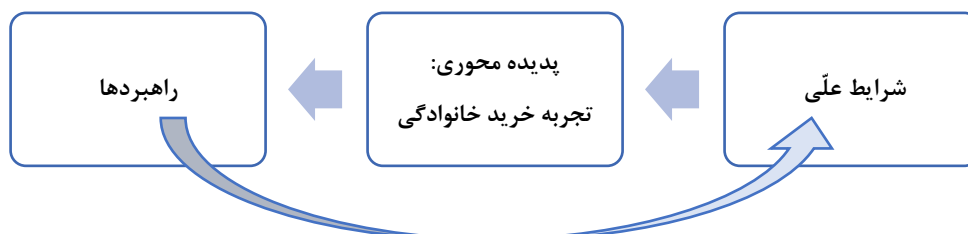


شکل (۵): الگوی نهایی روابط میان مقوله‌ها

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها در بستر مجتمع‌های تجاری شهر تهران نشان می‌دهد مقوله‌های حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در بستر شهر تهران، با نتایج حاصل از ادبیات موضوع همخوانی دارد. به علاوه، اکثر مؤلفه‌های مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده، به عنوان شرایط علی تجربه خرید خانوادگی محسوب می‌شوند. نتایج حاصل از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، در بستر برخی مجتمع‌های تجاری منتخب در شهر تهران نشان داد حضور خانواده‌ها و تجربه خرید خانوادگی، عامل مهمی در ایجاد راهبردهایی است که باعث تقویت شرایط علی و مؤلفه‌های مجتمع‌های تجاری دوستدار خانواده می‌شوند. به بیان دیگر، ارتباط بسیار تنگاتنگ و هم‌افزایی میان شرایط علی و راهبردهای حاصل از تجربه خرید خانوادگی وجود دارد (شکل ۶).





شکل (۶): تقویت شرایط علی به واسطه راهبردهای حاصل از پدیده محوری

در این خصوص می‌توان مقوله امنیت را نام برد که خود دارای ابعاد فیزیکی و روانی است. امنیت به هر دو صورت فیزیکی و روانی از شرایط علی و پیش‌نیازهای لازم برای تجربه خرید خانوادگی است. در بستر فرهنگی کشور ما، شرایط به گونه‌ای است که حضور خانواده‌ها در فضا، خود موجب تقویت امنیت از بعد روانی می‌شود. از این رو راهبرد حاصل از تجربه خرید خانوادگی، به شرایط علی این امر کمک می‌کند. همچنین برخی مؤلفه‌های شکل ۵ نظیر بازاریابی و برندسازی، در بستر پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای معرفی شده طبقه‌بندی شده‌اند. همچنین پیامدهای تجربه خرید خانوادگی ثمره‌های مثبتی در حوزه‌های مرتبط با مجتمع‌های تجاری و خانواده دارد. از این رو می‌توان گفت انجام سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی در راستای افزایش و تقویت قابلیت‌های معماری مجتمع‌های تجاری با رویکرد دوستدار خانواده بودن، می‌تواند مزایای دوجانبه‌ای را برای ادامه حیات مجتمع‌های تجاری و سلامت و شادابی جامعه، که در گرو سلامتی کوچکترین هسته آن یعنی خانواده است، دربرداشته باشد.

علاوه بر آنچه ذکر شد، لازم به توضیح است که هم‌زمانی انجام این پژوهش با همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و تأثیرات بسیار زیادی که بر سبک زندگی افراد گذاشته است، به نوعی در یافته‌های حاصل از انجام مصاحبه‌ها، تأثیر خود را نمایان می‌کند. در حقیقت همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ به شدت روابط انسانی و تعاملات افراد را تحت تأثیر قرار داد و محدودیت‌هایی که مسئولان کشورها برای مهار این بیماری وضع کردند، قرنطینه و تعطیلی‌های گسترده مراکز عمومی و تفریحی شهرها را در پی داشت که مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید نیز در زمره آن

