

**ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ ШЕТЕЛ ҒАЛЫМДАРЫНЫҢ
ОРТАҚ ҒЫЛЫМИ ЗЕРТТЕУЛЕРІ**

**СОВМЕСТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УЧЕНЫХ
КАЗАХСТАНА И ЗАРУБЕЖЬЯ**

**JOINT RESEARCHES OF SCIENTISTS
OF KAZAKHSTAN AND ABROAD**

FTAMP: 04.51.63

DOI: 10.51889/2959-6270.2025.92.4.012

Б.Т. Нурханова^{1*}, **А.Гюндюгду²**, **А.Досжанова³**, **Н.С. Каражанов³**
¹Абай атындағы қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан
² Анкара университеті, Анкара қ., Түркия,
³ Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан
* e-mail: janelya_9743@mail.ru

**АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНДАҒЫ САУДА ЖӘНЕ ОЙЫН-САУЫҚ
ОРТАЛЫҚТАРЫНДАҒЫ ДЕМАЛЫС ҚЫЗМЕТІНІҢ
ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ НЕГІЗДЕРІ**

Аңдатпа

Мақала Алматы қаласындағы сауда және ойын-сауық орталықтарының (СОО) қала тұрғындарының әлеуметтік-мәдени өміріндегі рөлін зерттеуге арналған. Зерттеудің негізгі мақсаты – СОО-лардың қала тұрғындарының бос уақытын өткізу әдеттеріне, әлеуметтік байланыстарына және тұтынушылық мінез-құлқына әсерін кешенді талдау. Зерттеуде сандық әдіс қолданылып, сауалнамаға 18 жастан асқан 375 респондент қатысты.

Нәтижелер СОО-лардың, әсіресе жастар үшін, негізгі демалыс орнына айналғанын көрсетті: респонденттердің 90%-ға жуығы айына кемінде бір рет барады. Бұл орындар достармен және отбасымен кездесетін маңызды әлеуметтік кеңістік («үшінші орын») қызметін атқарады. Қызмет сапасына қанағаттану деңгейі жоғары болғанымен, СОО-лар тұрғындардың импульсивті сатып алуына (44%) және жоспардан тыс шығындар жасауына ықпал ететіні анықталды.

Қорытындылай келе, СОО-лар тек сауда нысаны емес, сонымен қатар қаланың әлеуметтік-мәдени өмірін қалыптастыратын, тұтыну әдеттерін өзгертетін және қоғамдық қатынастарды нығайтатын көпфункционалды орталық.

Түйін сөздер: сауда-ойын-сауық орталықтары, СОО-ның әлеуметтік функциялары, бос уақыт, демалыс, импульсивті сатып алулар, қоғамдық кеңістік, тұтыну мәдениеті, әлеуметтік байланыстар.

B.T. Nurkhanova^{1*}, A.Gündoğdu², A.Doszhanova³, N.S. Karazhanov³

¹*Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan*

²*Ankara University, Ankara, Turkey*

³*Kazakh National Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan*

* *e-mail: janelya_9743@mail.ru*

SOCIO-CULTURAL FOUNDATIONS OF LEISURE SERVICES IN SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS OF ALMATY

Abstract

The article explores the role of shopping and entertainment centers (SECs) in Almaty in the socio-cultural life of city residents. The main objective of the study is to provide a comprehensive analysis of how SECs influence residents' leisure practices, social interactions, and consumer behavior. A quantitative method was employed, and the survey involved 375 respondents aged 18 and above.

The findings reveal that SECs, particularly for young people, have become primary leisure destinations: nearly 90% of respondents reported visiting at least once a month. These venues serve as significant social spaces («third places») where people meet with friends and family. While satisfaction with service quality is relatively high, the study also shows that SECs encourage impulsive purchases (44%) and unplanned spending among residents.

In conclusion, SECs function not merely as commercial facilities but as multifunctional hubs that shape the city's socio-cultural life, transform consumption habits, and strengthen social relations.

Keywords: shopping and entertainment centers, social functions of shopping and entertainment centers, free time, leisure, impulsive purchases, public space, consumer culture, social connections

Б.Т. Нурханова^{1*}, А.Гюндогду², А.Досжанова³ Н.С. Каражанов³

¹*Казахский национальный педагогический университет имени Абая,*

г. Алматы, Республика Казахстан

²*Анкарский университет, Анкара, Турция,*

³*Казахский национальный женский педагогический университет,*

г. Алматы, Республика Казахстан

* *e-mail: janelya_9743@mail.ru*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ ДОСУГОВЫХ УСЛУГ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ ГОРОДА АЛМАТЫ

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли торгово-развлекательных центров (ТРЦ) в социально-культурной жизни жителей Алматы. Основная цель исследования – комплексный анализ влияния ТРЦ на привычки проведения досуга горожан, их социальные связи и потребительское поведение. В исследовании применялся количественный метод: в опросе приняли участие 375 респондентов старше 18 лет.

Результаты показали, что ТРЦ, особенно для молодежи, стали основным местом отдыха: почти 90% опрошенных посещают их не реже одного раза в месяц. Эти пространства выполняют важную функцию «третьего места» – зоны для встреч с друзьями и семьей. Несмотря на высокий уровень удовлетворенности качеством предоставляемых услуг, было выявлено, что ТРЦ способствуют импульсивным покупкам (44%) и незапланированным расходам.

Таким образом, ТРЦ представляют собой не только объекты торговли, но и многофункциональные центры, формирующие социально-культурную жизнь города, изменяющие потребительские привычки и укрепляющие общественные связи.

Ключевые слова: торгово-развлекательные центры, социальные функции ТРЦ, свободное время, досуг, импульсивные покупки, общественное пространство, потребительская культура, социальные связи

КІРІСПЕ

Алматы қаласында СОО тұрғындардың сауда жасау, бос уақытын өткізу және мәдени қажеттіліктерін қанағаттандыратын әмбебап орын. Бұл орталықтар коммерциялық мекеме қызметінен бөлек, қала мәдениеті мен әлеуметтік қарым-қатынас орталығы ролін атқарады.

Тұрғындардың көбі сауда-ойын-сауық орталықтарын достармен және отбасы мүшелерімен кездесетін орын деп сипаттады. Бұл Америкалық әлеуметтанушы Олденбургтің «үшінші орын» концепциясына сәйкес келеді. СОО бейресми қарым-қатынас пен әлеуметтік бірігу алаңы.

Жастар – СОО-ның ең белсенді аудиториясы. Олар моллдарды ойын-сауық пен заманауи трендтерге бейімделу кеңістігі ретінде қабылдайды. Бұл тұтыну мәдениетінің артуы мен жаңа өмір салтының қалыптасуын көрсетеді.

Сауда орталықтары жалпы қолжетімді орын саналса да, қызметтердің бағасы мен орналасқан жеріне байланысты әлеуметтік-экономикалық жіктелу байқалады. Бұл элиталық орталықтарда бай топтардың үлесінің көп болуынан, ал қолжетімді моллдарда әр түрлі әлеуметтік топтардың араласуынан көрінеді.

Зерттеу нәтижесі мен әдебиеттерді ескерсек, СОО-лардың дәстүрлі қоғамдық орындармен (саябақтар, алаңдар, мәдениет үйлері) қатар, қаланың жаңа мәдени инфрақұрылымына айналғанын байқаймыз.

Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі СОО қызметтерінің сапасына қанағаттанады, бағаларды қолайлы деп санайды және мұнда уақыт өткізуді қалалық өмірдің қалыпты құбылысы ретінде қабылдайтынын айтты.

Алматы – урбанизация үдерісі қарқынды жүріп жатқан әрі инфрақұрылымы дамыған, 2 миллионнан астам тұрғыны бар ірі қала. Экономикалық даму мен урбанизация үдерісінің үдеуі қала тұрғындарының бос уақытты өткізу және тұтыну мәдениетін түбегейлі өзгертті. Бүгінде Алматы қаласының тұрғындары үшін сауда және ойын-сауық орталықтары (бұдан әрі – СОО) демалыс пен бос уақытты өткізуге арналған басты кеңістіктердің біріне айналған. Мегаполистердегі СОО-лар бұрынғыдай жай сауда орындары емес, олар ыңғайлы ортада әр түрлі ойын-сауық пен демалысты біріктіретін қала тұрғындарының ортақ орнына айналды. Мұндай орталықтардың санының артуы соңғы жылдары урбанизация әсерімен қатар, халықтың тұтыну мәдениеті мен сұранысының өзгеруімен тікелей байланысты.

Astana International Financial Centre (AIFC) сараптамалық есебіне сүйенсек, 2023 жылы Қазақстанда 28 ірі СОО ашылған. Бұл 2022 жылғы көрсеткіштен 60%-ға жоғары болған [1, 33б.]. Алматы сияқты үлкен қалада мұндай орталықтардың көбеюі қала тұрғындарының санының артуымен, сондай-ақ тұтынушылық сұраныстың өзгеруімен тікелей байланысты. Әлеуметтік зерттеулердің нәтижесі бойынша, қала халқының бос уақытын өткізуінде СОО-лардың үлесі айтарлықтай жоғары. Жүргізілген ұлттық сауалнама нәтижесіне сәйкес Қазақстан жастарының шамамен 65%-ы (15-29 жас аралығы) жылына бірнеше рет СОО-ларға баратынын көрсетеді. Ал олардың 5%-ға жуығы айына бір реттен жиі барады [2, 8б.]. Қала халқы үшін СОО-ға бару тұрғындардың бос уақытын өткізудегі үйреншікті ісіне айналғанын осы көрсеткіштерден көруге болады. Көңіл көтеру үшін СОО-ға келген халықтың жартысынан көбі тек серуендеп, витриналарды тамашалауды жөн көрсе, 54%-ы тек түрлі ойын-сауық нысандарында болған [3]. Бұл тенденциялар Алматы қаласында да байқалады. Мегаполистегі СОО-лар халықтың күнделікті өміріне сіңісіп, маңызды орын алды.

