

مقاله پژوهشی

# واکاوی سبک زندگی جامعه معاصر تحلیل سبک سفر و تأثیر بازاریابی فرهنگی بر آن

محمدحسین ایمانی خوشخو، زهره کرانی\*

۱. دانشیار، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. پژوهشگر دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

**چکیده** | جامعه ایرانی در دهه‌های گذشته تغییرات عمیقی را تجربه کرده است. برخی از این تغییرات از الگوی حاکم بر تغییرات در جامعه پیروی می‌کند، در حالی که بدنه اصلی تغییرات نتیجه حکمروایی مدرنیزاسیون و پیامدهای آن است. در این میان، بازاریابی فرهنگی با ابزار قدرتمندی نظیر فرهنگ به دنبال یافتن مشتریان در عصر مدرن است. این مقاله به دنبال آن است تا تغییرات پدیدآمده در سبک سفر جامعه معاصر ایران و میزان تأثیرات بازاریابی فرهنگی بر آن را با دیدگاهی کیفی بیابد. به همین منظور، ابتدا با توسل به ادبیات پیشین چارچوب مفهومی پژوهش ترسیم شد. سپس با توجه به ماهیت مکاشفه‌ای پژوهش، روش گراند تئوری برای آن انتخاب شد. داده‌های پژوهش از خلال مصاحبه‌های عمیق با ۴۷ نفر از کارشناسان و کسانی که تجربه بیش از ۱۰ سفر به خارج از کشور داشتند، انجام شد. تجزیه و تحلیل پژوهش با استفاده از کدگذاری سه‌گانه انجام شد و در نهایت با استخراج ۱۴ مقوله عمده تحت عناوین شرایطی، تعاملی و پیامدی مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. نتایج حاکی از آن است که جامعه معاصر ایران، تحت تأثیر فرهنگ جهانی، برای بازتعریف نقش‌های اجتماعی و فرهنگی خود و ایجاد هویت جدید، در هویت‌های پیشین خود تجدیدنظر و آن را مجدداً سازماندهی کرده است. در این میان بازاریابی فرهنگی در بسیاری موارد نتوانسته موجب پایبندی افراد به ریشه‌های خود شود که در بسیاری از موارد با فرهنگ سنتی و رایج مغایرت اساسی دارد و تغییر ارزش‌ها، تعارض هویت و عدم تعادل مادیات و معنویات را به دنبال داشته است.

**واژگان کلیدی** | بازاریابی فرهنگی، سبک زندگی، سبک سفر، مصرف آشکار، هویت‌یابی، گردشگر.

هم وجود داشت، فقط آن را به عنوان یک متغیر وابسته، تحت تأثیر طبقه اجتماعی بررسی می‌کردند. طی دهه‌های گذشته، نظریه‌های اجتماعی بر اهمیت سبک زندگی برای تحکیم هویت فرد متمرکز شده‌اند (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). از سوی دیگر، اگر انسان را موجودی خلاق و معنا ساز بدانیم که واقعیت‌های اجتماعی پیرامون خود را می‌سازد، می‌توان سبک زندگی را به

**مقدمه** | سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که به دلیل تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی طی چند دهه اخیر به آن توجه شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان علاقه چندانی به در نظر گرفتن چیزی به نام سبک زندگی نداشتند و هیچ تلاشی برای بررسی زوایای مختلف آن نیز نمی‌کردند (Sobel, 2013). اگر استثناهایی

\*نویسنده مسئول: Z.korani1989@gmail.com، ۰۹۱۲۳۵۲۰۵۳۰

عنوان بخشی از فرهنگ و سیستم ذهنی افراد یک جامعه تعریف کرد (Korani & Shafiei, 2020).

سبک زندگی اصطلاحی مبهم و چالش برانگیز است و شامل طیف گسترده‌ای از حقایق می‌شود که می‌تواند تمام الگوهای سفر کردن را در بر بگیرد و نگرش‌ها و جهان‌بینی‌های افراد را جهت دهد (Pung, Gnoth, & Del Chiappa, 2020). در خصوص عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی، نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیاری وجود دارند که از یک سو واقعیت‌های جهان پیرامون را در نظر می‌گیرند و از سوی دیگر جهانی‌سازی را شامل می‌شوند. ویلن (۱۳۹۶) استدلال می‌کند که در دوران مدرن، مصرف آشکار عامل اصلی تعیین‌کننده هویت و سبک زندگی است.

امروزه افزایش سفرها، گردشگری را به بخشی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی فرد تبدیل کرده تا او گونه‌های مختلفی از سفر را به عنوان یک کنش اجتماعی برای خود برگزیند. در این میان گردشگری پدیده‌ای است که تعاملات را شدت بخشیده و سبک زندگی افراد را تحت سلطه خود درمی‌آورد (Bore, 2019). گردشگری مصرف را افزایش می‌دهد تا هم تمایز آفرین باشد و هم بتواند ترجیحات فردی را بیان نماید. گردشگری به عنوان یک فرهنگ توده جهانی که تحت سلطه ابزارهای مدرن قرار دارد (Hackley & Hackley, 2015) توانسته با سرعت از مرزهای مختلف عبور کند و وارد بازسازی زندگی مردم، سرگرمی و اوقات فراغت آنها شود. جامعه ایران به یکباره مدرنیزاسیون را تجربه کرد. چنین تغییر ناگهانی‌ای منجر به ایجاد ویژگی‌های خاصی از سبک زندگی در طبقه‌های بالاتر اجتماعی شد که از آن جمله می‌توان به تحرک اقتصادی، افزایش سطح رفاه، ارتباط متقابل زمان و مکان و افزایش سفرهای برون‌مرزی اشاره کرد که ارزش‌های مرتبط با آنها بر سبک زندگی محلی افراد تأثیر گذاشت. بوردیو (Bourdieu, 2018) معتقد است قدرت اقتصادی قبل از هر چیز قدرتی است که منجر به حفظ نیاز اقتصادی می‌شود؛ به همین دلیل است که خود را با مصرف آشکار و تجمل‌گرایی معرفی می‌کند.

پیام‌های بازاریابی هرگز بدون مداخلات فرهنگی به مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا نمی‌کنند (Askegaard & Linnet, 2011)، چرا که فرهنگ بر سبک زندگی تأثیرگذار است. بازاریابی فرهنگی نوعی بازاریابی است که در آن پیام‌های بازاریابی به گوش گروه مشخصی از مشتریان که همگی متعلق به یک فرهنگ خاص هستند رسانده می‌شود (De Mooij, 2018). در حقیقت بازاریابی فرهنگی پیاده‌سازی هنرمندانه اقداماتی است که مخاطب را درگیر می‌نماید. در سوی دیگر عدم شناخت فرهنگ، همان چیزی است که باعث ناکارآمدی رقابتی می‌شود (Copuš & Carnogurský, 2017). هر جامعه‌ای یک سبک زندگی دارد. حال کسب‌وکاری که نتواند بر بخش فرهنگی تمرکز کند بخش بزرگی از طرح بازاریابی خود را از دست خواهد داد.

سبک زندگی جامعه معاصر ایران تحت تأثیر فرهنگ‌های بیرونی

قرار گرفته و تغییر کرده است. اگرچه هیچ جامعه‌ای از این دست تغییرات در امان نیست، اما تغییرات ناهموار می‌توانند باعث آشفتگی فرهنگی شوند (Korani & Shafiei, 2020). بنابراین بر اساس آنچه بیان شد، این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. برخی از پیامدهای سبک زندگی مدرن در شیوه سفر طبقه بالای جامعه چیست؟
۲. آیا بازاریابی فرهنگی توانسته آنها را بهبود بخشد؟

### پیشینه پژوهش

#### • سبک زندگی و سبک سفر

در جامعه ایرانی سبک زندگی، مفهومی وابسته به زمینه تلقی می‌شود و با طیفی از متغیرهای فردی و اجتماعی گره خورده که در تحلیل، نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است. به عبارت دیگر تمایزهای فردی و جامعه‌شناختی در موضوعی مانند سبک زندگی امری صرفاً فردگرایانه محسوب نمی‌شود (ابراهیم آبادی، ۱۳۹۲). آزاد ارمکی و شالچی (۱۳۸۴) در مطالعه خود دو نوع سبک زندگی در میان جوانان را مقایسه کرده‌اند که یکی به اصول پایبندی دارد و دیگری دنباله‌رو پست‌مدرنیسم است.

