

جامعه‌شناسی مصرف و بازار

(مطالعه میدانی درش بازار تهران)

نوشته:

دکتر ح. آ. تنهایی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)

دکتر مریم السلات حسینی فر

ناشر: دریای تنهایی - بهمن برنا

۱۳۹۷

سرشناسه	:	تنهایی، حسین ابوالحسن، ۱۳۳۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	جامعه‌شناسی مصرف و بازار (مطالعه‌ی میدانی در شش بازار تهران) / تألیف ج.ا.تنهایی، مریم السادات حسینی‌فر.
مشخصات نشر	:	کرج: دریای تنهایی: انتشارات بهمن برنا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۰ص: مصور، جدول، نمودار ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۶۸۳۷-۳-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
یه زبانت	:	نمایه
موضوع	:	مصرف -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	:	Consumption (Economics) -- Iran -- Social aspects -- Case studies
موضوع	:	بازار -- ایران -- جنبه‌های جامعه‌شناختی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	:	Markets -- Iran -- Sociological aspects -- Case studies
شناسه افزوده	:	حسینی‌فر، مریم السادات، ۱۳۶۳ -
رده‌بندی گسترده	:	HB۸۰۱/۵۸۷۲۰۱۳۹۶
رده‌بندی دیوینی	:	۳۹۰۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۹۳۶۱



جمله‌شناسی مصرف و بازار

نوشتن...

دکتر حسین تنهایی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

دکتر مریم السادات حسینی‌فر

ناشر: دریای تنهایی - بهمن برنا
چاپ و صحافی: مؤسسه چاپ حیدری

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۸۳۷-۳-۴



انتشارات بهمن برنا

انتشارات بهمن برنا

تلفن: ۰۲۶-۳۵۶۲۳۳۷، ۰۲۶-۳۵۶۱۰۳۳۵

تلفن: ۸۸۰۰۸۹۳۶ و ۸۸۰۰۸۹۴۱

پست الکترونیک: hatanhai121@gmail.com

نشانی سایت اینترنتی: www.bahmanborna.ir

پست الکترونیک: BahmanBorna@yahoo.com

dariaaie.tanhaei@gmail.com

صل اول: مفاهیم جامعه‌شناسی مصرف / ۱۱

مقدمه / ۱۳

مصرف چیست؟ / ۱۶

مصرف‌گرایی (۱۸)، الگوی مصرف (۲۰)، نیاز (۲۱)، طبقه‌ی اجتماعی (۲۲)، آگاهی (۲۴)،

سبک زندگی (۲۴)، پایگاه اجتماعی (۲۵)

صل دوم: نظریه‌های مصرف / ۲۹

مقدمه / ۳۱

نظریه‌پردازان مدرنیته - می / ۳۲

کارل مارکس (۳۲)، کس بر (۳۱)، جرج سیمل (۳۷)، نظریه‌پردازان مدرنیته‌ی در گذار (۴۹)،

تورستاین ویلن (۴۹)، ادرنو و ه. بهیم (۵۱)، هربرت مارکوزه (۵۲)، اریک فرم (۵۴)، هربرت بلومر (۷۳)

نظریه‌پردازان مدرنیته اخیر / ۸۴

پیر بوردیو (۸۷)، ژان بودریلار (۹۱)، اریک گافان (۹۶)، موریس روزنبرگ (۱۰۰)، میشل فوکو (۱۰۱)

آنتونی گیدنز (۱۰۵)، هورویتس (۱۰۶)، زیگموند باس (۱۰۷)، مانوئل کاستلز (۱۱۱)، ریچارد پیترسون (۱۱۲)

فردریک جیمسون (۱۱۴)، داگلاس هالت (۱۲۰)، تیموتی (۱۲۱)، کمپل (۱۲۲)