Қазіргі қалалық ортада сауда орталықтарының қоғамдық кеңістік ретіндегі ролі шетелдік ғылыми әдебиеттерде жан-жақты қарастырылған. Зерттеушілердің пікірінше СОО-лар бейресми қоғамдық кеңістік немесе «үшінші орындар» деп қарастырылады [4, 16б.]. Норвегиядағы ғылыми жұмыстардың бірінде сауда орталықтарының әлеуметтік функциялары зерттелген. Нәтижесінде, ондағы әлеуметтік байланыстардың қала тұрғындарының әлауқатын жақсартатыны белгілі болған [5]. Демек, адамдар СОО-ға сауда жасау үшін бармаса да, көптеген адамдар СОО-да бас қосып, әлеуметтік қарым-қатынасқа деген қажеттіліктерін қанағаттандырады. Кейбір зерттеушілердің пікірінше, жекелеген өңірлердегі қымбат сауда

орталықтары белгілі бір ауқатты топқа ғана қызмет көрсететін жабық қауымдастық сияқты делінсе, басқа ғалымдар бұған керісінше, сауда орталықтары әртүрлі әлеуметтік және этникалық топтарды біріктіретін алаң болып, қала құрылымындағы шекараларды жояды дейді [6, р.49]. Әлемдегі көптеген зерттеулер СОО-лардың пайда болуы қала өмірін түбегейлі өзгерткенін көрсетеді. Жастар мен орта тап үшін сауда орталықтары саудадан бөлек, өзінің әлеуметтік мәртебесін сезініп, заманауи өмір салтын ұстануға көмектесетін кеңістікке айналған. ТМД елдері бойынша жасалған талдаулар жас буынның демалысқа деген көзқарасының өзгергенін көрсетті. Сауда орталықтары олар үшін ең ыңғайлы әрі тартымды демалыс орны болып саналады. Е.Баукованың пікірінше, бүгінгі қалалық жастар үшін СОО-лар ең ыңғайлы демалыс орнына айналған [7]. Соған қарамастан Қазақстандық ғылымда урбанизация, тұтынушылық мәдениет және жастардың бос уақытты ұйымдастыру туралы зерттеулер болса да, СОО-ның әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде рөлі жеке зерттелмеген. Мәдениеттанушылар қала кеңістігіндегі жаңа мәдениетті жалпы сипаттаумен шектелсе, экономика мен маркетинг мамандары сауда орталықтарының коммерциялық табыстылығына көбірек көңіл бөледі. Қазақстанда СОО-лардың әлеуметтік-мәдени рөлін кешенді түрде зерттеген жұмыстар жоқ. Жүргізілген кейбір сауалнамалық жұмыстар СОО-лардың өте танымал екенін растайды. Дегенмен, олардың қоғамдағы орны мен әсерін ғылыми тұрғыда талдаған жұмыстар жоқ. Алматы қаласындағы СОО-ның әлеуметтік-мәдени функциясын зерттеу – ғылыми олқылықтың орнын толтыруға және урбанистика мен мәдениет әлеуметтанушының түйіскен жеріндегі өзекті мәселені зерттеуге бағытталған маңызды қадам.

Зерттеудің негізгі мақсаты – Алматы қаласындағы СОО-лардың демалыс қызметінің әлеуметтік-мәдени функцияларын зерттеу. Сондай-ақ олардың қала өміріндегі алатын орнын теориялық және эмпирикалық негіздеу.

Зерттеу барысында бірнеше ғылыми болжамдарды тексеру көзделді. Біріншіден, Алматы қаласының тұрғындары үшін СОО-лар жай ғана сауда жасайтын орын емес, сондай-ақ бос уақытты өткізетін маңызды әлеуметтік және мәдени орталыққа айналған. Екіншіден, СОО-ны пайдалану үлгілері респонденттердің әлеуметтік-демографиялық ерекшеліктеріне байланысты айтарлықтай ерекшеленеді. Үшіншіден, тұрғындардың СОО-ға бару мақсаты мен бесленділігі олардың мәдени тұтыну деңгейі мен әлеуметтік мәртебесіне тәуелді болады. Сонымен қатар, СОО-лар қала тұрғындарының әлеуметтік байланыс орнатуына, мәдениетке қатысты жаңа тәжірибе алуына және әлеуметтік араласуға арналған маңызды кеңістік. Алматы қаласындағы СОО-лардың кеңеюі мен дамуы қалалық өмір салтындағы өзгерістер мен тұтыну мәдениетінің кең таралуымен тығыз байланысты.

Әдебиетке шолу

Соңғы онжылдықта қаладағы демалыс орындары айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Дәстүрлі қоғамдық орындар, мысалы, саябақтар, алаңдар және мәдениет үйлері қала тұрғындарының сұраныстарын толық өтей алмағандықтан маңызы азая бастады. Дәстүрлі кеңістіктердің орнын сауда және ойын-сауық орталықтары сияқты коммерциялық сипаттағы орталықтар басты. Зерттеуші К.Мандели дамушы елдердің мысалында қалалық демалыс инфрақұрылымының трансформациясын зерттей отырып, Сауд Арабиясының Джидда қаласында ірі сауда орталықтары бұрынғы базарлар мен жаяу жүргіншілерге арналған аймақтардың орнын басып, тұрғындар үшін бос уақытты өткізудің ең танымал орындарына айналғанын айтады [8]. Ол ірі сауда орталықтарының пайда болуы қоғамдық кеңістіктің сипатын өзгерткенін атап көрсетеді. Яғни, еркін және ашық кеңістіктер енді қатаң реттелетін коммерциялық бағыттағы жабық орындармен аламастырылды. Урбанистердің кейбірі бұл жағдайды «қоғамдық орталықтардың жекешеленуі» деп атайды. Осылайша, СОО-лар сауданы, демалысты және әлеуметтік қарым-қатынас мүмкіндіктерін байланыстыратын күрделі әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде қалыптасты. Америкалық әлеуметтанушы Р.Олденбург енгізген «үшінші орын» ұғымына сәйкес, бүгінгі сауда орталықтары қала тұрғындары үшін бейресми кездесулерге арналған орынға айналып отыр [4, 20-42бб.].

Әлеуметтанушылар СОО құбылысын әр қырынан зерттейді. Ғылыми зерттеулердің бірқатары СОО-лардың әлеуметтік байланыстарға оң ықпалын ерекше атап өтеді. СОО-лар тек сауда жасайтын орын ғана емес, қоғам мүшелерінің кездесіп, демалатын орнына айналғанын тұжырымдайды. Мысалы, Норвегияда жүргізілген ауқымды сауалнамада, респонденттердің 66%-ы сауда орталықтарын қауіпсіз орын санаса, 59%-ы жағымды климаты бар жайлы орын деп есептеген. Сауалнамаға қатысқан респонденттердің төрттен бір бөлігі сауда орталығын «туыстармен, достармен кездесетін» немесе «жергілікті қауым жиналатын» орын деп есептейді [5]. Демек, сауда орталықтары көпшілікке жайлы әрі қауіпсіз ортада демалып, әлеуметтік қарым-қатынас орнататын ортаға айналған. Бұл орталықтардың қолайлылығы әсіресе әйелдер, балалар, егде жастағылар үшін өте маңызды. Өйткені, қолайлы инфрақұрылымы, бақылау жүйесі және жылы, жабық кеңістігі бар. К.Манделидің айтуынша, Таяу Шығыстағы ірі сауда орталықтары әйелдерге еркін жүріп тұруға мүмкіндік беретін сирек кездесетін орындардың бірі болған. Бұл жалпы СОО кеңістігінің әлеуметтік оқшаулануды азайтатынын көрсетеді [8]. Сондай-ақ, СОО-лар қазіргі тұтыну мәдениетінің орталығы ретінде қарастырылады. Зерттеушілердің пікірінше, олар жай сауда орындары ғана емес, тұтынушыларға әртүрлі эмоция сыйлайтын және қоғамдық бірегейлікті қалыптастыратын орын. Мысалы Ганада жүргізілген зертеу нәтижесінде, СОО-лар «заманауи өмір салтын ұсынатын» жаңа кеңістік ретінде қарастырылады [9]. СОО-дағы түрлі ойын-сауықтар, сәнді атрибуттар, сервистік қызметтер тұтынудың тек пайдалы жағы ғана емес, мәдени-символдық мәні бар екенін көрсетеді. П.Бурдьенің мәдени айырмашылық теориясына сәйкес, жоғары әлеуметтік мәртебеге ие адамдар өздерінің талғамы мен өмір салтын көрсететін элиталық орындарды (клубтарды, курорттарды) таңдау арқылы ерекшеленеді [10]. Сол сияқты, элиталық сауда орталықтары ауқатты адамдарды табысы төмен адамдардан бөлектейтін, символикалық тұрғыда оқшаулайтын орынға айналады деген болжам бар.

Зерттеулерге үңілсек, СОО-лар туралы қарама-қайшы тұжырымдар да бар. Бір жағынан СОО-лар, әртүрлі әлеуметтік топтарды біріктіретін «демократиялық кеңістік» рөлін атқарса, екінші жағынан, дәл осы кеңістіктерде әлеуметтік жіктелу мен теңсіздіктер айқын көрініс табады. Мысалы, Үндістанда жүргізілген этнографиялық зерттеу нәтижесінде премиум-моллдар орта таптың ауқатты өкілдерін өзіне тартып, олар бұрын барып жүрген қарапайым сауда орындарына баруды «ұят» деп санайтыны белгілі болған [11]. Зерттеу нәтижесінде, бір қаланың өзінде «элиталар моллы» мен «жай қарапайым халық моллы» деген бөлініс пайда болған. Сол сияқты, Гананың Аккра қаласында жүргізілген зерттеулер заманауи СОО-лардың бай-шонжарлар тұратын аудандарда шоғырланғанын, ал дәстүрлі базарлар мен дүкендер табысы төмен тұрғындар мекендейтін жерлерде қалғанын көрсетті [9]. Зерттеушілердің пікірінше, мұндай қалалық құрылымның әлеуметтік санаттарға байланысты қала тұрғындарының күнделікті маршруттарын да бөлектейді. Сол себепті, байлар мен кедейлер қаланың әртүрлі аймақтарында өмір сүреді. Алматыда да осындай үрдіс бар. Қаланың жоғарғы аудандарындағы Esentai Mall, Dostyk Plaza секілді люкс сауда орталықтарына негізінен ауқатты адамдар барады. Ал қаланың шеткі аударында орналасқан Grand Park, Asia Park сияқты СОО-ларға қаланың әртүрлі топтарының өкілдері келеді. Демек, сауда және ойын-сауық орталықтары барлық тұрғындар үшін ашық орта ретінде көрінсе де, екінші жағынан әртүрлі әлеуметтік топтарды бір-бірінен бөлетін әлеуметтік шекараға айналып отыр. СОО-ның қоғамдық кеңістік рөлін атқаратыны немесе әлеуметтік жіктелуді күшейтетіні жөнінде зерттеушілердің арасында ортақ тұжырым жоқ. Урбанистер арасында СОО-лардың қала мәдениетіне әсері туралы әртүрлі пікір бар. Бір тобы жергілікті ерекшеліктерді құртатын жаһандық тұтыну мәдениетінің көрініс деп сынаса, ал екінші бір тобы оларды «жаңа қоғамдық орталықтар» ретінде заманауи дамудың көрінісі деп бағалайды. Швецияда жүргізілген зерттеу қала тұрғындарының дәстүрлі дүкендерді қолдауының мәдени нормаға айналғаны анықтады. Сол себепті қала орталығында сауда жасайтын адамдарды молға баратындарға қарағанда «талғампаз» деп санайтыны анықталған [8]. Керісінше, зерттеу нәтижесінде молға баратын адамдарға қатысты «киім үлгісі төмен, тұрпайы, үнемшіл» сияқты стереотиптерге жиі

ұшырайтыны анықталған [12]. Бұл дегеніміз, дамыған елдерде СОО-ларға қатысты көзқарас әртүрлі. Оларды кейбір адамдар төмен мәдениетті көрсететін массалық орындар деп есептесе, басқалары үшін ол – ыңғайлы заманауи демалыс орны.

