

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۲۹ تا ۲۴۴

پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان

میثم شیرخدایی^{۱*}، اسداله کردنایج^۲، فرشته خلیلی پالندی^۳

۱. دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر.

۲. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

چکیده

خرید کردن یکی از ابزارهای ضروری در تأمین نیازهای اولیه و ارضای نیازهای روانی است. هدف این مطالعه، فهم رفتار خرید شب عید در زنان است که منظور آن کسب درک و بینش عمیق تر و غنی تر درباره این پدیده می باشد. از اینرو توجه به رفتار خرید شب عید از نگاه زنان ایرانی از نوآوری این پژوهش می باشد. پژوهش حاضر با صبغه کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است که به مدد راهبرد پژوهش پدیدارشناسی به اجرا درآمده است. به منظور گردآوری داده ها با سیزده نفر از زنان خانه دار و شاغلی که دارای فرزند و در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سالگی بودند، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. برای تحلیل داده های مصاحبه از روش ون منن (تجزیه و تحلیل درون مایه ای) استفاده شده است. یافته های حاصل از پژوهش مشتمل بر سه دورن مایه است که عبارتند از «ماهیت خرید شب عید»، «پیامدهای خرید شب عید» و «فرایند خرید شب عید». نتایج پژوهش نشان می دهد که پدیده خرید شب عید دارای چهار دورن مایه «اتمام روزهای سخت»، «شادی و تکاپو»، «خوداظهاری» و «نوستالژی کودکی» است که پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و روانی مثبت و منفی به همراه دارد.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۸/۰۳/۰۱

پذیرش نهایی مقاله:

۱۳۹۸/۰۵/۲۰

واژه های کلیدی:

پدیدارشناسی

خرید شب عید

زنان ایرانی

۱. مقدمه

زنان و مردان اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هر جامعه هستند که از نیازها، سلیق و خواسته‌های متفاوتی برخوردارند، در نتیجه به گونه‌ای متفاوت اقدام به خرید یک کالا می‌کنند (Siddiqui, 2016). زنان زمان زیادی را برای ارزیابی کالاها صرف می‌کنند در حالی که مردان زمان بیشتری را در بررسی قیمت محصولات صرف می‌کنند (Zhang et al, 2018). زنان دوست دارند که هر کالا یا محصولی را که خریداری می‌کنند، لمس نمایند (Cho & Workman, 2015) و نام تجاری محصول، تناسب، ظاهر و کیفیت محصولات برایشان بسیار مهم می‌باشد (Jain et al, 2017). فرایند خرید زنان از مردان طولانی‌تر است. زیرا حس لذت خرید برای زنان شادی‌آور و آرامش‌بخش می‌باشد، به همین دلیل دوست دارند زمان زیادی را به انجام این کار اختصاص دهند (Sheng & Hsiaping Yeh, 2016). به این ترتیب، تولیدکنندگان و فروشندگان برای موفقیت بیشتر کسب و کار خود بایستی آگاهی کاملی از تفاوت‌های جنسیتی این دو گروه داشته و محرک‌های اصلی مشتریان خود (به خصوص مشتریان زن) را بشناسند. تشخیص جایگاه زن در مدیریت مصرف خانواده بیشتر از آن است که بتوان با عدد و رقم سنجیده شود؛ زیرا بسیاری از تلاش‌های زنان در ابعاد مختلف قابل مقایسه نیست. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، زنان بزرگ‌ترین جمعیت خریداران محصولات مختلف در جهان را تشکیل می‌دهند به گونه‌ای که یا خودشان خرید می‌کنند و یا روی خرید ۱۰ درصد محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارند (Siddiqui, 2016).

آمارها نشان داده است که زنان تنها برای خودشان خرید نمی‌کنند. از آنجایی که حدود ۹۰ درصد خریدهای آنان مستقیماً مرتبط با خانه و خانواده است، در نتیجه آن‌ها برای خانواده خود نیز خرید می‌کنند و از سویی دیگر با توجه به این که مدیران خواستار محیط‌های اداری زیبا برای خود هستند، زنان برای محیط کار خود نیز خرید می‌کنند. از این‌رو زنان از قدرت خرید بالایی برخوردار هستند. زنان به گونه‌ای متفاوت از مردان خرید می‌کنند، آن‌ها با احساس خرید می‌کنند و بررسی می‌کنند که چگونه یک خرید بزرگ می‌تواند بخشی از برنامه کلی زندگی آن‌ها را دربرگیرد (Guha, 2013). همچنین آن‌ها به این موضوع توجه می‌کنند که چگونه چیزی که قصد خرید آن را دارند، می‌تواند زندگی و روابط آن‌ها را بهبود ببخشد. همچنین زنان نظرات دیگر زنان را هم در مورد محصولات و خدماتی که می‌خواهند بخرند، می‌پرسند. آمارها نشان داده که خریدهای بیش از نیمی از زنان متأثر از دوستان و صاحب‌نظرانی است که به آن‌ها اعتماد دارند و اگر او از خرید خود راضی باشد این تجربه را با دوستان خود نیز در میان می‌گذارد (Pandey & Dixit, 2011). اصولاً زنان خرید خود را طی چند مرحله انجام می‌دهند. آن‌ها نظر خود را می‌گویند، نگاه می‌کنند، فکر می‌کنند، مرور می‌کنند، تعمق می‌کنند، از دوستان خود سوال و از نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های کالا دیدن می‌کنند، چون می‌خواهند تصمیم بگیرند که بهتر است چه جنسی را بخرند یا نخرند. آن‌ها بیرون می‌روند، خرید می‌کنند تا اطلاعات کسب کنند و به شناخت در مورد زندگی خود دست یابند، نه اینکه صرفاً فقط خرید کنند. زنان ابتدا احتمالات را در نظر می‌گیرند و بعد به یافتن نقطه مشترک بین سلیق خود و این احتمالات می‌پردازند و سپس برای خرید خود برنامه‌ریزی می‌کنند و در آخر با اطمینان خرید خود را انجام می‌دهند (Sathish et al, 2015). بنابراین زن به عنوان یک مدیر اقتصادی در خرید و نحوه مصرف نقش مهمی در جامعه برعهده دارد.

عید یا جشن به مناسبتی شاد و فرخنده اطلاق می‌گردد که مردم یک جامعه آن را جشن می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین جشن‌های ایرانیان که از دیرباز و از ایران باستان نسل به نسل منتقل شده است، عید

نوروز می‌باشد. این عید ایرانی و مذهبی توسط تمام اقوام ایرانی و در میان اهالی شهر و روستا با هر طبقه اجتماعی برگزار می‌شود. هر ساله خانواده‌های ایرانی با انجام آداب و رسوم خاص آن به استقبال سال جدید می‌روند که یکی از مهم‌ترین آن خرید کردن است. خرید کردن یکی از ابزار ضروری در تأمین نیازهای اولیه مانند خوراک و پوشاک و ارضای نیازهای روانی مانند تنوع‌طلبی، جلب توجه اطرافیان، افزایش اعتماد به نفس یا کاهش اضطراب است و توجه به الگوهای صحیح خرید و مصرف یکی از مهم‌ترین معیارهای برخورداری از بهداشت روانی و زندگی سالم می‌باشد. خرید شب عید نیز دارای نکات و کارکردهایی در حوزه اجتماع است. مسلم است که خرید کردن یک حسن برای جوامع محسوب می‌شود و بسیار هم پسندیده است؛ خرید کردن افراد یک جامعه نشان می‌دهد شاخص اقتصادی آن جامعه بالاست و در واقع از نظر اقتصادی شرایط مناسبی دارد. همچنین خرید کردن افراد می‌تواند به نفع تولید جامعه باشد، موجب افزایش اشتغال گردد و می‌تواند از بروز انواع آسیب‌های اجتماعی نیز جلوگیری کند؛ ولی خرید شب عید به دلیل انجام آن در بازه زمانی مشخص و به جهت نوع نگاه مصرف‌کننده و الگوی مصرفی خاصی که در آن‌ها وجود دارد، متفاوت از خریدهای دیگر در طول سال می‌باشد. زیرا زمان برای رقابت بسیار محدودتر، همچنین حضور رقبا و مصرف‌کنندگان نیز گسترده‌تر است. علاوه بر این، خرید شب عید به طور جمعی صورت می‌گیرد نه تنها در روابط اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب تغییر خلق آن‌ها نیز می‌شود که در ذات خویش فعالیت اجتماعی لذت‌بخش می‌باشد (Pakravan, 2015).