ایراندوست و قادرزاده (۱۳۹۳) دریافتند که سبک زندگی به شکل‌گیری هویت اجتماعی فرد کمک می‌کند. حبیب‌پور گتایی (۱۳۹۵) شاخص‌هایی را برای سبک زندگی تعیین کرده است. بر اساس این شاخص‌ها جهت‌گیری سبک زندگی ایرانیان به سمت مصرف کم کالاهای فرهنگی، موسیقی پاپ، رسانه‌های ماهواره‌ای، مدیریت بدن، غذای رستورانی و فست‌فود، پوشیدن مانتو، کاهش فرزندآوری، کاهش ازدواج، کاهش پایبندی به مناسک و گذراندن اوقات فراغت به صورت سفر تغییر کرده است. باسالا و کلنوسکی (Basala & Klenosky, 2001) با بررسی ادبیات، مشخصات افرادی که سبک سفر مشابهی دارند را بررسی و نتیجه گرفتند که محل زندگی، زبان و همراهان می‌توانند تأثیر به‌سزایی بر این سبک داشته باشند. خان (Khan, 2019) خبر از تغییرات چشمگیری در خصوص نادیده گرفتن کلیشه‌های جنسیتی در میان گردشگران می‌دهد. موسکاردو (Moscardo, 2005) با تأکید بر بازاریابی بر اساس سبک‌های سفر، شناخت دو عنصر فرهنگی و آموزشی را الگویی مناسب برای بازاریابی می‌داند. سفر وارد سبده هزینه ایرانیان شده است و تغییرات آن را می‌توان در سه بُعد بررسی کرد؛ فراوانی مسافرت که ناشی از رشد فناوری و افزایش رفاه بوده است (عبدی و علیزاده، ۱۳۹۲)، تغییرات ترجیح مسافرت از مذهبی به سیاحتی (اجتهندنژاد کاشانی و قوامی، ۱۳۹۲) که موجب تغییر کارکرد تعطیلات شده است و به گفته مانهایم (Mannheim, 1993) یکی از شاخص‌های مردم‌سالارانه‌شدن فرهنگ است و در نهایت تجربه مسافرت

می‌رود. از آنجا که الگوی مصرف یکی از جنبه‌های اساسی سبک زندگی را تشکیل می‌دهد، بسیاری از نظریه‌پردازان از این منظر به آن نگاه می‌کنند. وبلن (۱۳۹۶) الگوی مصرف طبقه مرفه را تحلیل کرده و پیشنهاد می‌دهد که انگیزه مصرف آشکار تا حدی برآمده از حسادت و تقلید، دو محرک مقایسه‌ای ناپسند است. او استدلال می‌کند که پس‌انداز نسبت به مصرف آشکار خوبی برای تبلیغات نیست.

گیدنز (Giddens, 1993) همچنین بازتابندگی را به عنوان ویژگی اصلی جوامع مدرن می‌داند. بازتابندگی یعنی فرد به دنبال بازآفرینی هویت خود از دنیای مدرن سود می‌برد و آن را تغییر می‌دهد. یکی از پیامدهای اساسی این بازتابندگی تکامل فرهنگ‌های مختلف است. بازتابندگی فرهنگی به این واقعیت اشاره دارد که هر فرهنگی دارای معانی باز و غیر قطعی است. بوردیو (۱۳۸۰) استدلال می‌کند که جامعه به عنوان یک فضای اجتماعی نمایان می‌شود که در آن رقابت‌های بی‌پایانی در حال برگزاری است و تمایزهایی که چارچوب مادی را برای نهاد اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌کند تکامل می‌یابد. فضای اجتماعی بر اساس سرمایه ساخته می‌شود. هرچه سرمایه شخص بیشتر باشد، موقعیت وی در فضای اجتماعی بالاتر است. بوکاک (Bocock, 2008) معتقد است مصرف نه تنها زندگی طبقات بالا را به خود اختصاص داده، بلکه زندگی طبقات پایین‌تر را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. برای بوکاک مصرف شامل کالاهایی است که به سبب ارزش نمادین آنها خریداری می‌شوند، نه به سبب ارزش مصرفی آن‌ها.

اگرچه بودریار (Baudrillard, 1998) بر اهمیت رسانه‌ها برای تجزیه و تحلیل سبک زندگی و تغییرات آن متمرکز است، اما توجه ویژه‌ای به تبلیغات دارد. تبلیغات به عنوان برساختی از جامعه مصرف‌کننده، یک عنصر مدون از وضعیت اجتماعی است و منجر به نوعی مشارکت عمیق می‌شود که دنیا را به قطعاتی از واقعیت اجتماعی تبدیل کرده است. ظرفیت تبلیغات و رسانه‌ها برای جداکردن نشانه‌ها از بافت اجتماعی، به مشتریان این احساس را می‌دهد که می‌توانند بخشی از جهان را به تصرف درآورند. او از طریق مفهوم باز یافت یادآور می‌شود افرادی که نمی‌خواهند از موج‌های تبلیغات عقب افتند، باید با شرایط جدید سازگار شوند. در دنیای امروز تبلیغات عملکرد اخلاقی و ایدئولوژیک داشته و فرد را به سمت مصرف بیشتر سوق می‌دهد. آنها به طور مداوم فکر می‌کنند کیستند، چگونه به نظر می‌رسند و می‌خواهند که چگونه باشند. بنابراین در جامعه‌ای که در هایش را به سمت آینده‌ای مبهم گشوده است، شکل دادن هویت فرهنگی امری پرمخاطره است.

افراد برای بازتعریف نقش‌های خود، در هویت‌های پیشین خود تجدید نظر کرده‌اند. آنها با بهره‌گیری از شرایط موجود با تجارب و نگرانی‌های جدیدی مواجه گشته‌اند، در حالی که عواقب منفی ناشی از این تغییرات را به دلیل هیجانانگیز خود نادیده گرفته‌اند. تصویر ۱ چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد و تلاش

خارجی که ذائقه بسیاری را در جامعه معاصر ایران تغییر داده و ایرانیان به دلایل بسیار به سمت مرزها روانه شده‌اند.

## • سفر و بازاریابی فرهنگی

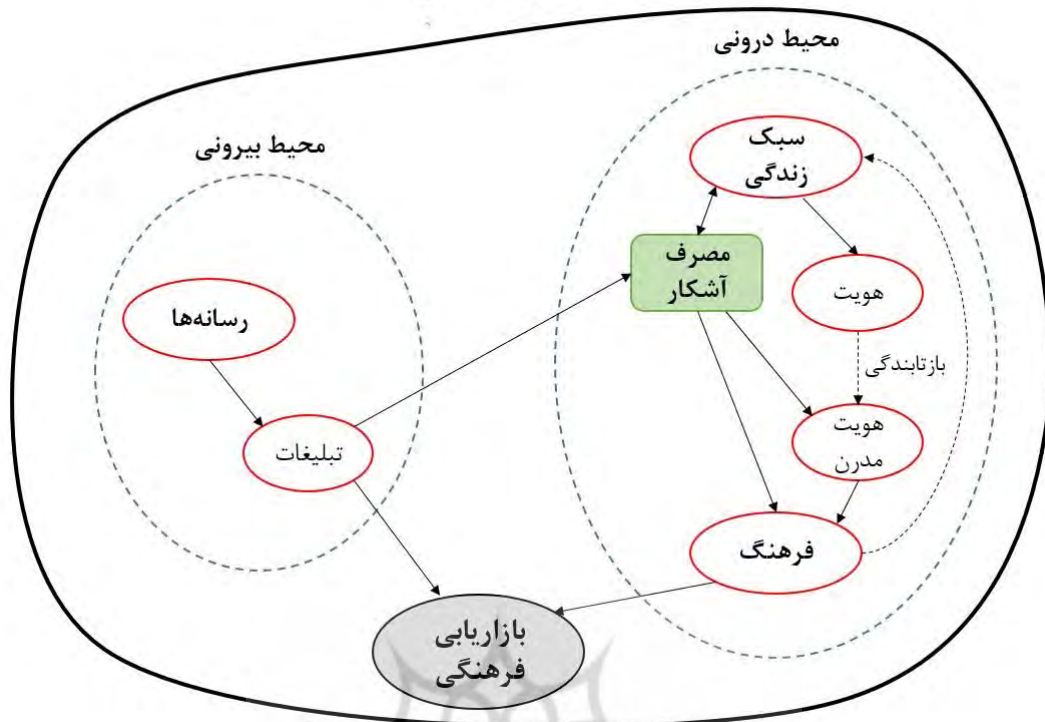
ابتدا پژوهشگران رادیکالی به رویکرد فرهنگی به بازاریابی و مصرف‌کننده توجه کردند که ارزش‌های بنیادین بازاریابی را از طریق تحقیقات انتقادی به چالش می‌کشیدند. اتخاذ سیاست‌های مرتبط با بازاریابی فرهنگی به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا کرد و فعالیت‌های مربوط به آن موجب توجه مخاطبان نااهنگ شد (Moisander & Valtonen, 2006). در بازاریابی فرهنگی، همه چیز حول محور مشتری می‌چرخد و تحقیقات و دانش بازار به او این امکان را می‌دهد تا خود را با نیازهای مشتری تطبیق دهد. این امر مستلزم آن است که سازمان‌های مختلف از نیازهای فرهنگی افراد آگاهی داشته و هر محصول را با بخشی از جمعیت مطابق سازند (Silva, Sousa & Fernandes, 2019). در زمینه گردشگری، به‌خصوص در بُعد بین‌المللی بازاریابی فرهنگی ابزاری برای نشان دادن محصول و ایجاد تعامل با مشتری فراهم می‌کند (Sousa, Silva & Malheiro, 2020).