Шетелдік және Қазақстандық зерттеулер СОО-лардың қоғамдық өмірге тигізетін әсері туралы әртүрлі пікірлерді көрсетеді. Бүгінгі таңда зерттеулердің басым бөлігі дамыған елдер мен мегаполистерге бағытталған. Еуропа елдерінде СОО-ларға бару күнделікті әдетке айналған. Норвегияда жүргізілген зерттеуге сәйкес, респонденттердің 40%-ға жуығы сауда орталықтарына аптасына кемінде бір рет баратынын айтқан [5]. Зерттеу қорытындысында егде жастағы адамдар, білімі төмен азаматтар және иммигранттар сауда орталықтарына жиі әрі ұзақ уақытқа баратыны анықталған. СОО-ның басты артықшылықтары ретінде қауіпсіз орта, бір жерден бірнеше қызметте алуға болатындығы және ауа райының қолайсыздығына қарамастан ыңғайлы болуы. Сонымен қатар, сауда және ойын-сауық орталықтары көптеген елдерде жастар мен отбасылар үшін ең сүйікті демалыс орнына айналған. Қазақстан жағдайында да осы үрдіс байқалады. MEGA Aktobe моллының ашылуы жастардың бос уақытты өткізу сипатын өзгерткенін және сол жерде жаңа тұтыну мәдениеті қалыптаса бастағанын шетелдік зерттеу қорытындысынан көреміз [13]. Дегенмен, Қазақстан қалаларында СОО-ның қоғамға ықпалы жүйелі зерттелмегендіктен, нақты деректер аз. Кейбір еңбектерде, мысалы Киселева мен Сэнтай сияқты зерттеушілер постсоветтік елдердегі СОО-лардың пайда болуы қалалық өмір салтының өзгеруін байланысты екенін айтады [14, 476.]. Алайда, Алматы секілді үлкен мегаполистерде сауда және ойын-сауық орталықтарының тұрғындардың өмір салтына, қарым-қатынасына кеңістікті қабылдауына әсерін толық әрі жан-жақты зерттеген жұмыстар өте аз. Халықаралық деңгейде де СОО-лардың қоғамдық орта ретіндегі рөлі туралы ортақ бір тұжырым жоқ. Кейбір зерттеушілер оларды «үшінші орын» қызметін атқаратын және әлеуметтік капиталды нығайтушы деп оң бағаласа, басқалары оларды жекеменшік ережелеріне бағынатын «анти-демократиялық» кеңістік деп сынайды. Мысалы, СОО-лардың аумағына үйсіз адамдар мен қайыршыларды кіргізуеу жиі кездесетін жағдай. Л.Эскудеро Гоместің зерттеуіне сәйкес, сауда және ойын-сауық орталықтарындағы тәртіп ережелері толығымен меншік иелерінің қалауына негізделгендіктен, онда азаматтардың саяси немесе әлеуметтік белсенділік таныту мүмкіндігі аз екені айтылған [15]. Бұл дегеніміз, сырттай қарағанда СОО-лар «баршаға ашық» болып көрінгенімен, шын мәнінде белгілі бір тұтынушылар тобына ғана арналған және қоғамның осал топтарын шеттететін кеңістік.

Сауда және ойын-сауық орталықтарының әлеуметтік-мәдени аспектілерін талдау барысында әлі де шешімін таппаған мәселелер бар екені анықталды. Біріншіден, Қазақстандағы СОО феномені аз зерттелгендіктен, қалалардағы моллдардың қоғамға әсері туралы жүйелі эмпирикалық деректер жоқ. Алдағы уақытта сандық және сапалық зерттеу әдістері арқылы Қазақстанның қалаларында (Алматы қаласында) сауда және ойын-сауық орталықтарының тұрғындардың мінез-құлқына, әлеуметтік қарым-қатынасына, қала мәдениетіне әсерін кешенді түрде зерттеу маңызды. Екіншіден, халықаралық зерттеулерде СОО-лар туралы мәліметтердің көбі дамыған елдердің тәжірибесіне негізделген және мәдени айырмашылықтарға жеткілікті назар аударылмаған. Постсоветтік, азиялық, исламдық сияқты әртүрлі әлеуметтік-мәдени ортадағы сауда және ойын-сауық орталықтарын салыстыра отырып талдау – әлі толық зерттелмеген бағыт. Үшіншіден, цифрлық технологиялар мен пандемиядан кейінгі сауда және ойын-сауық орталықтарының әлеуметтік рөлі қалай дамидыны туралы нақты тұжырымдар жоқ. Онлайн сауданың дамуы адамдардың оффлайн кеңістіктерде кездесу әдетіне әсер етуі мүмкін. Соның нәтижесінде СОО-лар тек сауда орталығы болудан қалып, жаңа қызметтерді ұсынатын орталықтарға айналуы мүмкін. Осы үрдістердің әлеуметтік салдарын (қоғамдық өмірдің виртуалдануы немесе жаңа аралас кеңістіктердің пайда болуы) тереңірек зерттеу – келесі зерттеулердің еншісінде. Жалпы айтқанда, СОО феноменін әртүрлі қоғамдарда зерттеу – әлеуметтанулық теорияларды дамыту және қала кеңістігін тиімді жоспарлау үшін маңызды міндет болып қала береді.

ЗЕРТТЕУ ӘДІСНАМАСЫ

Бұл зерттеу – сипаттамалық және түсіндірмелі эмпирикалық зерттеу. Зерттеу барысында деректерді жинау үшін сандық әдіс қолданылды. Бұл тәсіл зерттеу тақырыбына қатысты сандық деректер жинап, оларды статистикалық тұрғыдан талдауға жол ашты.

Зерттеуге Алматыны қаласының 18 жасқа толған тұрғындары қатысты. Яғни, сауалнама сұрақтарына мегаполистің ересек тұрғындары жауап берді. Зерттеу пәні – Алматы қаласы тұрғындарының СОО-ларда демалу тәжірибесі. Басқаша айтқанда, бұл зерттеу жұмысы қала тұрғындарының бос уақытты қалай өткізетінін және осы тәжірибенің әлеуметтік-мәдени негіздерін талдауға арналған.

Сауалнамаға жалпы 375 респондент қатысты. Олардың жауаптары кейін талдауға алынды. Зерттеу үшін қажетті респондент саны Cochran-ның классикалық статистикалық формуласы бойынша есептелді [16]. Іріктеме көлемі 95% сенімділік деңгейі ($Z = 1,96$) және $\pm 5\%$ қателік шегінде анықталды. Зерттелетін құбылыстың болжамды үлесі $p=0,5$ деп алынды. Өйткені бұл дисперсияны барынша арттырып, қажетті көлемді сақтауға мүмкіндік береді. Респонденттерді іріктеу үшін ықтималдылыққа негізделген жүйелік іріктеу әдісі қолданылды. Іріктеме құрылымы Алматы қаласының 8 ауданын қамтыды. Онда әр ауданнан бір ірі сауда және ойын-сауық орталығы таңдалды (MEGA Alma-Ata, Dostyk Plaza, Forum Almaty, Grand Park, Максима (Maxima), MART Village, Aport Mall, Asia Park). Әр орталықтан бірдей мөлшерде, яғни шамамен 47 респонденттен сұралды. Іріктеу тәсілі ретінде уақыттық жүйелі іріктеу қолданылды. Яғни, белгілі бір уақыт аралығында кезекпен келген келесі адам таңдалып отырды. Осы әдіс қала тұрғындарының әртүрлі топтарын барынша объективті қамтуға және таңдаудағы жүйелілікті сақтауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің далалық кезеңі 2025 жылғы сәуір-мамыр айларында жүргізілді. Бұл кезеңде алынған деректер тұрғындардың көктем мезгіліндегі демалыс белсенділігін көрсетуге мүмкіндік береді.

Зерттеу қағаз нұсқада, оффлайн режимде жүргізілді. Респонденттермен тікелей байланыс орнату арқылы өткізілген бұл әдіс зерттеу тақырыбына қатысты толық ақпарат жинауға мүмкіндік берді. Деректерді жинау жұмыстарына арнайы нұсқаулықпен танысқан еріктілер мен көмекшілер тартылды. Олар сұрақтарды түсіндіру мен респонденттердің жауабын дұрыс толтыру үшін арнайы алдын ала дайындықтан өтті. Сауалнама қала тұрғындары көп жиналатын СОО-ларда күннің түрлі уақыттарында жүргізіліп, түрлі жастағы әлеуметтік топтағы тұрғындарды қамтуға мүмкіндік туды.

Сауалнама сұрақтары бірнеше тақырыптық блоктарға бөлінген. Сауалнамада жабық және жартылай ашық сұрақтар болды. Сауалнама арқылы жиналған деректерді талдау үшін SPSS статистикалық бағдарламалық пакеті қолданылды. Алдымен, деректерді бастапқы өңдеу (кодтау, қателерді тексеру) жүргізіліп, негізгі статистикалық талдаулар жасалды. Зерттеу нәтижесін сипаттау үшін жиілік талдау жасалып, жауаптардың пайыздық үлестірілімі есептелді. Әр түрлі әлеуметтік-демографиялық топтар арасындағы айырмашылықтар мен байланыстарды табу үшін хи-квадрат (χ^2) критерийі қолданылды. Сонымен қатар, сандық өзгермелілердің өзара байланысын деңгейін тексеру үшін Пирсон корреляция коэффициенті есептелді. Статистикалық талдау нәтижелері диаграммалар мен кестелер арқылы көрсетіліп, олардан шыққан қорытындылар мәтінде талқыланды.