قرار گرفتند. تعطیلی این قبیل فضاها، آثار گوناگون اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را ایجاد کرد که هر یک خود نیازمند انجام پژوهشی گسترده است. اما به طور کلی مشاهدات و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در ابتدا استفاده‌کنندگان و صاحبان مجتمع‌های تجاری، تحت تأثیر تعطیلی‌های ایجادشده، رکودهای طولانی‌مدت را برای مجتمع‌های تجاری پیش‌بینی می‌کردند و به دلیل فضاها بسته غالب این مجتمع‌های تجاری و جمعیت زیاد بازدیدکنندگان، به نظر می‌رسید حتی پس از پایدار شدن شرایط و کاهش شدت سرایت این ویروس، دیگر در مقایسه با گذشته استقبال کمتری از این فضاها صورت گیرد. اما با گذشت زمان و کنترل بیشتر این بیماری، رنجی که جدایی از اجتماع در افراد ایجاد کرده بود، بر ترس از سرایت ویروس غلبه کرد و در بسیاری از مجتمع‌های تجاری در کشور، شاهد بازگشت مجدد استفاده‌کنندگان بودیم. البته پژوهشی آماری چه در دنیا و چه در کشور ایران و شهر تهران که بستر پژوهش حاضر است، مشاهده نشده که مقایسه دقیقی را میان جمعیت بازدیدکنندگان پیش و پس از شیوع این پاندمی ارائه دهد. اما فرایند بازگشایی مجدد مجتمع‌های تجاری و مراجعه بازدیدکنندگان به این مراکز به روشنی دیده می‌شود.

همچنین مشاهدات این پژوهش نشان می‌دهد اتمسفر<sup>۱</sup> موجود در مجتمع‌های تجاری و به تبع آن تجربیات حسی افراد، به شدت تحت تأثیر پاندمی کرونا قرار گرفته است. این امر جزئیاتی نظیر بوی الکل و مواد ضدعفونی‌کننده و نیز پرو کردن پوشاک و البسه و محدودیت‌های لمس لوازم و کالاها تا رعایت فاصله‌های اجتماعی و تعداد سرانه افراد موجود در یک محیط را دربرمی‌گیرد. در یافته‌های حاصل از مصاحبه با بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری در این پژوهش مشخص شد به علت پاندمی کرونا پاسخ‌دهندگان بر برخی ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری برای انتخاب بازدید یا خرید از این مراکز به شدت تأکید می‌کنند که

---

۱ اتمسفر فروشگاه یا مرکز خرید مواردی مانند موضوعات زیر را شامل می‌شود: آنچه مصرف‌کننده می‌بیند از نوع رنگ و روشنایی، نوع موسیقی، سرعت و میزان بلندی که می‌شنود، نوع رایحه‌ای که به مشام افراد می‌رسد، آنچه افراد لمس می‌کنند، دما و میزان شلوغی، آنچه که از کالاها که مصرف‌کنندگان توانایی چشیدن آن را دارند و به طور کلی هر آنچه که بر محیط مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Grewal & et al, 2014) که غالباً با حواس پنج‌گانه انسان سروکار دارد.

عبارت‌اند از: «وجود فضای باز در مجتمع تجاری، وجود فضاهای باز و نیمه‌باز در بخش فودکورت و رستوران‌های مجتمع، تهیه مطبوع مجتمع تجاری، بزرگ بودن مجتمع تجاری، اختصاص فضای بزرگ به راهروها و فضاهای ارتباطی و وجود ارتباطات عمودی و دستگاه‌های پله ایمن و راحت برای استفاده به جای فضای بسته آسانسور». در حالی که به برخی از موارد ذکرشده تا پیش از پاندمی کرونا، کمتر توجه می‌شد، نظیر استفاده از راه‌پله‌های مجتمع تجاری و کیفیت آنها.

### منابع

- آزادارمکی. تقی و ظهیری‌نیا. مصطفی (۱۳۸۹). بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده. خانواده‌پژوهی. ۶(۳). ۲۷۹-۲۹۷.
- حیدری. حمید و منصور. سیروس (۱۴۰۰). اوقات فراغت و جنسیت: تأملی بر تجربه زیسته دانشجویان دختر دانشگاه شیراز. زن و جامعه. ۱۲(۴۸). ۶۷-۸۲.
- صفاری. مرجان (۱۳۹۹). مدل‌یابی روابط ساختاری اوقات فراغت جدی، هویت و وابستگی مکانی زنان. زن و جامعه. ۱۱(۴۲). ۱۳۵-۱۵۴.
- علی‌احمدی. امید و یاقوتی. ابراهیم (۱۳۹۸). زنان، سبک‌های فراغتی و خانواده در شهر تهران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۲۰(۴۶). ۲۵۵-۲۷۹.
- فلیک. اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.
- فنی. زهره (۱۳۹۸). ارزیابی شهر پایدار از منظر شهر دوستدار خانواده و بانوان باردار مطالعه موردی: منطقه ۱۹ شهر تهران. شهر پایدار. ۲(۱). ۲۹-۴۴.
- کاظمی. عباس و امیرابراهیمی. مسرت (۱۳۹۷). مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- گروه اجتماعی- فرهنگی (۱۳۸۴). اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان. دفتر مطالعات و تحقیقات سازمان ملی جوانان.
- همبلین. جیمز (۱۳۹۶). تجربه بخريد نه کالا. ترجمه هوشمند دهقان. ترجمان. تاریخ مراجعه: ۱۰/۱/۱۴۰۰. قابل دسترس در <https://tarjomaan.com/neveshtar/8844>.
- Alborzi, Parya, Soltanzadeh, Hossein, Hosseini, Seyed Behshid. (2022). **Examining the Contribution of Form and Façade of Buildings to the Branding of Commercial**