فروش محصولات گردشگری باید در فضایی اتفاق افتد که از مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان منتقل شود تا تضمینی بر درآمد در مقصد باشد. این حالت، زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران در مقصدی دور از خانه، فرهنگی آشنا می‌یابند. کیو (Qu, 2016) معتقد است که انگیزه‌های فرهنگی بر سفر گردشگران غالب شده است. امروزه مرزها دیگر تنها محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و بین مردم مرزهایی از فرهنگ نیز کشیده شده که تا حدی تصمیم‌گیری آنها را تحت تأثیر قرار داده است. بازاربایان با آگاهی از این واقعیت‌ها، مؤلفه‌های فرهنگ‌های مختلف را در تبلیغات مربوط به مقصد قرار می‌دهند تا مشتریان بتوانند با مقصد ارتباط برقرار کنند. در جامعه ایرانی که دوره پست‌مدرن را تجربه می‌کند و زمینه چندان برای بازاریابی فرهنگی فراهم نکرده است به سختی می‌توان مفاهیمی را در این خصوص یافت. از این رو این سؤال مطرح است که «آیا بازاریابی فرهنگی با استفاده از گردشگری می‌تواند به حفظ هویت افراد کمک کند؟»

## • چارچوب مفهومی

ادبیات پیشین سبک زندگی، مصرف گردشگری و بازاریابی فرهنگی را محصول پیامدهای خرد می‌داند و به درک چگونگی ایجاد نظم در ساختارهای بزرگ‌تر کمک می‌کند. در کنار بسیاری از ویژگی‌های دوره معاصر، مصرف‌گرایی منجر به تغییر ارزش‌ها می‌شود. بر اساس این تغییرات، عواملی نظیر هویت، تأثیر خود را در تعیین نوع سبک زندگی از دست می‌دهند. در حقیقت، این مسئله سبک زندگی را به یک واقعیت سیال تبدیل کرده و افراد را وارد دنیاهای چندگانه کرده است (Tomlinson, 2003). به بیان گیدنز (Giddens, 2013) می‌توان سبک زندگی را مجموعه‌ای یکپارچه از شیوه‌ها دانست که فرد به دلیل فرم‌بخشیدن فیزیکی به هویتش به استقبال آن

### فضای اجتماعی



تصویر ۱. چارچوب مفهومی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

طول مدت پژوهش تکامل یابند. مصاحبه و سؤالات مربوط به آن مشتقی بود از ادبیات پژوهش، مصاحبه‌های پیشین و تجربیات پژوهشگر؛ دلایل و شرایط سفر به کشورهای مختلف، تجربه مدرنیته به عنوان یک فرد ایرانی، توانایی برای مقاومت در مقابل تبلیغات، نحوه تعامل با دیگران، نحوه مصرف و اشکال فراغت و تفریح. پس از جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی و مرتب شده و در دو دسته داده‌های مشاهده‌ای و مصاحبه‌ای از یکدیگر تفکیک شدند. سپس کدگذاری باز آغاز شد و مفاهیم استخراج شدند و با استفاده از کدگذاری محوری، مقولات عمده به دست آمد که هر کدام به یکی از حالات شرایطی، تعاملی/فراپندی و پیامدی اختصاص و از همان رویکرد قابلیت تفسیر داشتند. چنین تفسیری باید مقولات را به صورت منطقی و تحلیلی در ارتباط با یکدیگر قرار دهد. سپس در سطح بالاتری از انتزاع و با استفاده از کدگذاری گزینشی یک مقوله هسته به دست آمد که می‌توانست کلیت موضوعات را در بر گیرد.

لینکن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985) معیارهایی پایه‌ای برای اعتبارسنجی تحقیقات و پژوهش‌های کیفی بیان می‌کنند که می‌توان آنها را هم‌وزن با پایایی و روایی داده‌ها در تحقیقات کمی دانست که شامل اعتبار، انتقال‌پذیری و اطمینان‌پذیری است. اعتبار پژوهش کیفی شامل فعالیت‌هایی است که احتمال به‌دست آوردن یافته‌های معتبر را افزایش می‌دهند. روش‌های تأمین اعتبار عبارت‌اند از درگیری و مشاهده طولانی‌مدت،

برای درک اجزای آن مستلزم این است که پژوهشگر مسئله را موشکافانه‌تر بررسی کند.

### روش پژوهش

مطالعه پیش رو یک مطالعه کیفی است که سعی در نمایش و ساخت پدیده‌ها دارد. بر اساس اصول الگوی ساختاری-تفسیری و اجتناب از نظریه‌پردازی و فرضیه‌پردازی، روش کیفی شروع به تولید مجموعه‌ای سؤالات اساسی و دسته‌بندی داده‌ها برای ساختن نظریه می‌کند. نظریه داده‌بنیاد روش انجام عملیات پژوهش حاضر است. برای جمع‌آوری داده‌ها پژوهشگر از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بهره‌مند شده و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند به سراغ کارشناسان بازاریابی، گردشگری و علوم اجتماعی و همچنین افرادی که تجربه بیش از ده سفر به خارج از کشور را داشته‌اند رفته و تلاش کرده تا اصل تنوع را حفظ کند.

داده‌های مورد استفاده در نظریه داده‌بنیاد باید تجربی باشند، از این رو، به صورت عینی و در حین عملیات پژوهش پس از انجام ۴۷ مصاحبه داده‌ها به اشباع نظری رسید (جدول ۱). قبل از انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان به صورت کامل در جریان اهداف پژوهش قرار گرفتند. هر مصاحبه ۳۰ دقیقه به طول انجامید و در تعدادی، مجدداً به مصاحبه‌شوندگان رجوع شد تا ابهامات موجود برطرف شود. تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها از همان مصاحبه نخست آغاز و همین مسئله منجر شد تا سؤال‌های مصاحبه در



اطلاعات	دسته‌بندی
مرد (۱۱) - زن (۳)	کارشناس گردشگری
کارشناسی ارشد (۳) - دکتری (۱۱)	جنسیت
گشت‌بر (تور لیدر) (۲) - سمت مدیریتی (۴) - استاد دانشگاه (۸)	تحصیلات
مرد (۷) - زن (۲)	شغل
کارشناسی ارشد (۶) - دکتری (۳)	جنسیت
نویسنده و روزنامه‌نگار (۳) - معلم (۱) - دانشجو (۲) - استاد دانشگاه (۳)	تحصیلات
مرد (۴) - زن (۲)	شغل
کارشناسی (۴) - کارشناسی ارشد (۲)	جنسیت
فعال حوزه دیجیتال مارکتینگ (۴) - مسئول تولید محتوا (۱) - برنامه‌نویس (۱)	تحصیلات
مرد (۱۱) - زن (۷)	شغل
دیپلم (۲) - کارشناسی (۷) - کارشناسی ارشد (۶) - دکتری (۳)	جنسیت
حوزه فناوری (۵) - سمت مدیریتی (۴) - آزاد (۳) - دانشجو (۲) - استاد دانشگاه (۲) - املاک (۱) - خانه دار (۱)	تحصیلات
بیشتر از ۶۰ سال (۲) - ۵۰ تا ۶۰ سال (۳) - ۴۰ تا ۵۰ سال (۶) - ۳۰ تا ۴۰ سال (۵) - ۲۰ تا ۳۰ سال (۲)	شغل
تهران (۷) - اصفهان (۲) - قم (۲) - همدان (۱) - کرمانشاه (۱) - مشهد (۱) - تبریز (۱) - رشت (۱) - کرمان (۱) - بندرعباس (۱)	سن
	سکونت