Зерттеу барысында барлық этикалық талаптар сақталды. Қатысушыларға зерттеу мақсаты мен жауаптарының құпиялығы туралы ақпарат берілді. Олардан ерікті түрде келісім алынды. Респонденттердің анонимділігі толықтай сақталды.

Осылайша, зерттеуде қолданылған әдістеме қалалық демалыс тәжірибесінің сандық талдауына бағытталған және сипаттамалық және түсіндірмелік талдауды біріктіреді. Бұл зерттеуде мегаполис тұрғындарының демалыс тәжірибесінің құрылымдық сипаттамаларын және олардың қалыптасуына әсер ететін факторларды анықтауға бағытталған сандық әлеуметтанулық тәсіл қолданылды. Әдістемелік тұрғыдан алғанда, зерттеу сипаттамалық және түсіндірмелік талдауды біріктірді, бұл бізге әртүрлі демалыс іс-шараларының таралуын

құжаттауға ғана емес, сонымен қатар респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары мен сауда және ойын-сауық орталықтарындағы мінез-құлық үлгілері арасындағы статистикалық маңызды байланыстарды анықтауға мүмкіндік береді.

Сандық талдау бірнеше кезеңнен тұрды. Бірінші кезең деректерді сипаттамалық статистикалық өңдеуді қамтыды, оның мақсаты негізгі айнымалылар (сауда орталықтарына бару жиілігі, демалыс іс-шаралары, қызметтерге қанағаттанушылық және тұтынушылардың мінез-құлқына әсері) үшін жиілік үлестірімдері мен пайыздарын есептеу болды. Екінші кезеңде респонденттердің жауаптарын жынысына, жасына, табысына және әлеуметтік мәртебесіне негізделген салыстыру үшін салыстырмалы талдау әдістері, соның ішінде айқаспалы кестелер қолданылды. Топтар арасындағы статистикалық маңызды айырмашылықтарды анықтау үшін Пирсонның хи-квадрат (χ^2) сынағы қолданылды.

Сандық айнымалылар арасындағы байланыстарды талдау үшін Пирсон корреляция коэффициентін қолдана отырып, корреляциялық талдау қолданылды, бұл бізге сауда және ойын-сауық орталықтарына бару жиілігі, бос уақыт құрылымындағы өзгерістер, импульсивті тұтынушылық мінез-құлық және қаржылық шығындар арасындағы байланысты бағалауға мүмкіндік берді. Бұл әдістер бізге гипотезаларды тексеруге және анықталған эмпирикалық заңдылықтарды негіздеуге мүмкіндік берді.

Осылайша, қолданылған әдістеме сауда және ойын-сауық орталықтарының қалалық әлеуметтік-мәдени инфрақұрылым элементтері және «үшінші орындар» ретіндегі рөлі туралы теориялық ұсыныстарды эмпирикалық түрде растауға, сондай-ақ олардың тұрғындардың бос уақытын өткізу тәжірибелері мен тұтыну стратегияларына әсерін анықтауға бағытталған.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ

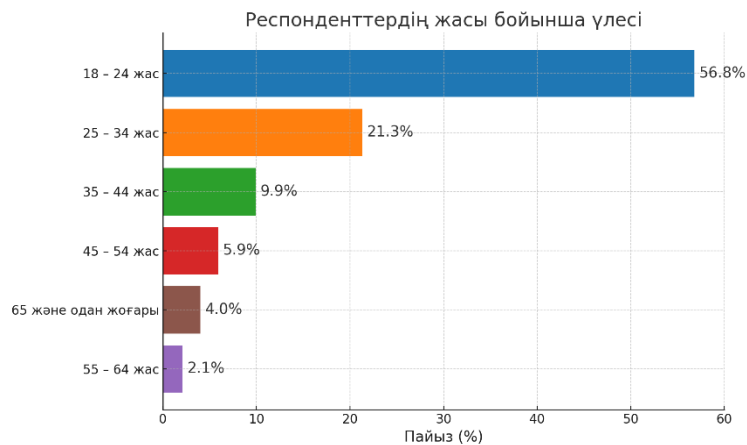
Респонденттердің сипаттамасы және СОО-ға бару жиілігі

Зерттеуге барлығы 375 адам қатысты. Сауалнамаға қатысқандардың 56,8%-ы әйелдер, ал 43,2%-ы ер адамдар (Сурет 1).



Сурет 1. Респонденттердің жыныстық құрамы

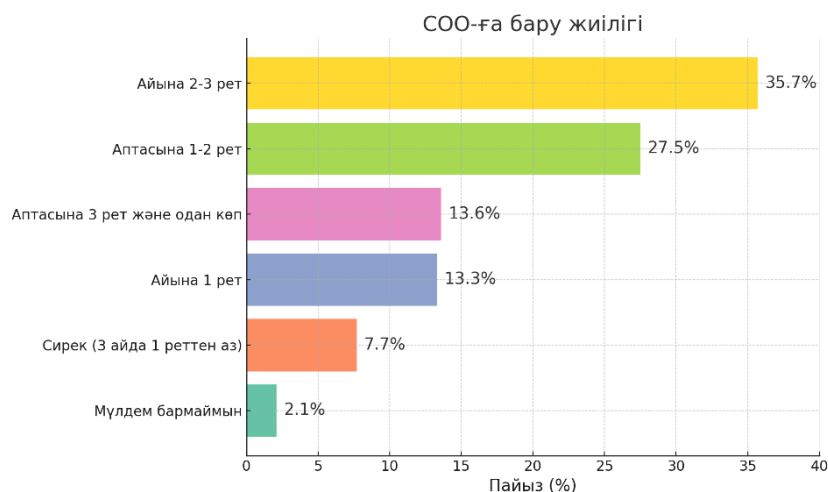
Сауалнамаға қатысқандардың жартысынан көбі (56,8%) 18-24 жас аралығындағы жастар. 25-34 жастағылар 21,3% болса, 35 жастан асқандардың үлесі (35-44 жас – 9,9%; 45-54 жас – 5,9%) аз. Үлкен жастағылардың үлесі аз (55 жастан жоғары ~6%-ға жуық) (Сурет 2).



Сурет 2. Респонденттердің жасы бойынша үлесі

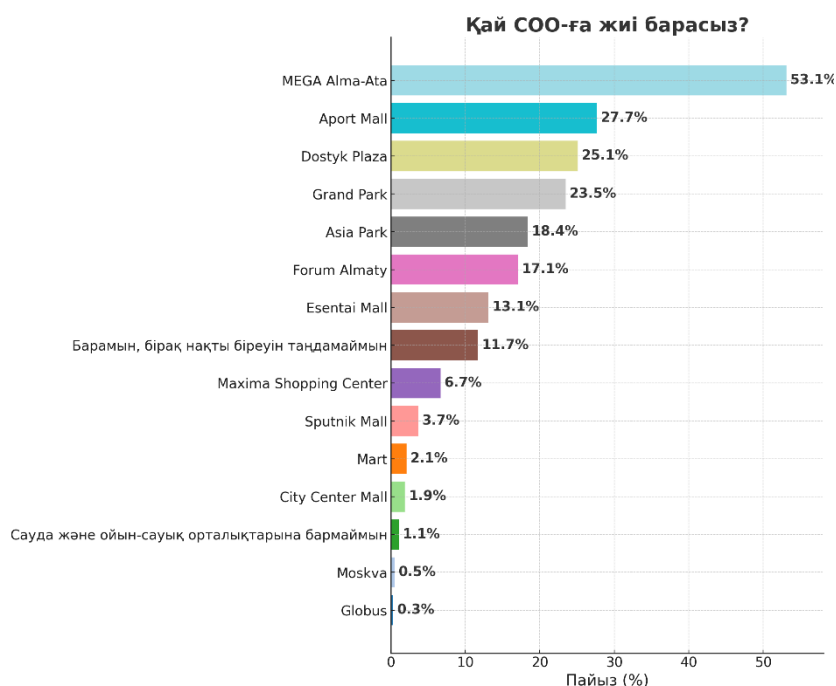
Респонденттердің басым бөлігі студенттер (45,3%), сондай-ақ 18,1%-ы мемлекеттік қызметкерлер және 8,3%-ы жеке компания қызметкерлері болған. Зерттеуге қатысқандардың білім деңгейі жоғары болып шықты: 51,2%-ы жоғары білімді (бакалавр), 22,4%-ы орта білімді, 20%-ы орта кәсіби білімді (колледж). Сауалнамаға қатысқандардың отбасылық айлық табысы әр деңгейде таралған: көп бөлігі (29,6%) 200-400 мың теңге табатынын көрсетсе, 26,7%-ының табысы 400-600 мың теңге болды. Шамамен 12,3%-ының табысы 200 мың теңгеден аз, ал жоғары табыстылар (1 млн теңгеден астам) 6-7% шамасында ғана.

Респонденттер сауда және ойын-сауық орталықтарына (СОО) жиі баратынын көрсетті (Сурет 3). Олардың 13,6%-ы СОО-ға аптасына 3 рет немесе одан да жиі барады, ал 27,5%-ы аптасына 1-2 рет баратынын айтты. Ең үлкен үлес айына бірнеше рет келушілерде: 35,7%-ы СОО-ға айына 2-3 рет барады. Айына 1 рет қана барушылар – 13,3%. Тек сирек (3 айда бір реттен аз) баратындар 7,7%, ал мүлдем бармайтындар бар-жоғы 2,1% ғана құрады. Яғни, сауалнамаға қатысушылардың ~90%-ы кемінде айына бір рет СОО-ға барып тұрады, оның ішінде ~41%-ы апталық негізде жиі барады. Гендерлік айырмашылық айтарлықтай болмағанымен (хи-квадрат критерийі, $p = 0,338$), ерлердің арасында СОО-ға өте сирек немесе мүлдем бармайтындар сәл көбірек байқалды (ерлер үлесі сирек баратын топта 58,6%). Жасына қарай маңызды айырмашылықтар анықталды: жастар СОО-ға жиірек барады. Мысалы, аптасына бірнеше рет келетіндердің ~65%-ы – 18-24 жастағы жастар, ал жасы ұлғайған топтарда сирек барушылар көбейеді. Жас пен бару жиілігі арасында статистикалық мәнді байланыс бар (хи-квадрат Pearson $\chi^2 = 58,38$, $df = 25$, $p < 0,001$). Білім деңгейі және табыс деңгейі бойынша СОО-ға бару жиілігінде айқын айырмашылықтар байқалмады (хи-квадрат, $p > 0,05$) – бұл барлық әлеуметтік топтарда СОО-ға белгілі бір тұрақты сұраныс бар екенін көрсетеді.