هدف این مطالعه واکاوی پدیدارشناسانه پدیده خرید شب عید از دیدگاه زنان است که منجر به کسب درک عمیق‌تر از این پدیده می‌شود و افق‌های تازه‌تری را درباره پدیده خرید شب عید می‌نمایاند تا راهنمایی برای بازاریابان در تدوین راهبردهای بازاریابی آنان باشد. با توجه به بررسی صورت گرفته در یک نظرسنجی بر روی ۲۰۰۰ خریدار مشخص شد که مردان در عرض ۲۶ دقیقه از خرید خسته می‌شوند در حالی که زنان تا دو ساعت هیچ نشانه‌ای از خستگی از خود نشان نمی‌دهند و زنان به طور متوسط ۳۹۹ ساعت و ۴۶ دقیقه در سال را به خرید می‌گذرانند. متناسب با تغییر و تحولات در جامعه و ظهور نسل جدید Z در بازار پیش‌بینی می‌گردد که میانگین درآمدی زنان از مردان بیشتر خواهد بود. آمارها حاکی از آن دارد که زنان بیش از ۸۵ درصد از خریدهای مصرف‌کنندگان را شامل می‌شوند و ۷۵ درصد از آنان به عنوان اصلی‌ترین خریدار در خانواده‌های خود معرفی می‌گردند، ۵۵ درصد از مادران در رسانه‌های اجتماعی فعال می‌باشند و به طور میانگین ۷۳ بار در هفته در مقایسه با مردان نام تجاری را در ذهن خود مرور می‌کنند، ۶۴ درصد از مادران قبل از خرید کالای جدید از سایر مادران مشورت می‌گیرند و ۶۳ درصد از آن‌ها مشورت با سایر مادران و دوستان خود را به عنوان موثرترین روش و معتبرترین متخصصان می‌دانند و ۹۳ درصد از زنان اطلاعات و تجربیات خود را در اختیار دوستان و همدیگر قرار می‌دهند (Zhang et al, 2018) و با همه اهمیتی که خرید شب عید در زندگی فردی، اجتماعی و اقتصادی جامعه دارد و با توجه به رخدادی که هر ساله تکرار می‌شود و بخش عظیمی از جریان گردش پولی و تغییر و تحولات بازار را در آخر هر سال تحت تأثیر قرار می‌دهد و چرخه اقتصادی کشور را دچار فراز و فرودهای خاص خود می‌کند، درباره آن کمتر از سایر موضوعات سخن به میان آمده است. صرف نظر از تعاریف و مفاهیم عامیانه‌ای که درباره پدیده خرید شب عید وجود دارد تاکنون درباره تجربه خرید شب عید با دیدگاه‌های آن پژوهشی صورت نگرفته است. به منظور مطالعه تجربه خرید شب عید باید از فنون کیفی بهره جست، چرا که به جای تأکید بر پیش‌بینی، کنترل و اندازه‌گیری به کشف و واکاوی معنی آن تأکید می‌گردد.

برای درک تجربه ذهنی خرید شب عید باید از حصارهای روش‌شناختی مرسوم و رویکردهای اثبات‌گرا که دارای روش‌شناختی‌های کمی است و به لحاظ هستی‌شناسی فاقد توانایی درک پدیده‌های ذهنی و معانی مورد نظر افراد است و امکان فهم و تبیین مناسب پدیده را فراهم نمی‌آورد، اجتناب کرد. چرا که افراد، واقعیت‌های اجتماعی را با ذهن خود و با تعبیر و تفسیرهایشان به طرز خاصی تجربه و درک می‌کنند. بنابراین باید معنای عمل و رفتار، همان‌گونه که افراد آن را درک می‌کنند، شناخته شود و باید تمامی توضیحات علمی دنیای اجتماعی به معنی موجود در ذهن انسان‌ها و کردارهای آنان را که واقعیت اجتماعی از آن‌ها سرچشمه می‌گیرد، اشاره کند. برای دستیابی به این مهم، پژوهشگر باید به منظور درک انسان، ساختار اندیشه خود را با ساختارهای اندیشه و نحوه تفکر افراد منطبق سازد. برای عملی کردن چنین پژوهش‌هایی، روش پدیدارشناسی مفید است. به نظر می‌آید با این روش‌شناسی، آشکارسازی حوزه‌هایی از وجود که از طریق تجربه، خود را با قطعیت کامل عرضه می‌کند، ممکن است؛ زیرا این روش می‌کوشد معانی را آنچنان که در زندگی روزمره زیسته می‌شود، آشکار نماید (Danaee Fard et al, 2012). به همین منظور در راستای نیل به تبیین و فهم پدیده خرید شب عید از راهبردهای پدیدارشناسی در گفتمان تفسیری استفاده می‌شود که مراحل انجام پژوهش به شرح زیر می‌باشد: در بخش مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی ضمن تعریف مفهوم رفتار مصرف‌کننده، سیر مطالعاتی ادبیات تفاوت‌های جنسیتی و به طور ویژه مطالعات رفتار خرید زنان به طور کامل تشریح می‌گردد، در ادامه متناسب با ماهیت و هدف پژوهش، روش‌شناسی پدیدارشناسی در رفتار خرید زنان به صورت گام به گام تشریح می‌شود و در نهایت پس از بیان یافته‌های پژوهش، متناسب با خروجی به دست آمده، نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادهای کاربردی برای مدیران، بازاریابان و فعالان حوزه‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بیان می‌گردد؛ امید است راهنمای مناسبی برای آنان باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده به فرایند انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و خدمات یا ایده‌ها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌ها تعریف می‌گردد (Spacil & Teichmannova, 2016). رفتار مصرف‌کننده شاخص فعالیت‌های ذهنی، جسمی و احساسی که مردم هنگام انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و خدمات به منظور برآورده کردن نیازها و خواسته‌هایشان انجام می‌دهند، گفته می‌شود (Eshra & Beshi, 2017) و رفتار خرید مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از فرایندهای تصمیم‌گیری، انتخاب، خرید و رفتارهای پس از خرید اطلاق می‌شود (Rehman et al, 2017). مصرف از عوامل متعددی مثل سلیقه، انتخاب و جنسیت تاثیر می‌پذیرد (Bahar, 2007). در تجزیه و تحلیل تفاوت‌های مصرف‌کننده موضوع تفاوت‌های جنسیتی بسیار حائز اهمیت و مهم می‌باشد. موضوع تفاوت‌های جنسیتی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده از اوایل دهه ۱۹۶۰ در مباحث رفتارشناسی مطرح شده است و از آن زمان به بعد مطالعات و پژوهش‌های متفاوتی در حوزه‌های فرایند تصمیم‌گیری مردان و زنان (Sheng & Hsiaoping Yeh, 2016; Beak et al, 2012)، استراتژی‌های جنسیتی مربوط به پردازش اطلاعات (Bhagat & Williams, 2008; Park et al, 2007)، نحوه تصمیم‌گیری و رفتارهای خرید آنلاین (Kumar & Varshney, 2012; Ahmad et al, 2015) مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است. اکثر مطالعات پیشین ادعان می‌دارند که مفهوم تفاوت‌های جنسیتی و تاثیر آن در مطالعات رفتار مصرف‌کننده برگرفته از هنجارهای اجتماعی، عرفی و فرهنگی می‌باشد (Kolyesnikova et al, 2009).