### • مقوله‌های شریایی - چالش‌های ساختاری

در گذشته، جامعه ایرانی شاهد ساختاری اجتماعی با فاصله‌های طبقاتی کمتر بود. مدرنیزاسیون که باعث ایجاد تحولات بزرگی در زندگی مردم جهان شد، کشور ایران را نیز از قلم نینداخت. محیط داخلی نیز به واسطه انقلاب، آشوب و همچنین سیاست‌های تبعیض‌آمیز دولتی با فاصله چشمگیری میان طبقات اجتماعی مختلف روبرو شد. با این همه سفر ایرانیان به خارج از کشور در دهه‌های اخیر رونق یافته و این امر منجر به برخورد طبقه مرفه با پدیده گردشگری به مثابه یک عنصر تمایز شده است. اگرچه این طبقه از رفاه نسبی بیشتری برخوردار است، اما بسیاری از ارزش‌های بنیادین از میان رفت. به طور کلی می‌توان کشور ایران را در دهه‌های گذشته دستخوش چالش‌های ساختاری فراوانی دید. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است تا زمانی که چالش‌های ساختاری گریبانگیر کشور است بازاریابی فرهنگی نمی‌تواند نقش پررنگی ایفا کند: «کشور ایران هر نوع تحولی را به خود دیده است. بسیاری از مردم با علاقه به فرهنگ‌های موجود، از بسیاری از قوانین سرخورده هستند و چه بسا سفر به خارج از کشور را با بیرون گذاشتن از خطوط آمرانه می‌دانند. فرهنگ ما چنان در

بازبینی توسط همکار، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، تکنیک مثلث‌سازی (ترکیب و تلفیق)، جستجو برای شواهد مغایر و اعتبار پژوهشگر که در این پژوهش از تکنیک مثلث‌سازی استفاده شد. قابلیت انتقال از نظر مفهومی، شبیه تعمیم‌پذیری در مطالعات کمی است. این قابلیت به این مسئله اشاره دارد که داده‌ها در وضعیت‌های مشابه برای دیگران نیز معنایی مشابه ایجاد می‌کند. در این حالت با ارائه جزئیات بیشتر در خصوص شرکت‌کنندگان در پژوهش تلاش شد تا این مفهوم نیز پوشش داده شود. اطمینان‌پذیری از نظر مفهومی، بیشتر شبیه به پایایی و آزمون مجدد در رویکردهای کمی است و به پایداربودن یا پایدارنبودن الگوی داده‌ها در موقعیت یا زمانی دیگر اشاره دارد. در این حالت پژوهشگر می‌تواند در گزارش‌های خود از نقل قول‌هایی استفاده کند که عیناً بیانگر گفتار مشارکت‌کنندگان است. در این پژوهش نیز برای رسیدن به اطمینان‌پذیری برخی از نقل قول‌ها با صراحت بیان خواهند شد.

### یافته‌ها

۱۴ مقوله از داده‌های جمع‌آوری شده استخراج شد که در سه دسته اصلی شریایی، تعاملی و پیامدی، تجزیه و تحلیل شده است (جدول ۲).

## واکاوی سبک زندگی جامعه معاصر: تحلیل سبک سفر و تأثیر بازاریابی فرهنگی بر آن | زهره کرانی و محمدحسین ایمانی خوشخو

جدول ۲. کدگذاری مصاحبه‌ها. مأخذ: نگارندگان.

نوع مقوله	مقولات عمده نهایی	مقولات عمده
شرایطی	چالش‌های ساختاری	فاصله طبقاتی - تعامل طبقات - تفسیرهای ضعیف - مدرنیزاسیون ناگهانی - تمایززدایی - قوانین - نوسان اقتصادی - همسویی فرهنگی - ارزش‌های بنیادین
شرایطی	گسترش تعاملات بین فرهنگی	تعاملات بین‌گروهی - تعدد سفر - تصویرسازی - مقایسه فرهنگی - تبلیغات دهان‌به‌دهان - ارتباطات گسترده - مهاجرت - تنوع - دیگرخواهی
شرایطی	تغییرات سریع	انقلاب و آشوب - تحولات - فرصت‌سوزی - سرعت تغییرات - انگیزه‌های جدید - انباشت سرمایه - کالانگری - ارزش‌آفرینی - نمایش
شرایطی	تکنولوژی	نگاه خیره - شبکه‌های اجتماعی - گوشی موبایل - ارتباط با خارج - اینترنت آموزش مدرن - ضرورت مدرنیسم - گسترش مجاری ارتباطی - حمله تبلیغات - نرمالیزاسیون - ماهواره
شرایطی	تناقضات توسعه	مقابله سنت و مدرنیته - هنجارشکنی - تمایززایی - ناهموازی توسعه - شکاف بین‌نسلی - تورم - عدم تناسب ثروت و فرهنگ - فرهنگ‌گریزی
تعاملی	تحول در هویت افراد	هویت‌یابی - جابجایی فضایی - نقش‌های سنتی - محدودیت - حق انتخاب مذهب‌گریزی - قدرت یافتن زنان - نهادهای مدرن - کاهش تبعیض جنسیتی - هویت کاذب - فردگرایی
تعاملی	افزایش مصرف	مصرف آشکار - مد - رقابت - تقلید - برند - قیمت - ظاهرسازی - عدم تواضع
تعاملی	نمایش طبقه اجتماعی	گذراندن اوقات فراغت - سرعت کسب ثروت - بی‌برنامگی - جلب توجه - رفتار متفاوت - شکاف طبقاتی
تعاملی	باز یافت	سرمایه‌داری - بازتابندگی - پول‌محوری - عملکرد اخلاق - ترس از عقب‌ماندن - سازگاری - بازیابی هویت - دارایی
تعاملی	فراغت مدرن	لاچپری - شوآف - تفریحات مدرن - دزدگی - تغییر نامحسوس - عدم تداوم شخص - هژمونی تفریح
تعاملی	سیاست‌های بخشی	آزادی - پوشش - سیستم منسوخ - کاهش تعهد - سیاست‌زدگی - انتقاد - تحت فشار بودن - دسترسی - حس‌رهایی
پیامدی	تغییر ارزش‌ها	سرعت پیمایش - ناسازگاری - هم‌رنگی با محیط - سستی - ارزش‌های ضعیف - ارزش‌های حاکم - لرزه اعتقادی
پیامدی	عدم تعادل مادیات و معنویات	تحركات اقتصادی - بی‌ثباتی محیطی - عقب‌افتادگی - بی‌توجهی به تمایزها - بحران معنویت - انحطاط اخلاق
پیامدی	تعارض هویت	تعاریف جدید - تحمیل هویت - عدم امنیت درونی - اتوپیا - عدم وجود میانجی - پاسخ به دغدغه‌های ذهنی - سرمایه فرهنگی ضعیف

کارکن، چون بخش‌های دیگرش دافعه دارد. واقعیت اینجاست که گردشگران خارجی هم چندان به دنبال همسویی فرهنگی نیستند و اهدافشان از سفر چیزهای دیگری است. البته همه این صحبت‌ها

هم آمیخته که مجال برای ارائه دستمایه‌ای جذاب به گردشگر نمی‌دهد [به دنبال کلمه می‌گردد] ... ببینید، شما نمی‌توانید فلان آژانس را مجبور کنید که بیا و فقط روی این بخش فرهنگ ما

### - تکنولوژی

در دنیای امروز بسیاری از روابط در بستر تکنولوژی اتفاق می‌افتد. در حقیقت تکنولوژی دروازه‌ای رو به مدرنیته بود که حرکت جامعه را به آن سمت افزایش داد. رواج فناوری‌های اطلاعاتی در میان رقابت‌های اقتصادی و تغییر سبک زندگی باعث شده است که مردم فراتر از چارچوب‌های سنتی گام بردارند و فرهنگ خودی اقناعشان نکنند. یکی از کارشناسان حوزه بازاریابی در این باره می‌گوید:

«در گذشته موبایل به عنوان یک وسیله تجمعاتی به حساب می‌آمد. تعداد کمی از مردم توانایی خریدش را داشتند. همان‌هایی هم که داشتند از قابلیت‌های محدودش استفاده می‌کردند. دنیای امروز اما زندگی بدون تکنولوژی را بر نمی‌تابد. همه چیز درون گوشی‌ها اتفاق می‌افتد. حتی همین فرهنگی که شما از آن حرف می‌زنید [...] تکنولوژی‌های بازاریابی از همین دیوایس‌ها هم عبور کرده. دیگر من امن نوعی منظورمه! کارهای نیستم که تصمیم بگیرم تبلیغات را برای کی بفرستم. ایده آن را می‌دهم، طراحی می‌کنم و بعد دیگر مشتری می‌داند و سرچ‌هایش.»

مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید:

«فرض کن داری تونت می‌چرخد، بعد توره‌های مختلف ساجست می‌ده. یا مثلاً صبح تا شب اس ام اس‌هایی که می‌اد، خب من که عاشق سفرم برام مهم نیست اونجا چقدر با فرهنگ کشور من حال می‌کنه یا تو چند تا رستوران می‌تونم قرمه‌سبزی بخورم.» رسانه‌های بصری دیگر در خانه هر ایرانی پیدا می‌شوند و بسیاری از خانم‌های خانه‌دار با تماشای برنامه‌های مختلف فارسی‌زبان یا سریال‌های ترکی مجذوب تصاویر می‌شوند. به نظر می‌رسد محتوای چنین رسانه‌هایی بیشتر اغواکننده هستند تا آموزنده. از سوی دیگر این رسانه‌ها مبلغ بسیار خوبی برای مصرف آشکار هستند که ارتباط چندانی به فرهنگ ندارند. بنابراین چندان عجیب نیست که چنین رسانه‌هایی را بتوان یکی از عوامل دانست که در صورت تبلیغاتی مبتنی بر فرهنگ و پیشه‌کردن بازاریابی فرهنگی می‌توانستند تأثیر به‌سزایی بر جامعه ایران داشته باشند. یکی از شرکت‌کنندگان که خانم خانه‌داری بود، ایده‌های خود را این‌گونه بیان کرد:

«چیزهایی که در این فیلم‌ها نشان داده می‌شود هیچ ارتباطی با فرهنگ ما ندارد. هدفشان این است که ما را وسوسه کنند تا پول‌هایمان را دور بریزیم! آنی‌شخند می‌زند! چیزهایی هم که نشان می‌دهند برعکس فرهنگ و دین ماست. خیلی از چیزایی که نشون میدن خیلی بی‌اهمیته، تازه دارن یک سری چیزها مثل خیانت رو هم تو زندگی‌ها عادی‌سازی می‌کنن [...] همین‌ها اگه نشون بدن یه کشور دیگه شبیه ما هستن من به سفر رفتن ترغیب می‌شم.»

### - تناقضات توسعه

توسعه در مناطقی که فرهنگ بومی عنصر تعیین‌کننده‌ای به حساب می‌آید، با تناقضات بیشتری روبرو خواهد شد. ایران

زمانی محلی از اعراب دارند که هنوز وضعیت اقتصادی افراد دگرگون نشده باشد و بتوانند هزینه‌های سفرها را پرداخت کنند.»

### - گسترش تعاملات بین فرهنگی

کشور ایران در منطقه استراتژیکی قرار گرفته است. در این میان، تعاملات فردی و خانوادگی و مسافرت‌های متعدد برای اهداف مختلف به کشورهای دور و نزدیک امکان‌پذیر شده است و از سوی دیگر برنامه‌های توسعه‌ای کشور به سمت جذب گردشگران بیشتری حرکت می‌کند. گردشگرانی که تصویر ذهنی‌شان از ایران قبل و بعد از سفر متفاوت است و همین افراد می‌توانند به عنوان ابزارهای جذب گردشگران دیگر از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان باشند. همچنین پدیده‌هایی نظیر مهاجرت نیز بر تعاملات بین فرهنگی افزوده و ارتباطات را افزایش داده است. این ارتباطات زمینه تعاملات بیشتری با افرادی از فرهنگ‌های دیگر را فراهم کرده است که روزبه‌روز گسترده‌تر می‌شود. یکی از گردشگرانی که به ۱۷ کشور مختلف سفر کرده است چنین می‌گوید:

«می‌دونی، من عاشق فرهنگمونم. همین چیزهای ریزودرشتی که گوشه‌وکنار پیدا می‌شه. ولی خیلیا از یه چیزایی دلشون پره که هر چی بهشون بگی این چیزا جزو فرهنگمونه ازت نمی‌پذیرن. برداشتشون از سنت منفریه. فکر می‌کنن چون حجاب اجباریه، همه چیز زوره [...] وقتی آدمایی از فرهنگای دیگه رو می‌بینم به خودم می‌گم شاید ما عقب‌مونده‌ایم، شاید ما حق هیچ انتخابی نداریم ولی بعد که می‌بینم قوانین همه‌جا هست پیش خودم می‌گم کاش همه آدمای تونستن بیان و ببینن که فرهنگ خیلی هم قشنگه. چرا باید همه مثل هم لباس بپوشن؟...»

### - تغییرات سریع

جامعه ایران، مدرنیته را به سرعت تجربه کرد. بسیاری از تغییرات به درستی درک نشد و فرصت همسویی با جریان‌های بازاریابی را به افراد نداد. جامعه برای فرار از وضع موجود خود را وابسته به تجربه سفرهای خارج از کشور دید و عناصر فرهنگی نقش باخت. سرعت تغییرات به قدری بود که جامعه فرصت پیدا نکرد خود را با آن هماهنگ سازد. انگیزه سودآوری، انباشت و سرمایه‌گذاری در مقیاس‌های وسیع، منجر به تعارض رادیکال با سنت‌های گذشته و کالا هدف‌گایی شد و همه چیز حول آن شکل گرفت. پیامدهای این تغییرات منجر به تحریک‌های اقتصادی سریع و ناهموار شد. علاوه بر این، وجود رسانه‌هایی که تصویرهای ذهنی افراد را مخدوش می‌کردند و ارزش‌های جدیدی می‌آفریدند، منجر به از دست رفتن ارزش‌های فرهنگی شد.

«... کی بدش می‌اد هی عکس‌های مختلف از سفرهاشو بذاره اینستاگرام؟ یه عده میگن شو‌آفه، بذار بگن [...] راستشو بخوای، من هر جایی بدونم ایرانی زیاد نمیرم. همین چند وقت پیش رفته بودیم ترکیه، اصلاً نموندیم استانبول، سریع رفتیم مارماریس<sup>۱</sup>، البته از بدشانسی باز هم تو رستوران هتل یه آفاهه پشت سرمون داشت فارسی حرف می‌زد [می‌خندد].»

از طریق جابه‌جایی فضایی و در نظر گرفتن فرصت‌ها از دایره محدود نهادهای سنتی آزاد می‌کند.

در جامعه‌ای نظیر ایران که هویت‌یابی فرد محدود به فرهنگ خانواده بوده، شخصیت‌های مذهبی و اجتماعی تا حدی به جامعه تحمیل شده‌اند. اما طی دهه گذشته عوامل زیادی از جمله امکان انتخاب، انحطاط محدودیت‌های سنتی و کاهش تبعیض‌های جنسیتی باعث شده است تا جامعه مقاومت خود را در برابر تغییرات کاهش دهد. در نتیجه قدرت نظارتی جامعه کاهش یافته و ارزش‌ها اهمیت خود را از دست داده‌اند. امروزه فرزندان زندگی کردن مانند والدین خود را نمی‌پذیرند و تلاش می‌کنند تا سبک زندگی خود را بر اساس نهادهای مدرن انتخاب کنند.

#### - افزایش مصرف

در ایران، مصرف گردشگری از طیف گسترده‌ای از انگیزه‌ها سرچشمه می‌گیرد. کسانی که فراتر از نیازهای اساسی گام برداشته و تحرک اقتصادی را تجربه کرده‌اند به سمت انجام سفرهایی به مقاصد گران‌قیمت متمایل شده‌اند. بنابراین کمیت و عملکرد بیانی و ظاهری کالاها و خدمات، جایگزین کیفیت و عملکرد ابزاری آنها در زندگی شده است. افراد با استفاده از سفر هویت اجتماعی خود را معرفی می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین بیان کرد:

«تو دنیای امروز اینکه شما به خودت برسی، لباسای بزند بیوشی و سفر خارج بری نشون میده خیلی از بقیه جلوتری / در پاسخ به سؤال من که در چه بعدی؟ / منظورم اینه مدرن‌تری.»