Сурет 3. СОО-ға бару жиілігі
СОО-да уақыт өткізу түрлері және қызметтерді пайдалану

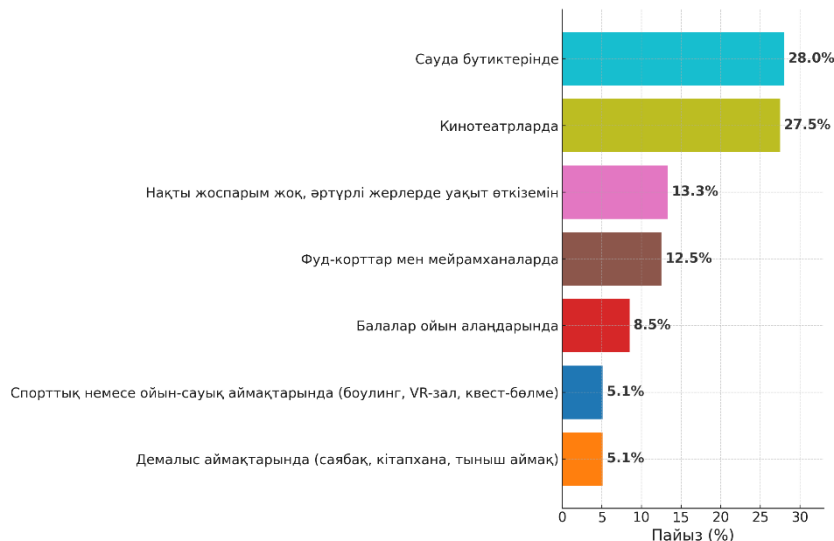
Алматы қаласында тұрғындар бірнеше ірі СОО-ларға жиі барады. Респонденттер ең жиі баратын орталық ретінде MEGA Alma-Ata сауда ойын-сауық орталығын атады – оған сұралғандардың жартысынан астамы (53,1%) тұрақты барады. Келесі танымал орталықтар – Aport Mall (27,7%) және Dostyk Plaza (25,1%). Сонымен бірге Grand Park (23,5%), Asia Park (18,4%) сияқты орталықтар да белгілі бір бөлігінің таңдауы болды.



Сурет 4. Қай сауда және ойын-сауық орталықтарына жиі барасыз?

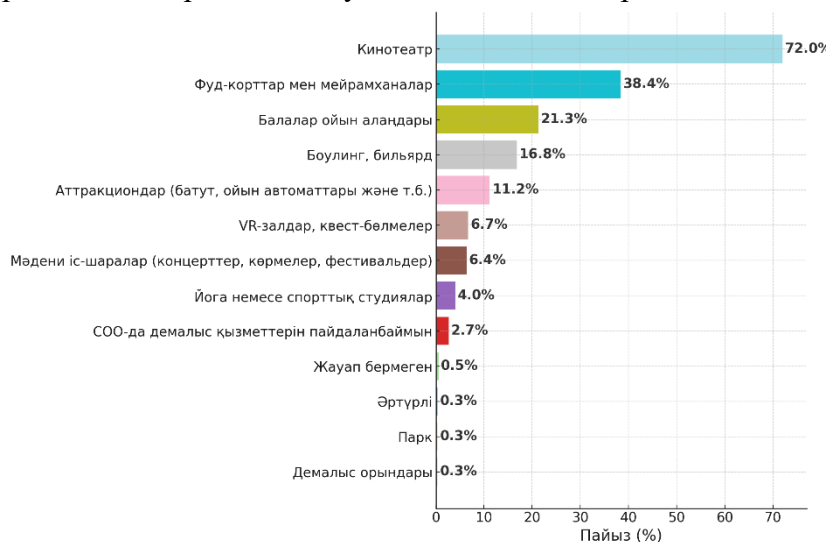
Респонденттер СОО-ға барғанда уақытты өткізу бағыттары әртүрлі, бірақ негізгілері – сауда және ойын-сауық (Сурет 5). Сұралғандардың 28,0%-ы уақыттарының көбін бутиктер мен дүкендерді аралаумен өткізетінін айтты, ал 27,5%-ы негізінен кинотеатрларда болады. Тағы бір елеулі бөлігі фуд-корттар мен мейрамханаларда – 12,5% уақытын өткізеді. Балалы отбасылар үшін балалар ойын алаңдары маңызды орын алады (орта есеппен 8,5%). Одан бөлек, кейбір респонденттер боулинг, VR-зал, квест сияқты ойын-сауық аймақтарына (5,1%)

немесе демалыс аймақтарына (саябақ, тыныш орындар – тағы 5,1%) уақытының бір бөлігін арнайды. Алайда респонденттердің бір бөлігі (13,3%) СОО ішінде белгілі бір жоспары жоқ, әртүрлі орындарда уақыт өткіземіз деп жауап берді. Бұл нәтижелер СОО-ның көпфункционалды кеңістік ретіндегі рөлін көрсетеді. Келушілер негізінен сауда жасау мен кино көруге көңіл бөлгенімен, тамақтану мен отбасылық ойын-сауық та маңызды орын алады.



Сурет 5. СОО-ға барған кезде уақытыңыздың басым бөлігін қайда өткізесіз?

Сауалнамада «СОО-да қай қызметті жиі пайдаланасыз?» деген көп жауапты сұрақ қойылды (Сурет 6). Нәтижесінде кинотеатр қызметі ең танымал болып шықты – қатысушылардың 72,0%-ы кинотеатрларды жиі пайдаланатындарын белгіледі. Екінші орында тамақтану аймағы (фуд-корттар, мейрамханалар) – респонденттердің 38,4%-ы СОО-ға барған сайын тамақтану орындарын пайдаланатынын көрсетті. Сонымен қатар балалар ойын алаңдарын сұралғандардың 21,3%-ы жиі қолданады, боулинг немесе бильярд ойнайтындар – 16,8%. Аттракциондар (батут, ойын автоматтары т.б.) 11,2% респондент үшін тартымды болса, VR-залдар мен квест-бөлмелерді 6,7% ғана жиі пайдаланады. Мәдени іс-шаралар (концерт, көрме) СОО базасында әлі кең таралмаған – оларды 6,4% атап өтті. Сұралғандардың өте аз бөлігі (2,7%) «СОО-да демалыс қызметтерін пайдаланбаймын» деп жауап берген, яғни көпшілігі қандай да бір қызметті тұтынууда. Бұл көрсеткіштер СОО-ның тек сауда жасау орны емес, сонымен бірге кең спектрлі ойын-сауық және демалыс орталығы екенін дәлелдейді.



Сурет 6. Сауда және ойын-сауық орталығында (СОО) қай демалыс қызметтерін жиі пайдаланасыз?

СОО-дағы қызмет сапасы мен бағасына қанағаттану

Респонденттердің көпшілігі СОО-дағы демалыс қызметтерінің сапасына көңілдері толатынын білдірді. Қызмет сапасына «өте жақсы, толық қанағаттанамын» дегендер 39,7%, ал «жақсы, бірақ кейбір тұстары жақсартуды қажет етеді» дегендер 43,7% болды. Осылайша ~83,4% респондент жалпы сапаны оң бағалады. Орташа деп бағалағандары – 13,1%, ал қанағаттанарлықсыз деп санағандар – 3,2% ғана. Өте нашар деп мүлдем қанағаттанбағандар бірең-сараң (<1%). Қызмет сапасына қанағаттану деңгейі бойынша әртүрлі әлеуметтік топтар арасында елеулі айырмашылық байқалмады. Мысалы, қызмет сапасына орташа балл студенттерде 1,72, жұмыссыздарда 2,00 шамасында болды (1 = өте жақсы, 5 = өте нашар шкаласы). ANOVA талдауы да топтар арасында сапа бағасында статистикалық мәнді айырма жоқ екенін көрсетті ($F=1,795$; $p = 0,099$). Яғни, жастар да, ересектер де, түрлі табыс немесе мәртебе иелері де СОО-дағы қызмет сапасын көбінесе бірдей деңгейде қабылдайды.

Бағаларға қанағаттану мәселесінде респонденттердің пікірі салыстырмалы түрде оң болды, бірақ кейбірі бағалардың жоғары екенін атап өтті. 30,4% қатысушы «барлық қызмет түрлерінің бағасы маған сәйкес» десе, ең үлкен үлес – 48,5% – «кейбір қызметтердің бағасы қымбат, бірақ сапасына сай» деп жауап берді. Басқаша айтқанда, ~79% респондент үшін СОО-дағы бағалар қолайлы немесе қабылдауға болады деп бағаланған. 17,6% респондент «қызметтердің көпшілігі қымбат, бірақ кейде пайдаланамын» деп, бағалардың жоғары екенін мойындаса да, ара-тұра баратынын айтты. Тек 3,5% қатысушы «қызметтер тым қымбат болғандықтан пайдаланбаймын» деп, бағалардың тым қолайсыздығын көрсетті. Сәйкес сұрақ бойынша қызметтердің қолжетімділігі жөнінде де пікір сұралды. Респонденттердің 26,4%-ы СОО-дағы демалыс қызметтері барлық адамдар үшін қолжетімді деп санайды, ал 39,5%-ы көпшілікке жалпы қолжетімді, тек кейбірінің бағасы жоғары деп жауап берген. Шамамен 22,4% респондент үшін қолжетімділік орташа (кей қызмет түрлерін ғана пайдалана алады). Ал қоғамдағы белгілі бір ауқатты топтар ғана пайдалана алады деген пікірді 5-6% атап өтті, 4,5% бағаларды тіпті «қолжетімсіз, тым жоғары» деп бағалаған. Демек, қатысушылардың ~66%-ы СОО қызметтері кең қоғамға не толық, не көбіне қолжетімді деп есептейді, бірақ әр төртінші респонденттің пікірі бойынша кей қызметтердің бағасы шектеу қояды.