صل سوم: رویکرد پژوهشی / ۱۲۵

مقدمه‌ای بر روش طبیعت‌گرایانه، رهیافت فرود به زمین و نظریه‌ی زمینه‌ای / ۱۲۷

گسترده‌ی مطالعاتی / ۱۳۳

صل چهارم: مصرف‌گرایی در بازارهای تهران / ۱۴۱

مقدمه / ۱۴۳

تحلیل موقعیت / ۱۴۶

بازار بزرگ تهران / ۱۴۷

بازار قائم / ۱۵۰

مرکز خرید برج گل‌دیس / ۱۵۱

مرکز خرید سپید / ۱۵۳

- بازار محلی عبدالآباد و مرکز خرید پردیس کیان / ۱۵۵
مترو به عنوان مرکز خرید / ۱۵۹
مراحل ساخت نظریه ی زمینه‌ای / ۱۶۱
مقوله‌ی مصرف‌گرایی / ۱۶۲
مقوله‌ی مدگرایی / ۱۶۳
مقوله‌ی برندگرایی / ۱۶۴
مقوله‌ی رواج کالاهای ارزان / ۱۶۷
مقام، تقلید / ۱۶۹
مقوله‌ی آگاهی / ۱۷۱
مقایسه‌ی تئوری و گستره‌ی روابط / ۱۷۴
مقوله‌ی ارزش شین / ۱۷۶
مقوله‌ی زمان / ۱۷۷
مقوله‌ی فضای فروش / ۱۷۸
مدل پارادایمی پدیده‌ی گرایی / ۱۸۰
مدل پارادایمی پدیده‌ی برندگرایی / ۱۸۱
مدل پارادایمی پدیده‌ی رواج کالاهای ارزان / ۱۹۰
مدل پارادایمی پدیده‌ی تقلید / ۱۹۶
مدل پارادایمی پدیده‌ی تعدد روابط / ۱۹۸
مدل پارادایمی پدیده‌ی به‌نمایش گذاشتن / ۲۰۰
مدل پارادایمی پدیده‌ی جذابیت فضای بازار / ۲۰۴
هویت‌نمایی و مصرف‌گرایی / ۲۰۷

فصل پنجم: مصرف‌گرایی؛ گونه‌ها و زمینه‌ها / ۲۱۷

کتاب‌نامه‌ی فارسی / ۲۲۹

کتاب‌نامه‌ی انگلیسی / ۲۳۳

نام‌نامه / ۲۳۶

موضوع‌نامه / ۲۳۷

فهرست جدول‌ها

۱۳۳.	جدول ۱- تحلیل عناصر روش‌شناختی پژوهش
۱۴۰.	جدول ۲- حجم نمونه نظری به تفکیک موقعیت
۱۴۹.	جدول ۳- کالاهای مصرفی در بازار بزرگ به تفکیک موقعیت
۱۶۳.	جدول ۴- مقوله‌ی مصرف‌گرایی
۱۶۴.	جدول ۵- مقوله‌ی مدگرایی
۱۶۷.	جدول ۶- مقوله‌ی برندگرایی
۱۶۹.	جدول ۷- مقوله‌ی رواج کالاهای ارزان
۱۷۰.	جدول ۸- مقوله‌ی تولید
۱۷۳.	جدول ۹- مقوله‌ی تمایز
۱۷۵.	جدول ۱۰- مقوله‌ی تعدد ربط
۱۷۷.	جدول ۱۱- مقوله‌ی بهره‌کشیش
۱۷۸.	جدول ۱۲- مقوله‌ی زمان
۱۸۰.	جدول ۱۳- مقوله‌ی فضای فروش

فهرست نمودارها

۱۸۷.	نمودار ۱- مدل پارادایمی پدیده «مدگرایی»
۱۹۰.	نمودار ۲- مدل پارادایمی پدیده «برندگرایی»
۱۹۵.	نمودار ۳- مدل پارادایمی پدیده «رواج کالاهای ارزان»
۱۹۸.	نمودار ۴- مدل پارادایمی پدیده «تقلید»
۲۰۰.	نمودار ۵- مدل پارادایمی پدیده «تعدد روابط»
۲۰۴.	نمودار ۶- مدل پارادایمی پدیده «به‌نمایش گذاشتن»
۲۰۷.	نمودار ۷- مدل پارادایمی پدیده «جاذبیت فضای بازار»
۲۱۴.	نمودار ۸- پیوستار سنخ‌شناسی کنش مصرف
۲۱۵.	نمودار ۹- مدل پارادایمی «مصرف‌گرایی»