- Complexes A Case Study of Commercial Complexes in Tehran.** The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar. 18(104). 45-58.
- Asgari. Ali. Nasir Salami. Seyed Mohammadreza. Soltanzadeh. Hossein. Hashemzade Shirazi. Hashem. (2018). **Consuming Architecture: a Semantic Analysis of Space Consumption in Urban Shopping Malls.** The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar. 15(59). 19-30.
- Creswell. John W. (2012). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research** (4th ed.). Pearson Education.
- Creswell. John W. & Creswell. David. (2018). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** (5th ed.). SAGE Publications.
- Cvetković. Marija. Zivkovic. Jelena. & Lalović. Ksenija. (2018). **Shopping center as a leisure space: case study of Belgrade.** 5<sup>th</sup> International Academic Conference. Places and Technologies.
- Debek, Michal. (2015). **What Drives Shopping Mall Attractiveness?** Polish Journal of Applied Psychology. 13. 68-119.
- Drianda. Riela. Provi. (2018). **Exploring the notion of the family friendly city.** In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 158, No. 1, p. 012004). IOP Publishing.
- Funches. Venessa. Yarber-Allen Annice. & Johnson. Kimberly. (2017). **Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping.** Journal of Retailing and Consumer services. 37. 101-108.
- Grewal. Dhruv. Roggeveen. Anne L. Puccinelli. Nancy M. & Spence. Charles. (2014). **Retail Atmospherics and In-Store Nonverbal Cues: An Introduction.** Psychology & Marketing, 31(7). 469-471. doi:10.1002/mar. 20708 .
- Gür, Miray. (2019). **Inversion of urban transformation approach in Turkey into family-friendly transformation.** Journal of Housing and the Built Environment. 34(3). 735-767. DOI:10.1007/s10901-019-09657-z
- Hallman. Bonnie C. (2017). **A ‘Family-Friendly’Place: Family Leisure, Identity and Wellbeing–The Zoo as Therapeutic Landscape.** In Therapeutic Landscapes (pp. 133-145). Routledge.
- Hashim. Siti Fatimah. Othman. Raja Norashekin Raja. Hashim. Habsah. & Nasrudin. Na’asah. (2020). **Family-friendly Neighborhood in the Malaysian Perspective: A Review of Literature.** International Journal of Psychosocial Rehabilitation. 24(02). 1906-1915.
- Homeday. (2017). **The Best Cities for Families Worldwide,** from <https://www.homeday.de/en/family-index-international/>
- Jeanne van Eeden (2006). **The gender of shopping malls. Communicatio: South African.** Journal for Communication Theory and Research. 32:1. 38-64.
- Kang. Jiyun & Park-Poaps. Haesun (2010). **Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
- Karsten. Lia (2017). **Six Features of Family Friendly City.** Available from The European Network of Child Friendly City.
- Lugosi. Peter. Golubovskaya. Maria. Robinson. Richard N. Quinton. Sarah & Konz. Jade (2020). **Creating family-friendly pub experiences: A composite data study.** International Journal of Hospitality Management. 91. 102690.

- White. Randy (2008). **The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls**. Leisure e Newsletter. Sep–Oct. 8(5). 1-15.
- Wong. Shiet Ching. & Nair. Praveen Balakrishnan. (2018). **Mall Patronage: Dimensions of Attractiveness in Urban Context**. International Journal of Business & Society. 19(2).
- Yerkes. Mara A. Roeters. Anne. & Baxter. Janeen. (2020). **Gender differences in the quality of leisure: A cross-national comparison**. Community, Work & Family. 23(4). 367-384.