СОО-дағы демалыс инфрақұрылымының кемшіліктері туралы да мәлімет жиналды. Респонденттерді ең көп мазалайтын жайт – бағаның қымбаттығы: бұл нұсқаны 33,3% қатысушы белгілеген. Екінші орында келушілердің тым көптігі және ұзын кезектер мәселесі тұр – оны 30,7% респондент атап өтті. Сонымен бірге демалыс орындарының таңдауы аздығы (түрлілік жоқтығы) да жиі аталды – 24,5% респондент үшін бұл мәселе өзекті. Қызмет көрсету сапасының төмендігі 17,9% адамның көңілінен шықпайды, ал барлық жас ерекшеліктеріне сай келмеуі 14,9% үшін мәселе болды. Тазалықтың жеткіліксіздігі (11,7%) және қауіпсіздік талаптарының сақталмауы (6,4%) да кейбір респонденттердің көңілін қалдыратын жайттар қатарында. Дегенмен аз ғана бөлігі (шамамен 2%) «бәрі жақсы» немесе «ешнәрсе мазаламайды» деп жауап берген, яғни жалпы алғанда, көптеген қатысушылар қызмет сапасы мен бағасына қатысты сын-пікірлер айтқанымен, түбегейлі наразы жандар саны көп емес.

Респонденттер қызмет сапасын жақсарту және қолжетімділігін арттыру бойынша өз ұсыныстарын да бөлісті. Ең жиі айтылған ұсыныс – бағаларды төмендету. Сұралғандардың 45,1%-ы қызметтердің арзандауын қалаған. Екінші негізгі ұсыныс – қызмет көрсету сапасын арттыру (38,4%). Бұдан бөлек, балаларға арналған ойын-сауық түрлерін көбейту (14,1%), демалыс орындарының қауіпсіздігін жақсарту (16,8%), мәдени іс-шараларды көбейту (12,5%), спорттық алаңдар мен демалыс аймақтарын дамыту (16,0%) сияқты пікірлер білдірілді. Аздаған респонденттер ғана нақты ұсынысы жоқ екенін айтты (~1%). Бұл нәтижелер СОО-дағы демалыс қызметтерін тұрғындар қолжетімді, сапалы және әртүрлі етуді көздейтінін көрсетеді.

СОО-ның әлеуметтік өмірге әсері (қарым-қатынас және бос уақыт)

СОО-ға барудың әлеуметтік байланыстарға әсері туралы сұраққа респонденттер бірнеше көзқараспен жауап берді (Сурет 7). Көпшілігі СОО-ны жақындарымен кездесу мүмкіндігі ретінде қарастырады. Қатысушылардың 63,7%-ы СОО-ға бару достарымен және отбасымен жиірек кездесуге мүмкіндік береді деп атап өтті. Бұл – ең басым жауап, яғни СОО көптеген адамдар үшін әлеуметтік кеңістік ролін атқарады. Респонденттердің бір бөлігі (17,6%) СОО-ны қарым-қатынас ортасы ретінде әлеуметтік байланыстарды нығайтады дейді, яғни жаңа таныстықтар орнап, қоғамдастық сезімі артады деп санайды. Жекелеген адамдарға СОО керісінше жалғыз уақыт өткізуге мүмкіндік береді екен (бұл көзқарасты 13,9% таңдаған). Сонымен бірге, «әлеуметтік байланысыма айтарлықтай әсер еткен жоқ» деген пікірді 12,8% респондент білдірген. Бұл сұрақ бірнеше жауап белгілеуге мүмкіндік бергендіктен, кейбір қатысушылар СОО әлеуметтік өмірге түрлі әсер ететінін мойындаған. Нәтижесінде, СОО көбіне қолданыстағы әлеуметтік қарым-қатынастарды жиілету алаңы қызметін атқаратыны байқалады, ал айтарлықтай жаңа әлеуметтік ортаны қалыптастыру рөлі шектеулі.



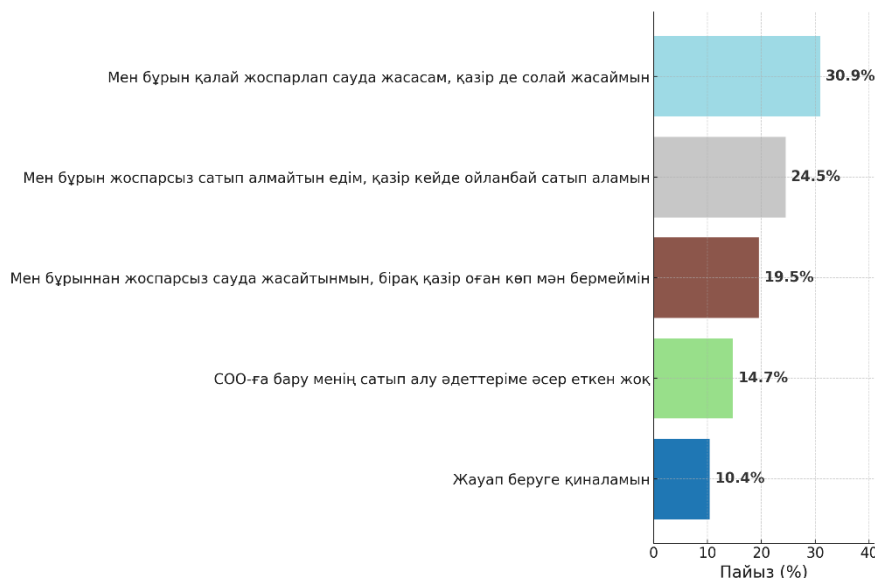
Сурет 7. СОО-ға бару сіздің әлеуметтік өміріңізге қалай әсер етеді?

СОО-да өткізетін уақыттың жалпы бос уақыт құрылымына әсері де маңызды көрсеткіш. Респонденттердің 22,4%-ы «иә, мен бос уақытымның көп бөлігін СОО-да өткізе бастадым» деп жауап берсе, 27,7%-ы «иә, бұрын басқа демалыс түрлерін таңдаушы едім, қазір көбіне СОО-ны қалаймын» деп жауап берген. Осылайша, шамамен 50% қатысушы СОО пайдасына өздерінің бос уақыт жоспарларын айтарлықтай өзгерткен (яғни бұрынғыға қарағанда СОО-ға көбірек уақыт бөлетін болған). 34,1% респондент «жоқ, бос уақытымды бұрынғыдай өткіземін» деп, СОО келу жиілігі олардың жалпы бос уақыт құрылымын өзгертпегенін айтты. Ал 15,7% керісінше «қазір СОО-ға баруды азайтып, басқа демалыс түрлерін таңдадым» деп жауап берді. Демек, жартысына жуығы үшін СОО соңғы кездері негізгі демалыс орнына айналған болса, үштен біріне жуығының әдеттері сол қалпы, ал аз бөлігінде СОО-ның тартымдылығы төмендеген. СОО-ға бару жиілігі мен бос уақытты СОО-да өткізуге бейімделу арасында оң корреляция бар (Pearson $r = 0,309$, $p < 0,001$). Бұл жиі келушілер бос уақытының көбін СОО-да өткізуге бейім екенін статистикалық тұрғыда растайды. Басқаша айтқанда, СОО-ға неғұрлым жиі баратын адамдар бос уақытында басқа орындарға қарағанда СОО-ны көбірек таңдайды.

СОО-ның құндылықтар мен тұтынушылық мінез-құлыққа әсері

СОО-ға бару қазіргі әлеуметтік нормалар мен құндылықтарға көзқарасқа да ықпал етуі мүмкін деген гипотеза тексерілді. Респонденттердің жауаптары бұл тұрғыда әркелкі болды. 24,5% қатысушы «иә, мен заманауи мәдениет пен трендтерге көбірек қызыға бастадым» деп, СОО әсерінен қазіргі заманғы үрдістерге ынтасы артқанын айтты. Тағы 12,8% «тұтынушылық мәдениетке бейімделе бастадым» деп, тұтыну әдеттері мен құндылықтарының нарықтық мәдениетке қарай өзгергенін мойындады. Осы екі жауапты жалпы алғанда ~37%-ы таңдаған, яғни үштен бірінен астамы СОО арқылы жаңа құндылықтарға бейімделу жүріп жатқанын сезінеді. Алайда респонденттердің ең үлкен бөлігі – 32,0% – «жоқ, менің құндылықтарыма СОО-ға бару әсер еткен жоқ» деп, ешқандай құндылықтық өзгеріс болмағанын мәлімдеді. Тағы 8,0% керісінше «мен дәстүрлі өмір салтына көбірек мән бере бастадым» деп, СОО әсерінен дәстүршілдікке бет бұрғанын айтқан. Қатысушылардың қалған бөлігі бұл туралы ойланп көрмегенін (18,7%) немесе нақты жауап беруге қиналатынын (4,0%) көрсеткен. Жалпы, жартысына жуық адам (деңгейі төменірек болса да) СОО әсерінен құндылықтарында өзгеріс бар десе, қалған жартысына жуығы анық өзгеріс байқамаған.

СОО-ның тұтынушылық мінез-құлыққа әсері бірнеше аспект бойынша зерттелді. Атап айтқанда сатып алу әдеттері, қаржылық шығындар және жарнамаларға сезімталдық. Сауалнама деректері бойынша, қатысушылардың елеулі бөлігі СОО-ға бару сатып алу мінез-құлқын өзгертті деп есептейді (Сурет 8). 24,5% респондент «мен бұрын жоспарсыз сатып алмайтын едім, қазір кейде ойланбай сатып аламын» деп, СОО әсерінен жоспарланбаған импульсивті сатып алуларға бой алдырғыш болғанын мойындаған. Тағы 19,5% «мен бұрыннан жоспарсыз сауда жасайтынмын, қазір оған көп мән бермеймін» деп белгіледі. Бұл екі топты тұтастай қарасақ, шамамен 44% респондент СОО-ның әсері нәтижесінде импульстік сатып алу мінез-құлқын танытады немесе күшейтеді деуге болады. Дегенмен, респонденттердің ең үлкен үлесі – 30,9% – «мен бұрын қалай жоспарлап сауда жасасам, қазір де солай жасаймын» деп, өзінің сатып алу әдеттері өзгермегенін атап өтті. Ал 14,7% СОО-ға бару «менің сатып алу әдеттеріме әсер еткен жоқ» деп жауап берді. Статистикалық талдау нәтижелері сатып алу әдеттерінің өзгеруі мен СОО-ға бару жиілігі арасында тікелей күшті байланыс жоқ екенін көрсетті (Pearson корреляциясы $r = 0,091$, $p = 0,078$, мәнді емес). Алайда құндылықтардағы өзгеріс (заманауи мәдениетке қызығу/бейімделу) байқалған респонденттерде сатып алу әдеттері де өзгеріске ұшырауы жиі кездеседі (құндылықтар өзгерісі мен сатып алу әдетінің корреляциясы $r \sim 0,246$, $p < 0,001$). Бұл СОО әсерінен тұтынушылық мәдениетке бой алдыру сатып алу тәртібін де икемді ететінін көрсетеді.