#### - نمایش طبقه اجتماعی

اینجا، مسئله این است که سرمایه فرهنگی و اجتماعی این قشر از تحرک و توسعه اقتصادی آنها عقب‌تر است و بازاریابی فرهنگی نیز شاید نتواند مؤثر واقع شود. بنابراین آنها نمی‌توانند نحوه سفر خویش را مدیریت کنند. به گفته افراد، آنها گاهی بدون داشتن برنامه به سفر اقدام می‌کنند. گاهی سفر برای آنها به معنی خرج بیشتر پول و مصرف آشکار است. به عبارت دیگر، آنها به دنبال بالا کشیدن خود از خلال طبقات تعریف‌شده اجتماعی هستند و در کنار مصارف آشکار روزمره به سفرهای خارجی نیز اقدام می‌کنند. چنین نحوه‌ای از گذراندن اوقات فراغت و مصرف آشکار به معنای عدم رشد یا سکون نیست، اما مفهومی غیرمولد دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین سفرهایی برای افراد نشان از قدرت اقتصادی دارد:

«چنین افرادی دائماً در تلاشند تا در مکالمات روزمره خود نیز به طور مکرر به دارایی‌ها و خاطرات سفر خود اشاره کنند تا غیرمستقیم طبقه اجتماعی‌شان را که با ثروت به دست آورده‌اند یادآور سازند.»

#### - بازیافت

در جوامع مدرن نگرش نسبت به رسانه‌ها تغییر کرده است و افراد

کشوری است که ویژگی‌های خاص بومی، هنجارهای تعیین‌کننده و ارزش‌های سنتی را درون خود گنجانده است. به همین دلیل، توسعه در مناطق مختلف کشور ایران دوره‌های ناهم‌واری را پشت سر گذاشته و با تناقضات بسیاری روبرو بوده است. توسعه اقتصادی فارغ از توسعه فرهنگی پیامدهایی را برای افراد به همراه داشته است. از میان فعالیت‌های مدرنی که تناقضات مختلفی ایجاد کرده است می‌توان به سفرهای خارج از کشور اشاره کرد. این فعالیت به صحنه‌ای برای نمایش آشکار طبقه اجتماعی تبدیل شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان با ذکر این تناقض‌ها چنین می‌گوید:

«ولین باری که می‌خواستم برم سفر خارج، همین گرجستان، به خانواده‌ام گفتم می‌روم کیش. پدرم آدم سختگیری بود، اجازه نمی‌داد که من با دوستانم به سفر خارج بروم. بعد برای اینکه عکساشو بنارم توفیس بوک مجبور شدم کل فامیلامونو بلاک کنم / می‌خندد/»

یکی از متخصصان جامعه‌شناسی این عدم هماهنگی در توسعه را این‌طور بیان می‌کند:

«فرد زیادی در ایران هستند که بر خلاف موج‌های تورم در مدت کوتاهی ثروتمند شده‌اند و فرصت نکرده‌اند تا ثروت و فرهنگشان را با یک نسبت رشد دهند. اگر بخواهند خیلی از نظر فرهنگی افراط کنند بچه‌هایشان را برای تحصیل به خارج می‌فرستند. واقعیت اینجاست که این‌ها مدرنیزاسیون فرهنگی را عمیقاً طی نکرده‌اند و ترجیح می‌دهند تغییرات در ظاهر را دنبال کنند و بالطبع بازاریابی فرهنگی هم نمی‌تواند مؤثر واقع شود.»

مصاحبه‌شوندگان تناقض‌های توسعه در داخل را عامل مهم بی‌توجهی به امری نظیر بازاریابی فرهنگی می‌دانستند. اما با این همه بسیاری نیز معتقد بودند که این مسئله با وجود زمان‌بر بودن می‌تواند فرایندی مثبت باشد. این نقل قول یکی از افرادی است که به گفته خودش سالانه یک یا دو سفر به خارج از کشور دارد:

«هن وقتی نشانی از فرهنگمان در کشورهای دیگر می‌بینم ذوق می‌کنم. یک بار در یک فروشگاه داشتم با دوستم حرف می‌زدم که یک خانم آمد و از ما پرسید چه زبانی حرف می‌زنید؟ آوای زیبایی دارد. بقیه اینجوری نیستن. از هرچی مربوط به ایرانیه فرارین. دچار ریسیسیم برعکس شدیم [...] به نظر من یه جاهایی سطح رفاه که رفته بالا، سطح فرهنگو آورده پایین. ظاهرشون مدرنه ولی شخصیتاشون نه.»

#### • مقوله‌های تعاملی

#### - تحول در هویت افراد

اگر چه در خصوص منابع هویت‌یابی اتفاق نظری وجود ندارد، اما توافق گسترده‌ای در این باره وجود دارد که با گسترش مدرنیزاسیون، منابع سنتی هویت‌یابی قدرتشان را از دست می‌دهند. از آنجا که چنین منابعی در جوامع سنتی محدود بود، افراد منفعلانه هویت می‌یافتند. اما فرایند مدرنیزاسیون، افراد را



کرده‌اند در برابر بسیاری از سنت‌ها مقاومت کنند. فکر می‌کنم اگر همین جوری پیش برویم چند نسل آینده، هیچ شباهتی به ما نداشته باشند.»

### • مقوله‌های پیامدی

#### - تغییر ارزش‌ها

تغییر ارزش در نتیجه تغییر شیوه زندگی است و ممکن است با توجه به هنجارهای یک جامعه تأثیرات زیادی داشته باشد. آنچه در خصوص تغییرات ارزشی سفر نگران کننده به نظر می‌رسد ناسازگاری شرایط بومی است. به گونه‌ای که حداقل فراموش شدن و کنار گذاشتن این ارزش‌ها پیمودن چند ساعت مسیر هوایی است. «هراون چیزی که بد بود تبدیل به یه چیز خوب میشه، هر چی هم که خوب بود یهو میره کنار و یادمون میره. منظورم ظاهر نیست، یهو میبینی یارو کلاً همیشه یه آدم با یه طرز فکر متفاوت.» مصاحبه‌شونده دیگری گفت:

«این تغییر ارزش‌ها منشأهای مختلفی دارد. گاهی از هم‌رنگی نشئت می‌گیرد، گاهی از حس‌رهایی‌ای که به فرد دست می‌ده، که حالا می‌تونه فشار نهادهای اجتماعی‌ای مثل خانواده باشه. گاهی هم از سست بودن ریشه‌های فرهنگی. من فکر می‌کنم اینجا بازاریابی فرهنگی می‌تونه مؤثر واقع بشه. وقتی افراد ببینند که فرهنگ آنها در خارج از کشور نیز شناخته شده است گارد بازتری به آن خواهند داشت [...] شاید آنها هم بخواهند چنین پیوستی را تجربه کنند.» ارزش دیگری که به نظر می‌رسد تغییر یافته این است که کمیت سفرها جایگزین کیفیت شده است و افراد در خلال صحبت‌هایشان دائم به آن اشاره می‌کنند. این تغییر به گونه‌ای چشمگیر در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود و دلیل اصلی محبوبیت سفرهای خارجی در بین آنها توانایی و امکان آن برای نشان دادن قدرت مالی و ارضای حس خودبترتیبی است.