محققان رفتار مصرف کننده در دهه ۱۹۷۰ عمدتاً دو موضوع مرتبط با جنسیت را مورد بحث قرار دادند: بررسی جنسیت در تبلیغات و این که جنسیت چگونه می تواند به عنوان یک ساختار رفتاری نظام مند، پیش بینی کننده سایر رفتارها باشد (Ahmad et al, 2015). در دهه ۱۹۸۰، بیشترین دیدگاه های نظری بر پایه رویکردهای روانشناختی پی ریزی شدند که یکی از آن دیدگاه ها، دیدگاه تئوری چشم انداز کافمن و تروسکی^۱ ۱۹۷۹ که در مورد اثرگذاری های اجتماعی و فرهنگی مصرف کننده می باشد، می توان اشاره نمود (Roy et al, 2016). همچنین در دهه ۱۹۸۰ اندیشمندان پست مدرنیسم با نگاهی متفاوت نسبت به مدرنیته و تحت الشعاع قرار دادن دیدگاه های آنان، مفهوم جنسیت و تفاوت های جنسیتی را یک مفهوم پیچیده و مبهم عنوان نمودند (Jain et al, 2017). با مطرح کردن بحث های هویت جنسیتی و ساختارهای مردانگی و زنانگی در مطالعات رفتار مصرف کننده، دیدگاه های جدیدی را در مطالعات رفتارشناسی مطرح نمودند. در هر حال در تعریف جنسیت یک جنبش چرخه ای مطرح گردید که مطالعات اخیر آن را به صورت چرخه ای دوجانبه و به عنوان دو روی سکه مطرح نمود. به طوری که جنسیت به معنای سازه های مردانه و آن چه که باید مرد باشد و آن روی سکه ساختارهای زنانه و آن چه که باید زن باشد، تعریف می شود (Bettany et al, 2010). به عبارتی، خلاصه ای از روند ادبیات موجود مربوط به جنسیت و تفاوت های جنسیتی بیان می دارد که مطالعات در حوزه تفاوت های جنسیتی در ابتدا به صورت پراکنده و زیرمجموعه ای از مطالعات رفتار مصرف کننده بوده است، ولی به تدریج با گذشت زمان و پررنگ تر شدن نقش، اهمیت و اثرگذاری آن رفته رفته به عنوان یکی از پایه های اصلی مطالعات رفتار مصرف کننده و پژوهش های بازاریابی مطرح شده و مورد توجه قرار گرفته است (Chen et al, 2016). بر این اساس از دهه ۱۹۹۱ مطالعات رفتار خرید زنان نیز در بررسی های تفاوت جنسیتی وارد شده و نظریه های متفاوتی نیز در این زمینه بحث و مطرح شده است که یکی از آن ها نظریه های سه گانه جنسیتی می باشد که این سه مکتب از لحاظ معرفت شناسی با همدیگر فرق داشته و به صورت متفاوت عمل می کنند (Zhang et al, 2018).

به همین منظور، تفکرات بنیادین به محققینی اطلاق می شود که تفاوت های جنسیتی را بیش از حد ساده و بسیار جزئی می دادند (Asiamah et al, 2016). در مقابل، دیدگاه فمینیستی مخالف با دیدگاه بنیادین می باشد و تعصبات جنسیتی را مورد انتقاد قرار می دهند که به این نوع نظریه ها، دیدگاه های ویرانگر گفته می شود. فمینیست ها معتقدند که دانش و اطلاعات، جزئی از واقعیت های اجتماعی می باشند که دانش و تجربه های زنان جامعه نیز از دانش های ضروری و ملزم در جامعه می باشند که از دید جامعه بی ارزش و بدون توجه قلمداد می گردد و کم اهمیت جلوه گر شده است (Kumar & Varshney, 2012). دیدگاه زنانه پیشنهاد می دهد که دیدگاه های سنتی و بنیادین باید از لحاظ شخصیتی تصمیم گیری و تصمیم سازی شود. سومین دیدگاه، پسامدرنیسم فمینیستی است که معتقدند فرهنگ و اقتصاد به گونه ای به هم نزدیک شده اند که مصرف کلیه نیازها و خواسته ها نشأت گرفته از شکل گیری اجتماعی می باشد (Mascarenhas, 2011). این دیدگاه بیان می دارد که همگن بودن در میان زنان وجود ندارد و تمامی وقایع و حقایق منشا واقعیت اجتماعی دارد. روی دیگر سکه در تفاوت های جنسیتی بحث احساسات مطرح می گردد (Roy et al, 2016). همان طور که می دانید از زمان افلاطون عقل با عقلانیت و مردانگی و احساسات با غیرمنطقی بودن و زنانگی همراه بوده است. در حالی که مکتب فمینیست با رد این موضوع بیان می دارد که احساسات و تجربیات دو بازوی اصلی در دستیابی

1 Kahnman & Tversky

به دانش، نقش بسزایی دارند و مکاتب پسا فمینیستی هم با تغییر عمده در روانشناسی از جنس^۱ به عنوان یک ساختار بیولوژیکی به جنسیت^۲ به عنوان ساختار روانشناسی (Chrisler & McCreary, 2010) بیان می‌دارد که زنان و مردان متفاوتند و باید مرزهای تفاوت در بین آنان بسیار با دقت مورد مطالعه قرار گیرد و برخلاف ادعای دیدگاه فمینیست اذعان می‌دارد که رفتار مصرف‌کننده و پی بردن به نحوه تصمیم‌گیری آن در برخی اوقات پیچیده، غیرمنطقی و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد و اثرگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی بر جنبه‌های رفتار جنسیتی تاثیر می‌گذارد (Chen et al, 2016).

سیر ادبیات روش‌شناسی در مطالعات تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهد که سه دوره اصلی در روش‌شناسی مطالعات جنسیتی وجود دارد: دوره اول؛ پژوهش‌ها بر روی زنان و برای زنان بوده است و دوره دوم بیشتر جنبه سیاسی و مقایسه‌ای داشته است و دوره سوم هم مطالعات با روش‌های کیفی بوده است. همان طور که مشخص است هیچ‌گونه همگنی و استاندارد برای روش پژوهش مطالعات تفاوت‌های جنسیتی وجود ندارد (Kumar & Varshney, 2012). پژوهش حاضر با توجه به این که مقصد نهایی مصرف، خانواده است و بیشتر، زنان در خانواده عهده‌دار خرید خانه و به طور کلی مصارف زندگی هستند، به همین دلیل، زنان در ترکیب سبد مصرفی خانواده و در نتیجه، الگوی مصرف خانوار نقش به‌سزایی دارند. آنان با رعایت الگوی مصرف متناسب خانوار می‌توانند در سطح هزینه‌های خانوار صرفه‌جویی کنند و امکان پس‌انداز را برای خانواده فراهم آورند، به منظور مطالعه تجربه خرید شب عید با رویکرد پدیدارشناسی در پی پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشد: پدیده خرید شب عید را چگونه معنا می‌کنید؟ فرایند خرید شب عید برای شما به چه صورتی است؟ به نظر شما خرید شب عید چه پیامدهایی برای فرد، خانواده و اجتماع دارد؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با مبنای فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی و صبغه کیفی و با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش پدیدارشناسی درصدد فهم و واکاوی پدیده خرید شب عید از منظر زنان است. ویژگی بارز راهبرد پدیدارشناسی این است که به مبنا و ریشه پدیده‌ها و نه نظریات اشارت می‌کند و به منظور حصول به این مقصود، متوسل به فلسفه‌ای بدون پیش‌فرض با طرح روش اپوخه شده است (Danaee Fard et al, 2012)؛ که در پژوهش حاضر، وظیفه پژوهشگر، تلاش برای بررسی تجارب محض زنان و آگاهی از آن، فارغ از مفروضات پیشین است؛ از این رو باید از شهود بی‌واسطه استفاده کرد، بدون آنکه پیش‌فرض داشت. در پژوهش حاضر، آگاهی و تجربه زنان حائز اهمیت و محل بحث می‌باشد که با مطالعه حاضر می‌توان به ماهیت و فهم پدیده خرید شب عید آن گونه که در آگاهی زنان تجربه شده است، دست یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه ساختاریافته بوده است تا به شرکت‌کنندگان اجازه دهد آزادانه به توصیف تجربه خود بپردازند. به عقیده ون من^۳ (۲۰۰۶) مصاحبه، بهترین روش برای وارد شدن به دنیای تجربیات انسان‌ها است. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود ضمن اینکه به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شد تا زمان و مکان مصاحبه را به دلخواه خود تعیین کنند. در پژوهش حاضر، شرکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری با حداکثر اختلاف^۴ انتخاب شدند.