Сурет 8. СОО-ға бару сіздің сатып алу әдеттеріңізге қалай әсер етті?

Қаржылық тұрғыдан, СОО-ға бару көптеген адамдар үшін қосымша шығындарды тудырады немесе бюджеттік жоспарлауға әсер етеді. Респонденттердің бестен бірі (20,0%) «ай сайынғы шығындарымды жоспарлағанда СОО-ға жұмсайтын қаржыны ескеремін» деп, отбасылық бюджетте СОО-ға арнайы орын барын айтты. Ең үлкен топ – 34,1% – «кейде керек емес заттарға артық ақша жұмсап қоямын» деп жауап берді. Яғни, сұралғандардың үштен бірі СОО-да импульсивті шығындарға ұрынады және бұл олардың қаржылық жағдайына әсер етеді. 25,9% респондент «жоқ, мен шығындарымды дұрыс басқарамын, артық ақша жұмсамаймын» деп, қаржысын СОО әсерінен тыс ұстайтынын көрсетті. Ал 15,7% «СОО-да көп ақша жұмсамаймын» деп, жалпы шығын көлемі елеусіз екенін мәлімдеген. Қаржылық әсер мен СОО-ға бару жиілігі арасында әлсіз болса да мәнді оң байланыс бар ($r = 0,153$, $p = 0,003$), яғни жиі келушілер арасында артық шығындарға тап болатындар сәл көбірек. Сондай-ақ, қаржылық әсер мен сатып алу әдеттерінің өзгерісі тығыз байланысты. Импульсивті сатып алуға бейімделгендер көбінесе бюджеттен тыс шығындарға да ұшырайды (Pearson $r = 0,448$, $p < 0,001$). Жарнамалар мен жеңілдіктердің әсері де назардан тыс қалмады. Респонденттердің шамамен жартысы СОО-дағы маркетингтік акцияларға елең етеді екен: 21,9% «жаңа тауарларды көбіне жарнамадан көріп сатып аламын» десе, 27,5% «жеңілдіктер мен акцияларға жиі мән беремін» деп жауап берді. Осы екі жауапты ~49% қатысушы таңдаған, бұл СОО ішіндегі жарнама мен промо-акциялардың тұтынушыларға айтарлықтай ықпал ететінін білдіреді. 27,7% «жарнамаларға көп мән бермеймін» және тағы 16,8% «мен тек қажетті заттарды ғана сатып аламын» деп, жарнама/жеңілдік ықпалына түспейтінін айтты (жиынтығы ~44,5%). 6%-ы нақты жауап бере алмаған. Демек, жартысына жуығы СОО-дағы жарнамалық ақпаратқа құлақ асады, әсіресе жиі келетін жастар арасында жаңа тауарды жарнама арқылы білу, жеңілдіктерді аңду кең таралған. Корреляциялық талдау жиі СОО-ға баратындардың жарнама әсеріне көбірек ұшырайтынын көрсетті (бару жиілігі мен жарнамаға мән беру арасындағы Pearson $r = 0,151$, $p = 0,003$). Сонымен бірге жарнамаларға бейім адамдарда импульсивті сатып алу және артық қаржылық шығындар мәселесі қатар жүруі мүмкін. Жарнаманың әсері мен сатып алу әдетінің өзгерісі арасында $r = 0,413$, қаржылық шығынға ұшыраумен $r = 0,353$ (екеуіне де $p < 0,001$) деген тәуелділіктер анықталды.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері Алматы қаласындағы СОО-лардың қалалық тұрғындардың өмір салтына елеулі әлеуметтік-мәдени әсері барын көрсетеді. СОО – жастар үшін бос уақыт өткізудің негізгі орнына, достар және отбасымен араласатын кеңістікке айналған. Респонденттердің жартысы бос уақытын СОО-ға бейімдесе, жартысынан астамы СОО арқылы әлеуметтік байланыстарын нығайтатынын атап өтті. Сонымен қатар, СОО-ға бару тұтынушылық мінез-құлықты өзгертеді. Импульсивті сатып алулар саны артып, жеке шығындар құрылымына әсер етеді, ал жарнама мен жеңілдіктер көпшілік тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне ықпал етеді. Дегенмен, қоғамның құндылықтық бағдарында СОО-ның ықпалы салыстырмалы түрде шектеулі көрінеді – респонденттердің едәуір бөлігі құндылық өзгерістерін сезінбегенін айтты. СОО-ның дамуы қалалық қоғамдық кеңістікке де әсер етіп отыр. Көптеген тұрғындар үшін СОО дәстүрлі мәдени орындардың (театр, мұражай) орнын басатын негізгі демалыс орны ретінде қалыптасуда. Сұралғандардың 25,9%-ы «қоғамдық орындар азайып, СОО негізгі демалыс орнына айналды» десе, 22,7%-ы «СОО-лар жаңа қоғамдық кеңістік ретінде дамуда» деп санайды. Яғни, шамамен жартысы СОО қала кеңістігіндегі қоғамдық өмірге ықпалын мойындайды. Бұл өзгерістердің барлығы Алматы сияқты мегаполисте сауда және ойын-сауық орталықтары тек коммерциялық мекеме ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік өзара әрекеттесу, мәдени демалыс және тұтынушылық тәжірибе тоғысатын маңызды орталыққа айналғанын көрсетеді.

Осылайша, алынған нәтижелер ұсынылған зерттеу гипотезаларын эмпирикалық түрде тексеруге мүмкіндік береді. Нақтырақ айтқанда, олар сауда және ойын-сауық орталықтарының қала тұрғындарының демалыс құрылымындағы маңызды рөлін растайды және олардың келу жиілігі мен тұтынушылық мінез-құлқының өзгеруі арасындағы байланысты анықтайды. Сонымен қатар, әлеуметтік-демографиялық факторлардың әсері селективті болып табылады, бұл тиісті гипотезалардың ішінара расталуын көрсетеді.

ТАЛҚЫЛАУ

Жүргізілген зерттеу нәтижелері Алматы қаласының тұрғындары үшін сауда және ойын-сауық орталықтары үлкен рөл атқаратынын көрсетті. Сауалнамаға қатысқандардың 90%-ға жуығы айына кемінде бір рет сауда және ойын-сауық орталықтарына барады, оның ішінде 41%-ы апта сайын баратынын айтқан. Бұл көрсеткіштер СОО-ның қала тұрғындарының бос уақытты өткізу әдетінде тұрақты және маңызды рөл атқаратынын дәлелдейді. Респонденттердің айтуынша, олар сауда орталықтарын сауда жасау, кино көру, тамақтану және жақындарымен уақыт өткізу үшін пайдаланады. Зерттеу нәтижесіне сәйкес, СОО-дағы қызмет сапасына қанағаттану деңгейі өте жоғары (83%-дан астамы жақсы деп бағалаған). Сонымен қатар, бағаларға қатысты көпшіліктің пікірі оң. Респонденттердің 79%-ы бағаларды «қолайлы» немесе «сапасына лайықты» деп бағалаған. Зерттеу нәтижесі СОО кеңістігі көптеген тұрғындар үшін жайлы, қауіпсіз демалыс орнына айналғанын, сондай-ақ түрлі әлеуметтік топтағы адамдарды біріктіретін алаң екенін көрсетті. Сонымен қатар, СОО-ға бару тұрғындардың қарым-қатынасы мен тұтыну әдеттеріне әсер еткенін зерттеу нәтижесінен көреміз. Респонденттердің 63,7%-ы жақындарымен жиі кездесетінін айтса, 24,5%-ы қазіргі трендтерге қызығушылығының артқанын айтқан. Бұл бастапқы нәтижелер қаладағы демалыс орындарының өзгерісі мен СОО феноменінің әлеуметтік-мәдени негізін талқылауға мүмкіндік береді.

Зерттеуден алынған деректерді әлеуметтану теориясы тұрғысынан қарастырғанда, бірнеше негізгі тұжырымдарға сәйкес келетінін көруге болады. Алдымен америкалық әлеуметтанушы Р.Олденбургтің «үшінші орын» ұғымы (үйден және жұмыстан бөлек, адамдар бас қосатын орын) біздің жағдайда да өз растауын тапты деуге негіз бар [4, 207б.]. Респонденттердің басым бөлігінің (63,7%) СОО-ны достары мен отбасымен кездесетін орын деп санауы, бұл орталықтардың қоғамдық және бейресми кеңістік ретіндегі рөлін анықтайды. Шетелдік зерттеулерде де сауда орталықтарының адамдарды біріктіретін ортаға айналғаны көрсетілген [5]. Сондай-ақ, зерттеу нәтижесі бойынша СОО-лар әлеуметтік байланыстарды нығайтуға ықпал етеді. Респонденттердің 17,6%-ы жаңа адамдармен танысып, қоғамдастық сезімінің артқанын айтқан. Бұл көрсеткіштер СОО-лардың әлеуметтік байланыстарды нығайтуға оң әсер ететінін дәлелдейді.

Зерттеу нәтижелері тұтыну мәдениеті мен модернизация теориялары негізінде СОО феноменін толықтыра түседі. Гана астанасында жүргізілген зерттеуде СОО-лар «заманауи өмір салтын қалыптастыратын» жаңа кеңістік ретінде сипатталады [9]. Біздің зерттеуіміз бойынша, Алматыдағы СОО-лар жастардың заманауи мәдениетке бейімделуіне ықпал ететіні белгілі болды. Респонденттердің 25%-ы жаңа трендтерге қызығушылығы артқанын айтса, 12,8%-ы тұтынушылық мәдениетті бойына сіңіре бастағанын растады. Демек, респонденттердің үштен бірінен көбі СОО-ларға жиі баруының себебінен өз құндылықтары мен күнделікті әдеттерінің өзгергенін айтқан. Бұл нәтижелер СОО-ның модернизациялық ықпалын дәлелдейді және әдебиеттегі тұжырымдармен үйлесім табады.