#### - عدم تعادل مادیات و معنویات

تحركات اقتصادی سریع و تا حدی بی‌سابقه، چندپاره‌شدن هویت مذهبی، قومی و فرهنگی و همچنین بی‌ثباتی محیط‌های مختلف، تغییرات فرهنگی بی‌سابقه‌ای را به جامعه ایرانی تحمیل کرده است. حرکت به سمت فردگرایی و انحطاط تعهدات خانوادگی، روابط گسترده و گاه خارج از عرف، هنجارشکنی‌ها، بحران‌های اخلاقی، هژمونی فرهنگ گذراندن اوقات فراغت به شیوه غربی و کالایشدن سفر همگی از پیامدهایی است که مانع از تأثیرگذاری بازاریابی فرهنگی برای جذب گردشگر ایرانی می‌شود. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان:

«نگرانی شدید جامعه مدرن در خصوص نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف آن به گونه‌ای آشکار باعث تأثیرات روحی بسیاری شده که خودکمبینی و احساس عقب‌افتادگی یکی از نشانه‌های آن است. ریتم سریع تغییرات، قدرت همسوسدن با آن را در بسیاری از حوزه‌ها از افراد گرفته. گاهی به واسطه دغدغه‌های کاری و تجارت، خواسته یا ناخواسته دچار فرهنگ‌پذیری از فرهنگ‌های

در همه حال تبلیغات کانال‌های مختلف را در نظر دارند. افراد برای بازاریابی هویت از طریق بازتابندگی، تبلیغاتی که تشویق بیشتری نسبت به مصرف آشکار دارند را دنبال می‌کنند و از این طریق به دنبال هویت‌یابی هستند. سرمایه‌داری نیز از طریق راه‌های مختلفی افراد را به توجه بیشتر به دارایی‌های خود سوق داده است. در نتیجه شاهد کالایی‌شدن جنبه‌های زندگی هستیم که ارزش‌های مختلف را با یکدیگر در هم آمیخته است. این سیاست باعث شده است تا هزینه‌های گزافی به فرد تحمیل شود که پایبندی چندانی به فرهنگ ندارند و در مواردی منجر به نقض قوانین اخلاقی نیز می‌گردند. به گفته یکی از بازاریابان:

«امروزه طبقه ثروتمند جامعه همه چیز را حول محور ارزش مادی می‌داند. من افراد زیادی را می‌شناسم که با وجود کمبود بودجه‌شان و یا حتی تعارض‌های فرهنگی بسیاری که دارند باز هم به سفر می‌روند. کافی است کمی طعم تبلیغات را بچشند. آنها معتقدند گران‌تر بودن هتل‌ها از تأثیر معجزه‌آسایی بر نحوه گذران سفرشان برخوردار است.»

#### - فراغت مدرن

تغییرات در سیستم‌های کاری، پیشرفت‌های فن‌آوری، شناور شدن ساعات‌های کار و تغییرات مدرن اوقات فراغت بیشتری را برای افراد به وجود آورده. سفرهای مداوم به کشورهای خارجی و اقامت در هتل‌های مجلل و تفریحات گران‌قیمت اکنون به بخشی از تفریحات ایرانی‌ها تبدیل شده است. پرسه‌زنی در مراکز خرید، خرید از برندهای مشهور، غذا و مشروبات الکلی گران‌قیمت در رستوران‌های لاکچری و بازی در کازینوها همگی بخشی از تفریحات افرادی شده که فعالیت‌هایی را برای گذراندن اوقات فراغت خود انتخاب کرده‌اند که سنخیت چندانی با فرهنگشان ندارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت:

«من به سفر میرم که تجربه جدید به دست بیارم. چیزی که تو کشور خودم ندارم. تو ایران این برندا شعبه ندارند، اگر هم داشته باشن که شناخت جنس اصل کار ما نیست [...]، تو ایران یه سری تفریحا هست، ولی قابل مقایسه نیستن با چیزی که خارج تجربه می‌کنی.»

#### - سیاست‌های بخشی

یکی از تغییراتی که نه‌تنها در جامعه ایران که در سراسر جهان همه‌گیر شده، اعتقاد به حقوق انسانی است. نسل جدید پس از دستیابی گسترده به اطلاعات با سرعت تمام به سوی آن شتافت. در حالی که زمان چندانی برای تطبیق با تغییرات جدید صرف نکرده بودند. گرایش آنها به آزادی‌های ظاهری در هر جنبه‌ای از زندگی مدرن از جمله سبک زندگی و نشان دادن اغراق‌آمیز چنین گرایشی در سفرهای برون مرزی یکی از تلاش‌هایی است که برای تحقق اهداف خود انجام داده‌اند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «جوانان امروز می‌فهمند که اوضاع تغییر کرده و از هر راهی برای فرار از شرایط کم‌کم می‌گیرند. جالب‌تر اینکه جرئت پیدا

بیگانه می‌شوند و چه بسا بخشی از آن را به عنوان سوغات با خود می‌آورند.»  
دیگری می‌گوید:

«خرید بخش مهمی از سفر است. به اندازه‌ای که ممکن است تمام پس‌اندازم را خرج کنم و بعدش تازه اول بدبختی است امی‌خندد! قشنگ خودمو می‌تکونم و هرچی پول دارم خرج می‌کنم و برمی‌گردم، حتی یادمه یه بار سر خرید یه ساعت پول کم آوردم، نمی‌دونم با چه بدبختی‌ای بابام پول حواله کرد.»

### - تعارض هویت

هر گروه اجتماعی در برابر تغییرات مدرن چالش‌های هویتی انبوهی پیش روی خود می‌بیند. چالش‌هایی که در برخی سفرها تشدید شده است. از آنجا که آنها منابع مختلفی برای تعریف مجدد هویت خود ندارند، برای ارزیابی خویش به ناچار به افرادی از طبقه اجتماعی یکسان روی می‌آورند. در نتیجه، ارزش‌های مصرفی جدیدی به فرد تحمیل می‌شود تا هویتش را بازیابد. با این همه نمی‌توان خلأ واقعی فرد را نادیده گرفت، چرا که این نحوه پاسخ به تحولات به همان اندازه که از اعتقادات فرد سرچشمه می‌گیرد توسط پاسخ‌های کنشگران دیگر نیز تحریک می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان با زبانی متفاوت این مسئله را بیان کرد:

«دختری که می‌خواهد سبک زندگی مدرنی داشته باشد اما خانواده او را محدود می‌کند، به محض اینکه چنین فشاری را تجربه می‌کند از فرهنگش جدا می‌شود. چرا که تجربه آن برایش ناخوشایند است. شما چنین محدودیتی را بسط بده به جامعه. بدون شک بار ناامیدیش دوچندان می‌شود. شاید دیگر فرصتی هم برای جبران آنها پیدا نکند چرا که عرصه‌ای برای نشان دادن خود نمی‌یابند.»

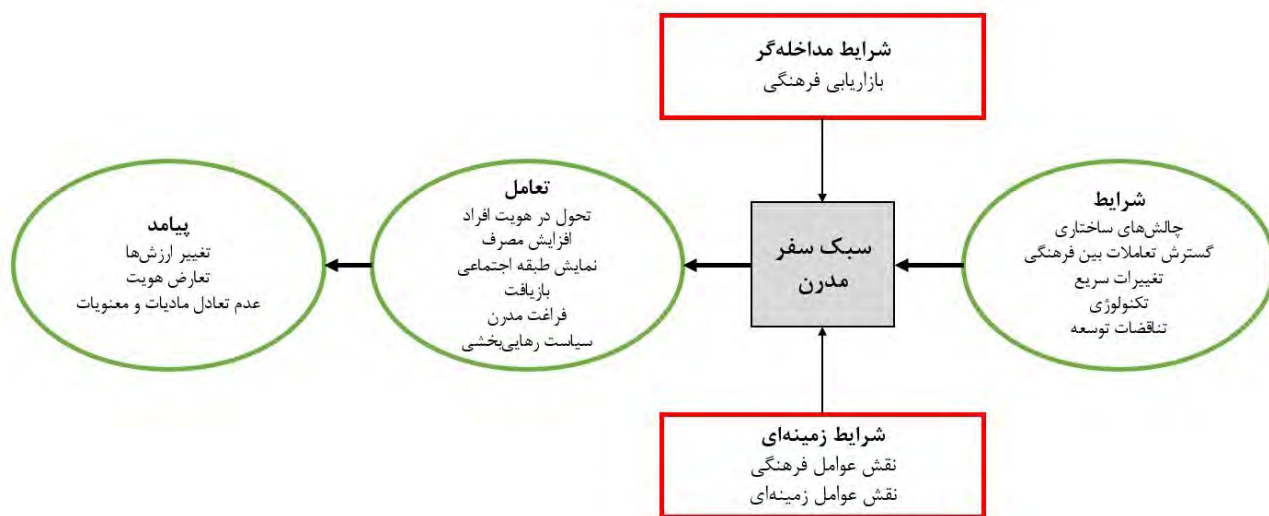
### نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله روشن کردن عواملی است که موجبات کم‌رنگ شدن بازاریابی فرهنگی در جامعه می‌شود. در دوران معاصر، طبقه بالا و حتی متوسط جامعه ایران هویت نهادینه شده خود را در بسیاری از امور از جمله شیوه مصرف آشکار و سفر به دست فراموشی سپرده و نه تنها به دنبال یافتن نشانه‌هایی از فرهنگ در سفرهای خود نیستند که در بسیاری موارد نیز از آن فرار کرده و آن را در مفاهیمی نظیر رهایی معنا و هویت خود را در سفر بر اساس موقعیت‌های اجتماعی تعریف می‌کنند. تحرک چشمگیر اقتصادی، گسترش سفرهای برون مرزی، افزایش تعداد گردشگران خارجی و رسانه‌های مختلف راهی برای یافتن منابع هویتی مدرن را در اختیار افراد قرار داده است. تأثیرات منفی این عوامل باعث شده تا مردم وقت و سرمایه