1 Sex

2 Gender

3 Van Mannen

4 Max Variation Sampling

در پژوهش‌های کیفی، نمونه‌گیری برای رسیدن به معرف بودن یا قابلیت مقایسه توسط پژوهشگرانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که هدف آن‌ها رسیدن به نمونه‌ای است که معرف یک گروه وسیع‌تر از نمونه‌ها بوده و تا حد امکان به آن نزدیک باشد و یا اینکه به دنبال مقایسه بین گروه‌های مختلف مورد باشنند (Hays & Singh, 2013). به همین منظور این نوع از نمونه‌گیری شامل شش روش می‌باشد که یکی از روش‌های متداول در پژوهش‌های کیفی روش حداکثر اختلاف است. در این روش، حداکثر اختلاف در محدوده از کیفیت-ها، خصوصیات، موقعیت‌ها یا موارد بروز پدیده تحت مطالعه برای در نظر گرفتن مشارکت‌کنندگان مدنظر قرار می‌گیرد. هدف از این روش اطمینان از این مسئله است که تا جای ممکن متغیرهای متعدد مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گیرند (Lindlof & Taylor, 2011). همچنین هدف این روش به تصویر کشیدن تم‌های اصلی است که از مشارکت‌کنندگان متفاوت بدست آمده باشد. مبنای این روش نمونه‌گیری بر این اصل استوار است که تفاوت یا اختلاف موجود در خصوصیات یا ابعاد مهم موجود در مشارکت‌کنندگان می‌بایست با تأمل مورد بررسی قرار گیرد. منطقی این روش اجازه می‌دهد که بتوان تمام الگوهای معمول که از افراد مختلف بدست می‌آید را استخراج نمود تا به بهترین درک نسبت به پدیده مورد بررسی رسید (Lane & Harrington, 2011). به همین منظور در این پژوهش، ویژگی مشارکت‌کنندگان عبارتند از: زنان خانه‌دار و شاغلی که دارای فرزند و در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سالگی بودند؛ زنانی که هم در دوران جوانی خود بوده و هم در پایان دوران جوانی به سر می‌بردند و از نظر شهر نیز متمایز بوده به طوری که این زنان در شهرهای ساری و تهران ساکن بوده و تنها وجه مشترک این مشارکت‌کنندگان تجربه خرید شب عید بوده است. همه مشارکت‌کنندگان با رضایت در این پژوهش شرکت کردند و از این که تجربیاتشان به عنوان ماخذ اطلاعاتی قرار گیرد، با کمال میل پذیرفتند. تعداد مصاحبه‌ها تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. اشباع اطلاعاتی از تکراری بودن، نشات می‌گیرد بدین معنی که دیگر، داده جدیدی از مصاحبه‌ها به دست نمی‌آید و داده‌ها، تکراری می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت کیفی، لزومی به مشخص کردن تعداد نمونه به صورت پیش فرض وجود نداشته است و تکرار داده‌های جمع شده قبل، مشخص‌کننده تعداد نمونه‌ها است. در واقع، اشباع اطلاعاتی، ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در پژوهش حاضر با ۱۳ نفر مصاحبه شد، چراکه داده‌های گردآمده، تکراری شد.

به منظور گردآوری اطلاعات از زنان سه سوال اساسی مطرح شد: شما پدیده خرید شب عید را چگونه معنا می‌کنید؟ فرایند خرید شب عید برای شما به چه صورتی است؟ به نظر شما خرید شب عید چه پیامدهایی برای فرد، خانواده و اجتماع دارد؟ البته زمانی که نیاز به روشن‌سازی اطلاعات در زمینه‌ای خاص بود، از سؤال‌های دقیق استفاده شد. کلیه مکالمات بر روی نوار، ضبط و سپس مکتوب شد. در طول مصاحبه به پیام‌های غیرکلامی مصاحبه‌شوندگان نیز توجه شد و پژوهشگر آن‌ها را ثبت کرد. تحلیل داده‌ها با رویکرد ون‌من صورت گرفت که «تحلیل درون مایه‌ای» خوانده می‌شود که شامل مجموعه فعالیت‌هایی برای بیرون کشیدن ابعاد درون مایه‌ای مشخص‌کننده است. ون‌من، برای بیرون کشیدن درون مایه‌ها از متن، سه رویکرد کل‌نگر، انتخابی و جزء نگر را پیشنهاد کرده است (Van mannen, 2006). در پژوهش حاضر، پس از مکتوب کردن هر مصاحبه، کل متن بارها خوانده شد و یک برداشت کلی از آن به صورت بیانیه‌ای توصیفی نوشته شد (رویکرد کل‌نگر)، سپس به تک‌تک جمله‌های متن یا دسته‌هایی از آن‌ها توجه شد و از خود پرسیدیم این جمله یا این گروه از جملات چه چیزی را می‌توانند درباره پدیده یا تجربه مربوط به آن توصیف کند؟ (رویکرد جزء نگر)؛ و در پایان، پس از چندین بار خواندن متن، بیاناتی که به نظر می‌رسید، می‌تواند در روشن کردن پدیده

کاربرد داشته باشد، انتخاب گردید (رویکرد انتخابی) (Danaee Fard et al, 2011). در نهایت در پژوهش حاضر به منظور اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تایید استفاده شد. برای رعایت قابلیت اعتبار، تلاش گردید که افرادی وارد مطالعه شوند که تجربه خرید شب عید را با ویژگی‌های که شرح داده شد، دارا باشند. برای معیار انتقال‌پذیری باید بیان نمود که در پدیدارشناسی، پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند که بتوان آن را با ادبیات نظری پیشین، تطبیق کرد و تائید نظری آن یافته را دریافت. ضمن آنکه پژوهشگران دیگر باید بتوانند درباره قابلیت انتقال این یافته‌ها به محیط‌های دیگر قضاوت کنند (Danaee Fard et al, 2012) که در پژوهش حاضر با عرضه کامل یافته‌ها، این اصل رعایت گردید. برای دستیابی به قابلیت اعتماد نیز دو تن از اساتید، مراحل پژوهش را بازنگری و نتایج آن را تایید کردند. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است؛ به نحوی که سایر پژوهشگران بتوانند قادر به درک تجربه خرید شب عید از منظر زنان و پیگیری داده‌ها و دستیابی به نتایج مشابه باشند.

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر ۱۳ نفر از زنان مشارکت داشتند که ۶ نفر از آنان ساکن ساری و ۷ نفر ساکن تهران بودند. ۸ نفر از این افراد خانه‌دار و ۵ نفر شاغل بوده که ۷ نفر از آنان یک فرزند، ۴ نفر دو فرزند و ۲ نفر سه فرزند داشتند. در نهایت این که از مجموع مشارکت‌کنندگان در پژوهش، ۳ نفر از آنان در سن ۳۳ سالگی، ۲ نفر در سن ۳۱ سالگی، ۴ نفر در سن ۳۵ سالگی و ۴ نفر در سن ۴۰ سالگی بودند. از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، سه درون مایه اصلی و ده درون مایه فرعی استخراج شده است که تجربه خرید شب عید زنان در جدول ۱ بیان می‌گردد.