فهرست تصویرها

- تصویر ۱- مکان یابی مراکز خرید و فروش در نقشه تهران. ۱۴۶.
- تصویر ۲- موقعیت جغرافیایی بازار تهران. ۱۴۷.
- تصویر ۳- نمای بازار کیلویی‌ها. ۱۴۹.
- تصویر ۴- نمای تیمچه‌ی حاجب الدوله. ۱۴۹.
- تصویر ۵- فضای داخلی مرکز خرید مریم. ۱۵۰.
- تصویر ۶- موقعیت ترافیک بازار قائم. ۱۵۱.
- تصویر ۷- بازار قائم. ۱۵۱.
- تصویر ۸- موقعیت جغرافیای مرکز خرید گلدیس. ۱۵۲.
- تصویر ۹- مرکز خرید رج گلدیس. ۱۵۲.
- تصویر ۱۰- کالاهای مشابه اصل ارزان قیمت در گلدیس. ۱۵۳.
- تصویر ۱۱- موقعیت جغرافیایی مراکز خرید جدید. ۱۵۴.
- تصویر ۱۲- نمای مرکز خرید سپید. ۱۵۴.
- تصویر ۱۳- کالاهای مشابه اصل ارزان قیمت در سپید. ۱۵۵.
- تصویر ۱۴- بازار محلی عبدالآباد. ۱۵۶.
- تصویر ۱۵- نمای مرکز خرید پردیس کیان. ۱۵۸.
- تصویر ۱۶- فضای داخلی کم تردد در پردیس کیان. ۱۵۸.
- تصویر ۱۷- تلاش برای جذب مشتری در پردیس کیان. ۱۵۹.
- تصویر ۱۸- خطوط مترو در نقشه تهران. ۱۵۹.
- تصویر ۱۹- مترو به‌عنوان مرکز خرید. ۱۶۰.

پیش‌گفتار

جامعه‌شناسی مصرف و بازار، برابندی از پژوهشی میدانی است که با رویکرد روش‌شناختی جامعه‌شناسی فرود به زمین هربرت بلومر و نظریه‌ی زمینه‌ای استراس، کریین و گلیسر، در پارادایم نظری تفسیرگرایی انجام گرفته است. این کتاب حاصل کوشش مشترک من و سرکار خانم دکتر مریم‌السادات حسینی‌فر است که به صورت ریزوال رساله‌ی دکترای ایشان آغاز و با راهنمایی من و کار مداوم و مشترک ما در دو دوره‌ی پژوهشی با هدف بازنگری و ویرایش‌ها و بازکانونی پژوهش‌های پیشین من در میان دامن‌های مرتن، که ویژگی نخستینی‌اش در رویکرد فرود به زمین رسیده است، در دهه‌ی هشتاد انجام گرفت و پس از آن در دهه‌ی نود با همکاری، بی‌منت ما برای نشر به صورت کنونی گسترش و ویرایش یافت. ایشان از همکاران من پژوهشی هستند که علاوه بر کارهای مشترک پژوهشی، که به تدریج منتشر خواهند شد، در امور مربوط به انجمن نمادی تفسیرگرایی ایران که بیشتر در فضای ارتباطی مجازی فعال است همکاری نموده و صفحه‌ی جامعه‌شناسی فرود به زمین انجمن را مدیریت می‌کنند. از جمله کارهای مشترک ما درآمدی بر جامعه‌شناسی مصرف که احتمالاً در سال ۹۷ منتشر خواهد شد. در خاتمه لازم است از جناب آقای دکتر محمد شاپوری مدیر محترم نشر بهمن برنا که در چاپ و نشر این کار با نشر در سایه‌ی همکاری صمیمانه نمودند سپاسگزاری نمایم.

ح.ا. تنهایی

نشر «دریای تنهایی»

شهریور ۹۶، کرج

hatanhai@yahoo.com

ha.tanhaei@iauctb.ac.ir

www.hatanhaei.ir