بیشتری برای گذراندن اوقات فراغت به گونه‌ای متفاوت با هویت فرهنگی خود داشته باشند. وضعیت مطلوب مقاصد گردشگری، نشان دادن تمایز طبقه اجتماعی از طریق سفر، تفریحات متنوع و تجربه‌های متفاوتی که دستیابی به آن درون کشور امکان‌پذیر نیست آنها را به چنین سفرهایی متمایل تر کرده است. آنها از چنین اطلاعات و مشاهده‌هایی به عنوان ملاکی برای ارزیابی شیوه‌های زندگی مدرن استفاده کرده‌اند. ورود عناصر فرهنگی مدرن نیز این روند را شدت بخشیده است. در حقیقت این عوامل باعث افزایش آگاهی جامعه از محیط خارجی، گرایش آنها به استقلال و تمایزآفرینی از طریق سفرهای خارجی شده است. افراد برای تحقق اهداف فوق‌الذکر استراتژی‌های مختلفی از جمله زیر سؤال بردن سیستم فرهنگی را پیشه کرده‌اند. پس بدیهی است که بازاریابی فرهنگی قدرت چندانی برای وصل کردن افراد به ریشه‌هایشان نخواهد داشت (تصویر ۲).

سرمایه فرهنگی ضعیف باعث تفسیرهای سطحی از تبلیغات شده و چه بسا تفسیرهای متفاوتی نظیر مصرف‌گرایی را نیز رقم زده و به همین دلیل است که اکثر مسافران مدرن در سفر، هویت متفاوتی پیشه می‌کنند که هدایت آن در دستان نظام سرمایه‌داری است. آنها با مقایسه اجتماعی بین خود و رسانه‌های تصویری، گاه حس رضایت می‌یابند و گاه ناخشنودی و همین مسئله تناقضات هویتی را تشدید می‌کند. تضادها و منازعات ناشی از اصطکاک بین بازاریابی‌های فرهنگی و انواع دیگر بازاریابی در تعدادی از موارد نیز باعث برجاماندن ارزش‌های سنتی و بازسازی نهادها شده است.

در ادامه چند پیشنهاد عملیاتی می‌آید که می‌تواند جوامع را یاری رساند تا بهتر و بیشتر با پدیده گردشگری به مثابه یک عنصر تمایززا و سبک سفر در عصر مدرن کنار بیایند. اول آنکه توسعه گردشگری در جوامع کمتر توسعه یافته باید کند باشد تا به افراد فرصت کافی داده شود تا تحت فشار کمتری با شرایط جدید سازگار شوند و خود را با آن تطبیق دهند. دوم آنکه، بهتر است از همه‌های تبلیغاتی‌ای که عموم جامعه را هدف قرار داده و باعث می‌شود این سبک سفر به عنوان یک هویت معاصر خود را معرفی کند کاست و رفاه جامعه را نباید تنها منوط به میزان سفرهای برونمرزی آنها دانست. سوم آنکه، باید فرصت‌های آموزشی مرتبط با گردشگری در اختیار جامعه قرار گیرد تا مهارت‌ها و دانش آنها را در زمینه‌هایی مانند به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و نوع نگاه آنها به مسائل اجتماعی افزایش داد و سرانجام آنکه به‌کارگیری یک سیاست فراگیر با مشارکت و توانمندسازی همه طبقات جامعه برای تسهیل توسعه متوازن نقشی اساسی در جلوگیری از چنین پدیده‌ای خواهد داشت و باید تشویق شود.



تصویر ۲. تغییر سبک زندگی و شکل‌گیری هویت به عنوان یک تجربه تعارضی. مأخذ: نگارندگان.

## فهرست منابع

- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰(۰)، ۳-۲۷.
- ابراهیم آبادی، حسین. (۱۳۹۲). رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی؛ با نگاهی به جامعه ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۵(۴)، ۳۳-۵۴.
- اجتهادنژاد کاشانی، سید سالار و قوامی، نسرين‌السادات. (۱۳۹۲). دوگانه زائر - سیاح در تجربه زیسته سه نسل. *مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه شهیدبهشتی. مطالعات اجتماعی ایران*، ۶(۳-۴)، ۵-۲۶.
- آزاد ارمکی، تقی و شالچی، وحید. (۱۳۸۴). دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۴)، ۱۶۳-۱۸۳.
- ایراندوست، سید فهیم و قادرزاده، امید. (۱۳۹۳). مطالعه کیفی سنخ‌شناسی سبک‌های زندگی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۳)، ۱۳۵-۱۶۲.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل علمی و انتخاب عقلانی* (ترجمه مرتضی مردی‌ها). تهران: نقش و نگار.
- حبیب‌پور گتایی، کرم. (۱۳۹۵). تحولات سبک زندگی در ایران. *فرهنگ مردم ایران*، ۴۴(۱۱۷-۱۴۵).
- عبدی، محمدحامد و علیزاده، هوشمند. (۱۳۹۲). تبیین عوامل مؤثر بر الگوی سفر شهروندان با استفاده از رویکرد توسعه حمل و نقل محور (نمونه پژوهشی: مرکز شهر سمنندج). *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۵(۱۹)، ۱۲۵-۱۴۸.
- وبلن، تورستین. (۱۳۹۶). *نظریه طبقه تن‌آسا* (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نی.
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Basala, S. L. & Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Baudrillard, J. (1998). *On Consumer Society*. Oxfordshire: Routledge.
- Bocoock, R. (2008). *Consumption*. New York: Routledge.
- Bore, I. L. K. (2019). Travel style on Pinterest: Celebrity bodies as sites of labour and inspiration. *JOMEC Journal*, 14(14), 106-121.
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste*. Oxfordshire: Routledge.
- Copuš, L. & Carnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management & Marketing*, 12(2), 189-211.
- De Mooij, M. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. California: Sage.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. Stanford: Stanford University.
- Giddens, A. (2013). *The consequences of modernity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hackley, C. & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 461-477.
- Khan, S. (2019). Travel Lifestyle of Young Indian Students: Gender Distinct or Gender Blurred. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(2), 17-27.
- Korani, Z. & Shafiei, Z. (2020). In search of traces of "The Tourist Gaze" on locals: an ethnographic study in Garmeh village, Iran. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 549-567.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*.

New York: sage.

- Mannheim, K. (1993). *From Karl Mannheim*. New Jersey: Transaction.
- Moisaner, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing research: A Cultural Approach*. New York: Sage.
- Moscardo, G. (2005). Escaping the jungle: An exploration of the relationships between lifestyle market segments and satisfaction with a nature based tourism experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 75-94.
- Pung, J. M., Gnoth, J. & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, (81), 1028-1085.
- Qu, J. (2016). Research of Tourism and Cultural Marketing Operation Model. *6th International Conference on Electronic, Mechanical, Information and Management*

*Society*, Amsterdam: Atlantis Press.

- Silva, A., Sousa, B. & Fernandes, P. O. (2019). The cultural marketing in the relational management: A preliminary Minho cultural approach. *International Business Information Management Association Conference, IBIMA*. Granada, Spain.
- Sobel, M. E. (2013). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses*. Cambridge: Elsevier.
- Sousa, B., Silva, A. & Malheiro, A. (2020). Differentiation and market loyalty: an approach to cultural tourism in Northern Portugal. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 171, 681-690.
- Tomlinson, M. (2003). Lifestyle and social class. *European Sociological Review*, 19(1), 97-111.
- Veblen, T. (1997). The economic theory of woman's dress. *International library of critical writings in economics*, (83), 279-291.



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

کرانی، زهره و ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۴۰۰). واکاوی سبک زندگی جامعه معاصر: تحلیل سبک سفر و تأثیر بازاریابی فرهنگی بر آن، گردشگری فرهنگ، ۲(۶)، ۵-۱۶.



DOI: 10.22034/toc.2021.300976.1050

URL: [http://www.toc-sj.com/article\\_139339.html](http://www.toc-sj.com/article_139339.html)