جدول (۱). درون مایه اصلی و فرعی مستخرج از مصاحبه

درون مایه اصلی	درون مایه فرعی
ماهیت خرید شب عید	حس اتمام روزهای سخت حس شادی و تکاپو حس خوداظهاری از طریق خرید (نمایش) حس نوستالژی کودکانه زمان خرید شب عید پایان خرید شب عید
فرایند خرید شب عید	همراهان و تاثیرگذاران خرید شب عید
پیامدهای خرید شب عید (مثبت و منفی)	اجتماعی (همدلی و مشارکت جمعی، برقراری ارتباطات اجتماعی، الگوی نادرست مصرف، چشم و هم چشمی، حساسیت‌های بی مورد، رقابت‌های نادرست و افزایش فاصله طبقاتی)
	اقتصادی (رونق اقتصادی، درآمدزایی، افزایش گردش مالی، آسیب به بهره‌وری اقتصادی، تورم و گرانی)
	روانی (آسایش خاطر، شادابی در کار، ایجاد روحیه مثبت، شغف کودک، احساس شغف و بی‌انگیزگی در کار)

ماهیت خرید شب عید

اولین درون مایه، ماهیت خرید شب عید است که شامل ۴ درون مایه فرعی؛ «حس اتمام روزهای سخت»، «حس شادی و تکاپو»، «حس خوداظهاری از طریق خرید» و «حس نوستالژی کودکانه» است. در ادامه نظرات هر یک از مشارکت کنندگان بیان می‌شود.

حس اتمام روزهای سخت

زنان، خرید شب عید را اتمام روزهای سخت می‌دانستند؛ وجود فصل زمستان و طبیعت هوای سرد آن یک حس ناامیدی را در فرد ایجاد می‌کند. چون زمستان با سردی خود یک حس رخوت و بی‌حوصلگی را در رفتار و حرکات فرد به وجود می‌آورد و سرمای زمستان باعث می‌شود که نتوان خیلی از کارهای مورد علاقه را به خوبی انجام داد؛ ولی با وجود فصل زمستان زمانی که به روزهای آخر اسفند نزدیک می‌شوید، تغییر آب و هوا و شکوفه زدن درختان، رنگ و بوی خاص دیگری می‌گیرد؛ اگرچه ظاهراً در فصل زمستان قرار دارید اما عملاً دارای فضایی بهاری است و یک حس جوانی، تازگی، شادی و تکاپو را احساس می‌کنید. مثلاً یکی از مشارکت کنندگان در مورد حس اتمام روزهای سخت بیان نمود: «در هوای سرد زمستان دائماً باید در داخل خانه باشید و به کارهای تکراری و روزمره خانه رسیدگی کنید، به مراقبت از بچه‌ها مشغول باشید که به خاطر رفت و آمد از مدرسه و خانه در این سرمای زمستان دائماً سرما می‌خورند و همیشه این حس نگرانی وجود دارد که بیمار نشوند. هوای برف و باران که شدید می‌شود در خانه ماندگار می‌شوی و انجام کارهای تکراری خانه باعث بی‌حوصلگی می‌شود و همیشه با خودم می‌گویم که کی می‌شود این برف و باران تمام شود و بهار بیاید و با خیال راحت بتوانیم از خونه برویم بیرون».

حس شادی و تکاپو

دومین درون مایه فرعی، حس شادی و تکاپو بوده است که صحبت‌های دو تن از مشارکت کنندگان در مورد «حس شادی و تکاپو» به شرح زیر است: «از این که فکر می‌کنم هر چه بیشتر به عید نزدیک می‌شوم یه حس طراوت و نو شدن به من دست می‌دهد، از این که به خرید می‌روم و در بازار، چیزهای جدید را می‌بینم، حس شادی و نشاط به من دست می‌دهد و از این که می‌توانم چیزهای نو خرید کنم، لذت می‌برم. وقتی که وسایل و دکوراسیون خانه را تغییر می‌دهم، روحم تازه می‌شود و مثل بچه کوچک از این همه تازگی به وجد می‌آیم و برام هیجان انگیز است». یکی دیگر از مشارکت کنندگان بیان می‌دارد: «روند تکراری کار منزل و محل کار مخصوصاً در روزهای آخر سال خیلی خسته کننده است، انگار دیگر توان انجام کاری را نداری و همان طور که سال تمام می‌شود انگار نیرو و توان تو هم تمام می‌شود، ولی وقتی در روزهای آخر سال با همه خستگی‌ات به خرید می‌روی و به این فکر می‌کنی که می‌توانی یک تغییر در خانه و خودت ایجاد کنی، حس شادی و رضایت به شما می‌دهد که باعث می‌شود با شغف خاصی به خرید بروی و برای خودت کلی برنامه‌ریزی می‌کنی و سعی داری که همه‌ی آن‌ها را موبه‌مو انجام دهی».

حس خوداظهاری از طریق خرید (نمایش)

خوداظهاری به معنای، خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تاثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن تعریف می‌گردد (Tavasoli & Jalalvand, 2015). در برخی افراد، خرید کردن راهکاری برای خوداظهاری است، این افراد تصور می‌کنند، خرید اجناس غیرضروری و ولخرجی، خودکمی‌بینی و کاهش اعتماد به نفس را در آن‌ها برطرف می‌کند. خریدن لباس‌های گران‌قیمت،

کیفها و کفش‌هایی با برندهای مختلف و حتی لوازم غیر لازم برای خانه، زمینه‌ای است که این افراد گمان کنند به حدی از آرامش و سکون روانی رسیده‌اند و به خودشان توجه کرده‌اند. بر همین اساس یکی از شرکت‌کنندگان در مورد «حس خوداظهاری از طریق خرید» این طور بیان نمود: «خرید در شب عید از خریدهای دیگر برام متفاوت‌تر است. چون خیلی تلاش می‌کنم و زحمت می‌کنم و خانه را تمیز کرده و سعی می‌کنم هر چیزی که می‌خرم خیلی خوب باشد تا توی این سیزده روز که مهمان می‌آیند و به مهمانی می‌رویم هم خودم و هم اعضای خانواده‌ام خیلی خوب جلوه کنند و همه تعریف کنند. برای همین از خریدهای دیگر هم متفاوت‌تر و هم از حساسیت بیشتری برخوردار است».

حس نوستالژی کودکانه

چهارمین دورن مایه فرعی در ماهیت خرید شب عید، «حس نوستالژی کودکانه» است. حس نوستالژی یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیا، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. به عبارتی، آرزومندی عاطفی و احساس گرمی نسبت به موقعیتی در گذشته اشاره دارد که یکی از شرکت‌کنندگان این طور بیان نمود: «همیشه وقتی عید نزدیک می‌شود و با خانواده‌ام برای خرید به بیرون می‌روم یاد بچگی‌هایم می‌افتم که خیلی ذوق داشتیم و با بابا و ماما به خرید می‌رفتیم و هر چیزی که دوست داشتیم را می‌خریدیم و از پوشیدن لباس‌های نو لذت می‌بردیم. بوی وسایل و لباس‌های نو همیشه شادی و لذت خاصی به من می‌دهد و الان هم وقتی برای بچه‌ام خرید می‌کنم هر لحظه یاد بچگی خودم می‌افتم. عید برای هر کسی یادآور دوران کودکی‌اش است؛ چه بخواهی و چه نخواهی موقع خرید کردن از ذهن و خاطرات می‌گذرد و تداعی می‌شود. چون تو عید نونوار می‌شوی. توی بچگی همش تلاش می‌کردیم که از لباس‌هایمان خوب مراقبت کنیم که کثیف و خراب نشوند و وقتی تلاش برای آن کارها یادم می‌آید، خندم می‌گیرد و برایم لذت بخش است».

فرایند خرید شب عید

در پژوهش حاضر، متناسب با سوالی که برای این درون مایه پرسیده شد؛ دورن مایه‌های فرعی آن شامل: «زمان خرید شب عید»، «پایان خرید شب عید»، «همراهان و تاثیرگذاران خرید شب عید» بوده است. همان طور که قبلاً اشاره گردید در بعضی از مواقع در صورت نیاز به سوالات به صورت دقیق هم پاسخ داده می‌شد و سوال مربوط به فرایند خرید شب عید نیز جزئی از آن سوالات بود که بیشتر در مورد آن به مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و به فراخور هر پاسخی که از آن‌ها بدست آمد، درون مایه‌های آن به سه دورن مایه‌ای که مطرح گردید، استخراج شده است.

زمان خرید شب عید

بیشتر مشارکت‌کنندگان در پاسخ‌های خود، زمان خرید شب عید را از دو منظر بازار و فرد تفکیک کرده بودند. همه آن‌ها اظهار داشتند که زمان خرید شب عید برای بازار و از این منظر که بازار برای خرید شب عید تغییر می‌کند و فروشندگان، محصولات و رفتار فروش خود را به سمت خرید شب عید تغییر می‌دهند از بهمن ماه بیان نمودند ولی برای خرید فردی خود اظهار داشتند که متناسب با نوع شغل و میزان پس اندازی که برای خرید شب عید خود دارند از هفته دوم اسفندماه شروع می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید: «وقتی که خودم و همسرم حقوق می‌گیریم به خرید می‌رویم که معمولاً از نیمه دوم اسفند این کار برای ما مقدور است». دیگری اظهار می‌دارد: «همسرم خودش بازاری است و چون آخرای سال سرش خیلی شلوغ می-

شود بخاطر همین اگر در زمان خرید بخواهد با من و بچه‌ها باشد آخرای بهمن خرید می‌کنیم ولی من و بچه‌ها معمولاً خودمان از نیمه دوم اسفند به خرید می‌رویم».

پایان خرید شب عید

زمانی که افراد با دوستان و اعضای خانواده به خرید می‌روند بعد از انجام خرید و لذت بردن از کنار همدیگر برای این که بتوانند این لحظه‌های شاد را دوباره با هم مرور کنند و از لحظات، بیشتر لذت ببرند و در مورد نحوه خرید و میزان رضایت خرید خود با همدیگر صحبت کنند بعد از پایان خرید برای صرف وعده غذایی به رستوران می‌روند. به عبارتی، زمانی که روز خود را با لذت از یک کار مسرت‌بخش آغاز می‌کنند، تمایل دارند که پایان آن را هم با لذت بیشتری به اتمام برسانند و در نهایت بعد از خرید به رستوران یا کافی شاپ و تفریح‌گاه برای صرف غذا، نوشیدنی و استراحت می‌روند. «وقتی با همسر و بچه‌ها به خرید می‌رویم معمولاً قبل از خرید به فروشگاه‌های مختلف سر می‌زنیم و از اجناس و کالاها دیدن می‌کنیم و بعد از این که تصمیم به خرید گرفتیم، خرید خود را انجام می‌دهیم. طبق عادت هر سال بعد از خرید به رستوران می‌رویم و دوره‌می راجع به کیفیت و قیمت وسایلی که خریدیم با هم صحبت می‌کنیم و در مورد تجربیات امسال و سال‌های قبل حرف می‌زنیم و آن‌ها را مقایسه می‌کنیم».

همراهان و تاثیرگذاران خرید شب عید

برای سومین درون مایه فرعی در فرایند خرید شب عید که «همراهان و تاثیرگذاران خرید شب عید» بوده است زمانی که از مشارکت‌کنندگان سوال پرسیده شد، آن‌ها همسران خود را به عنوان اولین و بیش‌ترین تاثیرگذاران در خرید معرفی کردند و اعضای خانواده همچون خواهران، مادران و دوستان خود را در اولویت‌های بعدی بیان نمودند. البته لازم به ذکر است که این افراد در صحبت‌های خود نیز اظهار نمودند که خریدهایشان متناسب با برنامه و میزان بودجه‌ای که به آن اختصاص داده بودند، انجام می‌گیرد. به عبارتی، لیستی از مایحتاج خود و خانواده را تهیه می‌کنند، میزان پولی که برای خرید کردن نیاز دارند را در نظر می‌گیرند و براساس آن خرید خود را انجام می‌دهند و متناسب با نوع محصولی که برای خرید در نظر دارند نوع افراد تاثیرگذار و همراه نیز متفاوت خواهد بود. به همین منظور بیانات دو تن از شرکت‌کنندگان در پژوهش به شرح زیر می‌باشد: «برای خرید وسایل منزل و بچه‌ها معمولاً با همسرم به خرید می‌روم ولی اگر بخواهم چیزهای خوراکی برای شب عید خرید کنم بیشتر با مادرم و خواهرم به خرید می‌روم». «من همیشه با همسرم به خرید می‌روم چون سلیقه و نقطه نظرانمان با هم مشترک است و هر دو از خرید کردن با هم لذت می‌بریم و رضایت داریم».

پیامدهای خرید شب عید

آخرین درون مایه اصلی، پیامدهای خرید شب عید بوده است که درون مایه‌های فرعی آن به سه صورت «اجتماعی، اقتصادی و روانی» استخراج گردید که در مورد آن از هر دو جنبه مثبت و منفی بحث شده است. الگوهای غلط مصرف در بعضی از خانواده‌ها، چشم و هم چشمی، حساسیت‌های بی‌مورد و تربیت‌های غلط، مواردی است که در خرید کردن‌های شب عید به خوبی نمود پیدا می‌کند. در واقع با هر چه بیشتر مصرفی شدن جوامع شهری، نیازهای اولیه که توسط افراد تشخیص داده می‌شوند، جای خود را به نیازهای ثانویه داده و این نیازها اکثراً بر مبنای چشم و هم چشمی‌های نادرست میان خانواده‌ها شکل می‌گیرد. رقابت‌های نادرست بر سر خرید وسایل منزل، لباس، کیف و کفش از مهم‌ترین جنبه‌های الگوی نادرست مصرف است. اگرچه طبقات متوسط و پایین ایرانی از بضاعت مالی و اقتصادی کافی برای خریدهای آن‌چنانی و سنگین برخوردار نیستند؛ اما

فضای غلط چشم و هم چشمی باعث می‌شود این نکته مهم فراموش شده و خانواده‌ها و افراد به صورت لجام گسیخته به خریدهایی بپردازند که عملاً به آن نیاز چندانی ندارند. بر این اساس، زمانی که در شب عید یک خانواده راحت باشد و بتواند می‌تواند می‌تواند خود را به راحتی تهیه کند، از تعطیلات عید به نحو احسن استفاده می‌کند و سال کاری خود را با آسایش خاطر شروع می‌کند. وقتی نیروی کار با شادابی کار خود را آغاز کند، رونقی در تولید و اقتصاد به وجود می‌آید، اما وقتی این چرخه به دلیل عدم توانایی در خرید شب عید با ناراحتی آغاز شود، نیروی کار با ناراحتی سال جدید را آغاز می‌کند و به طور طبیعی به بهره‌وری اقتصادی آسیب می‌زند. برای این درون مایه بعضی از مشارکت‌کنندگان نظرات خود را این چنین بیان نمودند: «خرید شب عید جنب و جوشی است که بین همه افراد می‌افتد، همه در تکاپو هستند و هر کسی با توجه به وسع خودش نونوار می‌شود و این باعث می‌شود که روح تازه شود و چون حس یه آغاز جدید در تو به وجود می‌آید از نظر روانی با انگیزه‌تر و با نشاط‌تر می‌شوی و چون پول در بازار به جریان می‌افتد باعث درآمدزایی در جامعه و گردش مالی کشور دچار تغییر و تحول می‌شود». «الان با شرایطی که مردم در جامعه دارند خرید شب عید بیشتر اختلاف‌ها را افزایش داده و مردم تنها می‌توانند به لباس اهمیت دهند و مابقی چیزها باعث اختلاف و حس کردن کمبودها در خانواده می‌شود». «به علت گرانی و مشکلات اقتصادی چالش‌هایی را برای خانواده ایجاد می‌کند مخصوصاً برای قشر متوسط و ضعیف جامعه». «اگر به دور از چشم و هم چشمی و چالش‌های اجتماعی باشد مسرت- بخش و شادی آور است». «خرید کردن باعث ایجاد روحیه مثبت در فرد می‌شود و بالطبع این روحیه در خانواده و اجتماع نیز می‌تواند تاثیر مثبتی بگذارد». «به دور از پیامدهای منفی اقتصادی که تورم و گرانی است، بازار دچار تحول مثبت می‌شود و از نظر اجتماعی هم باعث ایجاد و برقراری ارتباط بیشتر بین افراد می‌گردد».

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، به بررسی پدیده رفتار خرید شب عید از منظری متفاوت و برحسب تجارب زیسته زنان پرداخته است؛ زیرا کمتر از سایر موضوعات دیگر سخن به میان آمده است. نتایج پژوهش نشان داد که پدیده خرید شب عید با سه درون مایه اصلی؛ ماهیت خرید شب عید (حس اتمام روزهای سخت، حس شادی و تکاپو و حس خوداظهاری)، فرایند خرید شب عید و پیامدهای خرید شب عید باعث بروز اثرات عمیق و متفاوتی بر زندگی فردی و اجتماعی افراد دارد. خرید دسته‌جمعی اعضای خانواده یکی از اثرات مثبت این پدیده است. هنگامی که اعضای خانواده با یکدیگر به خرید می‌روند افراد بیشتر به سلاقی یکدیگر پی برده و مهرورزی و همدلی میان آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. اما در مقابل این نکات مثبت، نکات منفی مانند چشم و هم چشمی و رقابت‌های ناسالم، خرید براساس تبلیغات و خرید برای خودنمایی از مهم‌ترین آسیب‌هایی است که کارکردهای مثبت خرید شب عید را تهدید می‌کند. در مطالعات پیشین نشان داده شد که رفتار خرید زنان و مردان متفاوت است. زنان از خرید لذت می‌برند و مردان نسبت به آن بی‌تمایل می‌باشند و مردان و زنان در دیدگاه‌ها، انگیزه‌ها، دلایل و اقدامات خرید متفاوت عمل می‌نمایند (Siddiqui, 2016). گوها ۲۰۱۳ اذعان می‌دارد که زنان نسبت به کیفیت و برند محصولات آگاه هستند و به شدت تحت تاثیر دیگران خرید می‌کنند (Guha, 2013). سبزی پور و همکاران ۱۳۹۴ بیان نمودند که سبک‌های خرید و مولفه‌های آن (نام و نشان محصول، وفاداری به نام و عادت‌گرایی، مد و نوآوری، جنبه تفریح و سرگرمی، فروشگاه و نام محصول، کیفیت بهتر و تکامل‌گرایی) بر رفتار خرید زنان تاثیر بسزایی دارد (Sabzalipour et al, 2015). علاوه بر آن کولیسینیک ووا و همکاران،

۲۰۰۹ معتقدند که تعهدات خرید در زنان بیشتر از مردان می‌باشد علاوه بر آن احساس قدردانی و سپاسگزاری آنان نیز به نسبت مردان بیشتر می‌باشد که این دلیل بر اثرگذاری احساسات و تعلقات در زمان خرید در زنان است (Kolyesnikova et al, 2009). خرید برای زنان بسیار لذت‌بخش می‌باشد. به عبارتی احساسات مثبت از محیط خرده‌فروشی و فروشگاه بر روی زنان بسیار تاثیرگذار است و می‌تواند رفتارهای خرید مشابهی را برای زنان به وجود آورد. بنابراین احساسات مثبت در فروشگاه‌ها و مراکز خرید می‌تواند فعالیت‌های خرید را در زنان دو برابر نموده و آنان را به ترغیب رفتاری سوق دهد (Herter et al, 2015).

در مقابل برای تحلیل رفتارهای خرید نادرست در ایام تعطیلات می‌توان از دیدگاه‌های اقتصاددانان رفتاری نیز کمک گرفت. یافته گروهی از محققان در این مورد، جالب توجه و البته بحث‌برانگیز است. این گروه از اقتصاددانان که در مورد «کمیابی» به پژوهش مشغول‌اند فراتر از آثار و پیامدهای کمیابی، حرف جدیدی می‌زنند. آن‌ها معتقدند رفتارهای افراد که به عنوان خصلت یا ویژگی آنان تلقی می‌شود، مانند رفتارها و تصمیمات بدون فکر، یا تصمیمات مالی ضعیف؛ در واقع حاصل «احساس کمیابی» است و وقتی این احساس تداوم می‌یابد، مثل افراد کم‌درآمد یا فقیر، تمام ذهن را اشغال می‌کند و سبب می‌شود عملکرد منطقی ذهن مختل شود. این محققان می‌گویند «ایجاد شرایط ذهنی که در آن فرد به ندرت به منافع بلندمدت می‌اندیشد» یکی از مهم‌ترین پیامدهای مخفی و زیرپوستی کمیابی است (Pakravan, 2015). افرادی که بضاعت مالی اندکی دارند در واقع با کمیابی مواجه‌اند، و این کمیابی آنان را دچار اندوه می‌کند. این اشخاص، رفتاری از خود نشان می‌دهند که در روانشناسی به «تمایل کنونی»^۱ معروف است. در واقع تصمیم‌گیری‌های آن‌ها بیشتر برای به دست آوردن رضایت سریع و آنی است، به همین دلیل دستاوردهای آتی بیشتری را که مستلزم صبوری و اندکی انتظار است، نادیده می‌گیرند. گفته می‌شود فقط اندوه (و نه هیچ احساس منفی دیگری) دوراندیشی افراد را دچار اختلال می‌کند و سبب می‌شود فرصت‌های بسیار زیاد بلندمدت را به بهای خشنودی و رضایت آنی از دست بدهند. در واقع اقتصاد رفتاری، با توجه به نحوه تفکر افراد یکی از مهم‌ترین فرضیه‌ها زیربنایی علم اقتصاد کلاسیک را زیرسوال می‌برد: این فرضیه که تقریباً تمام افراد عقلانی تصمیم می‌گیرند. اما واقعیت اینجاست که ذهن افراد در بسیاری مواقع آن‌ها را به خطا می‌اندازد. آن‌ها همواره به منافع واقعی خود فکر نمی‌کنند و اغلب هزینه، فایده تصمیمات خود را برآورد نمی‌کنند؛ پدیده‌ای که در مورد اقشار فقیر و کم‌بضاعت جامعه مصداق فراوان دارد (Soheili et al, 2010).

با توجه به همه موارد فوق، در راستای توجه و اهمیت به مسئله رفتار خرید شب عید زنان پیشنهاد می‌گردد: اگر بازاریابان بخواهند از پتانسیل‌های کل بازار استفاده کنند، شناخت قدرت و تاثیر زنان باید در اولویت اول آنان باشد. زنان با کسب آگاهی‌های لازم در مورد نحوه مصرف قادر خواهند بود که هزینه‌های یک جامعه را کنترل نمایند و باعث ارتقای سطح مدیریت بهره‌وری و ملی شوند که این امر از طریق بهینه‌سازی مصرف در خانواده حاصل می‌شود، به دلیل این که بیشترین خریدها را انجام می‌دهند، می‌توانند در نوع تولیدات وارد شده و تعداد کالاها به بازار نیز دخالت داشته باشند. بنابراین بهتر است که بازاریابان استراتژی‌های بازاریابی خود را در جهت جذب زنان طراحی، تنظیم و با او در قالب سبک زندگی وی صحبت نمایند. چیدمان فضای مناسب فروشگاه، خاطره‌انگیز بودن و فعال کردن احساسات مثبت که بتواند یادآور نوستالژی کودکی در زنان باشد باعث افزایش رضایت و خرید مجدد آنان می‌گردد. درک تفاوت‌های فردی زنان و بکارگیری راهکارهای مناسب پیشبرد

فروش در مناسبت‌های ملی و مذهبی از قبیل شب عید مفید می‌باشد؛ زیرا در طی چنین رویدادهایی، مصرف‌کنندگان ممکن است نسبت به خرید احساساتی‌تر باشند و درک و بکارگیری مناسب آنان باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. در نهایت می‌توان این طور بیان نمود که خرید عید برای برخی از افرادی که به صورت یک رسم معمول به خرید شب عید وفادارند، نشانه تحول، نو شدن و شروع دوباره است، گویا شمارنده جریان زندگی متوقف شده، صفر می‌شود و می‌خواهند از نو شروع کنند، پس همه چیز را از اول نو می‌کنند و برای برخی از افراد هم فاقد معنی و تنها به صورت یک قاعده و قانون برای خریدهای سالیانه آن‌ها در دو نوبت مهر و بهار، به دلیل شروع دو موقعیت آب و هوایی است؛ ابتدای سرما و ابتدای گرما، و دو سبک کاملاً متفاوت پوشش اقتضای آن است و در نتیجه خود را برای گذران آن تجهیز می‌کنند. این پژوهش با نگاه به خریدهای جنسیتی، آنی و توجه به نگاه رفتارشناسی، جنبه‌هایی از خرید شب عید را مشخص کرد که درباره هر کدام به تنهایی می‌توان پژوهش و مطالعه بیشتری کرد و ماهیت پدیده خرید شب عید را آشکار نمود و یافته‌های این پژوهش می‌تواند دستمایه پژوهش‌های دیگر در این زمینه قرار گیرد تا افق‌های دیگری را درباره پدیده خرید شب عید هویدا سازد و راهنمای بازاریابان و مسئولان قرار گیرد.

فهرست منابع

- Ahmad, S.A., Mehmood, W., Ahmed, S.A., Mustafa, M., Khan, M.F.T, and Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan, *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13- 22.
- Asiamah, E.Y., Quaye, D.M., and Nimako, S.G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123
- Bahar, M. (2007). *Cultural Studies: Principles and Foundations*, Tehran: SAMT. [in Persian]
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L. and Prothero, A. (2010), Moving beyond binary opposition: exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing, *Marketing Theory*, 10(3), 3-28.
- Bhagat, P.S. and Williams, J.D. (2008), Understanding gender differences in professional service relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 16-22.
- Baek, H., Ahn, J. and Choi, Y. (2012), Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Chen, J.V., Su, B. and Widjaja, A.E. (2016), Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Cho, S., & Workman, J. E. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135.
- Chrisler, J.C. and McCreary, D.R. (2010), *Handbook of Gender Research in Psychology*, Springer- Verlag, 1, 12- 28.
- Danaee Fard, H., Khaef Elahi, A., & Khodashenas, L. (2012). Understanding the Essence of Retirement Experience of Employees in the Public Sector: A Phenomenological Research, *Strategic Management Thought*, 2, 153-176. [in Persian]
- Danaee Fard, H., Kazemi, H., & Maghsodi, E. (2011). *Interpretative research in the organization: phenomenological and phenomenological strategies*. Tehran: Emam Sadegh University. [in Persian]

- Eshra, N., and Beshir, N. (2017), Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt, *World Review of Business Research*, Vol.7. 1, 32-44.
- Guha, S. (2013). The changing perception and buying behavior of women consumer in Urban India. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 34-39.
- Hays, D. G., & Singh, A. A. (2012). *Qualitative inquiry in clinical and educational settings*. Guilford Press.
- Herter, M., dos Santos, C. P., & Costa, D. (2015). Man, I Shop Like a Woman! Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Outcomes and Perceptions of Retail Environments. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 34-34). Springer, Cham.
- Jain, S., Khan, M.N., and Mishra, S. (2017), Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior, *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4 – 21.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kumar, P., & Varshney, S. (2012). Gendered scholarship: exploring the implications for consumer behavior research. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 31(7), 612-632.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- Lane, C., & Harrington, A. (2011). The factors that influence nurses' use of physical restraint: A thematic literature review. *International Journal of Nursing Practice*, 17(2), 195-204.
- Mascarenhas, O.A.J. (2011), *Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager*, SAGE, New Delhi.
- Pandey, S. K., and Dixit, P. K. (2011), The influence of culture on consumer behavior VRSD, *International Journal of Management and Research*, 1(1), 23.
- Pakravan, M. (2015). Why purchases of people at the end of the year are unrealistic, *Trade Weekly March 8, No 169, tejarat.donya-e-eqtesad.com/fa/packagestories/details?* [in Persian]
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2007), The Effect of On- Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408-424.
- Roy, S., Sethuraman, R., & Saran, R. (2016), The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A study of the Indian market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 426-447.
- Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 1-10.
- Sheng, T., & Hsiaoping Yeh, H. (2016). Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 650-662.
- Spacil, V, and Teichmannova, A. (2016), Intergenerational Analysis of Consumer Behavior on the Beer Market, *Social and Behavioral Sciences*, 220, 487 – 495.
- Sathish, M. M., Menon, M. S., & Mahendran, M. Y. (2015). Gender differences in Buying Behavior and Brand preferences towards Backpack, *Journal of Business and Management*, 4, 12- 27.

- Soheili, K., Nazarpour, M.N., & Hoseian, M. (2010). The Study of the Basics of Consumer Behavior in Islamic Economics and Conventional Economics. *Islamic Economics Studies*, 2(2), 99-124. [in Persian]
- Sabzalipour, F., Rezaei, Z., Juhori Moghaddam, M., & Ahmadi, M. (2015). Effect of Shopping Styles on Consumer Behavior (Case Study: Women in Ilam City), *Journal of Management and Accounting Research*, 15, pp. 42- 54. [in Persian]
- Tavasoli, A., & Jalalvand, E. (2015). Using Internet and the tendency to self-showing (Case Study of female graduates of one university in Tehran), *Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 13(4), 95- 122. [in Persian]
- Van Mannen, M. (2006), Researching Lived Experience, Human Science for an Action Sensitive Pedagogy, Ontario, Canada: *The University of Western Ontario*, 124.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.

نویسندگان این مقاله:

میثم شیرخدايي، دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل از دانشگاه تربیت مدرس، ایشان عضو هیات علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران است، تالیفات وی عبارتند از: مدیریت صادرات و واردات و تعالی بازاریابی (مفهوم پردازی، الگوسازی، معیارها و روش ارزیابی). آدرس محل کار: مازندران، بابلسر، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.



اسداله کردنايچ، دکتری مدیریت- گرایش سیاست گذاری از دانشگاه تربیت مدرس، وی عضو هیات علمی و استاد پایه ۲۲ گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و معاون سرمایه انسانی و مدیریت منابع دانشگاه امام صادق علیه السلام می باشد. آدرس های محل کار ایشان عبارتند از:
 ۱- دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی-۲
 دانشگاه امام صادق علیه السلام، معاونت سرمایه انسانی و مدیریت منابع.

فرشته خلیلی پالندی، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی از دانشگاه تربیت مدرس، ایشان چندین عنوان مقاله در فصلنامه های علمی- پژوهشی از جمله اخلاق در علوم و فناوری، مطالعات اجتماعی- روان شناختی زنان، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، مدیریت اسلامی و به چاپ رسانده است. آدرس: تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