П.Бурдьенің теориясына сәйкес, жоғары тап өкілдері эксклюзивті кеңістіктерге ұмтылады [10]. СОО-лар ауқатты және кедей топтарды бөлетін символикалық шекараны қалыптастыруы мүмкін. Біздің зерттеуімізде әртүрлі әлеуметтік топтардың СОО-ларға келу жиілігі мен қызмет сапасына қанағаттану деңгейінде айтарлықтай ерекшелік байқалмады. Осы деректерге сүйенсек, Алматыдағы СОО-лардан белгелі бір деңгейде демократиялық кеңістіктің сипаты байқалады. Дегенмен, П.Бурдьенің теориясы негізінде стратификациялық айырмашылықтарға қатысты кейбір нәзік белгілер байқалады. Мысалы, респонденттердің төрттен бір бөлігі кей қызметтердің тым қымбат екенін айтса, 10%-ға жуығының пікірінше СОО-ларда демалу тек ауқаттыларға арналған болуы мүмкін. Бұл нәтижелер СОО-лардың барлық адамдарға қолжетімді емес екенін және белгілі бір эксклюзивті элементтердің барын айғақтайды.

Зерттеу нәтижелері мен теориялық тұжырымдардың қаншалықты сәйкес келетінін сараласақ, олардың сәйкестігі мен айырмашылықтары анықталады. Атап айтқанда, біздің зерттеуімізде СОО-лардың «үшінші орын» ретіндегі рөлі толық расталды. СОО-лар расымен

адамдар бас қосып, демалатын әлеуметтік кеңістікке айналған. Зерттеу СОО-лар қалалық қоғамда бос уақытты өткізу әдеттерін өзгертіп, жаңа тұтыну мәдениетін қалыптастыратынын дәлелдейді. Респонденттердің жартысына жуығы бос уақытының көбін моллдарда өткізетін болған.

Зерттеу барысында кейбір қайшы тұстары да анықталды. Шетелдік зерттеулерде дамыған елдердегі сауда және ойын-сауық орталықтарына қатысты тұрғындардың пікірі әртүрлі екені көрсетілген. Бір жағынан СОО-лар «жаппай мәдениеттің» орталығы ретінде көрсетілсе, екінші жағынан заманға сай жайлы демалыс орны ретінде қарастырылады. Біздің зерттеуімізде қазақстандық контекстегі респонденттердің басым бөлігі СОО-ларды оң бағалап, оны заманауи кеңістік деп санайтынын көрсетті. Алайда зерттеуіміз СОО-лардың жаңа әлеуметтік байланыстар орнатудағы рөлі шектеулі екенін көрсетті. Респонденттерің тек 17,6%-ы ғана СОО-ларда жаңа танысу сәтті орын алатынын айтса, 12,8%-ы ешқандай әсері жоқ екенін айтқан. Демек, СОО-лар бұрыннан бар әлеуметтік байланыстарды нығайтады. Бірақ, бейтаныс адамдарды таныстырып, жаңа қоғамдастық қалыптастырудағы әлеуеті төмен. Сонымен қатар, ғылыми әдебиеттерде айтылған СОО-лардың әлеуметтік топтарды бөлуі туралы сын пікірлерін толық растамайды да, жоққа да шығармайды [11; 12]. Себебі біздің зерттеуде нақты деректер анықталмады. Дегенмен кейбір респонденттер СОО-дағы қауіпсіздік пен мәдени іс-шаралардың санын артыру керектігін айтқан. Бұл – СОО-ларды барлық әлеуметтік топтар үшін қолайлы ортаға айналдыру керек екенін білдіреді. Жалпы алғанда, зерттеу нәтижесі теориялық тұжырымдармен үйлессе де, СОО-ларға қатысты кейбір аспектілер қосымша зерттеуді қажет етеді

Алынған деректер қала тұрғындарының демалыс тәжірибесінің әлеуметтік-мәдени қырларын тереңірек түсінуге көмектеседі. Біріншіден, СОО-ның қалалық өмірде көпфункционалды демалыс орталығы ретінде қалыптасқанын көреміз. Алматы қаласының тұрғындары үшін СОО-лар саудамен қатар, бос уақытты өткізу, ойын-сауық және бала-шағасымен серуендеуге арналған әмбебап кеңістікке айналды. Мысалы сауалнама нәтижесі бойынша, респонденттердің басым бөлігі сауда орталықтарында уақытын бутиктерді аралау, кино көру және фуд корттарда отыруға жұмсайтынын айтқан. Сауалнама нәтижесі бойынша, балалы отбасылар үшін балаларға арналған ойын алаңдары маңызды болып саналады. Олар бос уақыттарының 8,5%-ын осы ойын алаңдарында өткізеді. Бұл СОО-лардың әр жастағы топқа тартымды екенін және отбасылық демалыстың ажырамас бөлігіне айналғанын көрсетеді.

Екіншіден, СОО-лар тұрғындардың әлеуметтік байланысын нығайтатынын байқадық. СОО-лар – адамдардың өз жақындарымен кездесетін, бірге уақыт өткізетін кеңістігі. Респонденттердің 63,7%-ы СОО-ға барудың достарымен және отбасымен қарым-қатынасты жақсартқанын айтқан.

Үшіншіден, СОО-лар феноменін әлеуметтік стратификация призмасынан қарасақ қайшылықты үрдістер байқалады. Зерттеу нәтижесінен алынған деректер СОО-лардың баршаға ашық, инклюзивті кеңістік екенін көрсетеді. Табыс деңгейі, әлеуметтік мәртебесі мен жасы әртүрлі адамдар келеді және қызмет сапасына қатысты баға бергенде айтарлықтай айырмашылық байқалмады. СОО ішінде баршаға ортақ атмосфера мен мүмкіндік жасалғандай көрінеді. СОО-дағы әлеуметтік-экономикалық теңсіздік жойылмайтыны анық. Қызметтердің бағасы мен орналасқан жері сияқты себептер белгілі бір топтардың СОО-ларға келуіне кедергі келтіруі мүмкін. Мысалы, Алматының орталығындағы элиталық СОО-ларға көбіне ауқатты адамдар жиі баратын болса, шеткі аудандардағы СОО-ларда халықтың әртүрлі тобы жүреді. Біздің зерттеу де халықтың кейбір топтары қызметтердің қымбат екенін айтқанын көрсетті. Бұл СОО-лар сырттай баршаға ортақ сияқты көрінгенімен, бейресми әлеуметтік жіктелу орын алатынын көрсетеді.

Зерттеу нәтижелерін шетелдік зерттеумен салыстыра отырып, Алматыдағы СОО құбылысының ерекшеліктерін анықтауға болады. Жалпы біздің зерттеуімізден алынған деректер халықаралық үрдістерге сәйкес келеді. Мысалы, Еуропа мен Азияның ірі

қалаларында СОО-ларға бару тұрғындардың қалыпты әдетіне айналған. Норвегиядағы тұрғындардың 40%-ға жуығы СОО-ға аптасына бір рет баратынынын айтқан. Зерттеу бойынша егде жастағы, білімі төмен және иммигранттар жиі баратыны анықталды. Қазақстандық контексте де сондай үрдіс байқалады. Алматы тұрғындары үшін де СОО-ларға бару күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналған. Басқа елдердегідей жастар мен отбасылардың сүйікті демалыс орны ретінде қалыптасқан. Дамыған елдердегі СОО мәдениеті мен постсоветтік елдердегі қала тұрғындарының оны қабылдауында айтарлықтай айырмашылық бар. Швецияда жүргізілген зерттеуде қала орталығындағы дәстүрлі дүкендерге баратындарды «талғамы жоғары» деп бағаласа, ал СОО-ларға баратындар «тұрпайы, талғамы төмен» тұтынушылар ретінде сипатталған. Алматыда мұндай көзқарас жоқ. Керісінше СОО-ларға бару заманауи өмір салтының белгісі ретінде жастар арасында оң бағаланады. Бұл айырмашылықтың себебі, қоғамның даму кезеңі мен тұтыну мәдениетінің ерекшелігімен байланысты болуы мүмкін. Қазақстанда СОО-лар жаңа құбылыс болғандықтан, қала тұрғындары оны қала өмірінің символы ретінде жақсы қабылдайды.

Батыс елдерінде жүргізілген кейбір зерттеулерден айырмашылығы, сауда және ойын-сауық орталықтары көбінесе әлеуметтік сегрегация немесе мәдени деградация орындары ретінде қарастырылады, бұл зерттеудің нәтижелері қазақстандық контексте сауда және ойын-сауық орталықтарына бейтарап және көбінесе оң көзқарасты көрсетеді. Алматы тұрғындары үшін сауда және ойын-сауық орталықтары жайлылықпен, қауіпсіздікпен және қолжетімділікпен көбірек байланысты, бұл балама қоғамдық кеңістіктердің дамымағандығымен және қалалық ортаның климаттық сипаттамаларымен байланысты болуы мүмкін. Осылайша, посткеңестік мегаполис жағдайында сауда және ойын-сауық орталықтары қоғамдық кеңістіктің дәстүрлі түрлерін ішінара алмастыра отырып, өтемақы функциясын орындайды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қорытындылай келе, Алматыдағы СОО-лардың әлеуметтік рөлі мен ықпалын зерттеу нәтижесінде оның күрделі әрі көпқырлы құбылыс екені анықталды. Зерттеу қорытындысына сүйенсек, СОО-лар тек коммерциялық мекеме емес, сонымен қатар қала тұрғындарының бос уақытты өткізетін, әлеуметтік өзара әрекетке түсетін, жаңа тұтыну мәдениеті қалаптасатын орын екені анықталды. Зерттеу нәтижесінде СОО-лардың көптеген жағымды дақтары анықталды. Олар тұрғындарға қолайлы инфрақұрылым мен жайлы орта сыйлайтындығы анықталды. Сонымен қатар, бірқатар әлеуметтік мәселелер де назарға ілікті. Зерттеу барысында СОО-ларда әлеуметтік теңсіздік элементтерінің мүлде жойылмағаны байқалды және жаңа әлеуметтік байланыс орнату мүмкіндігінің шектеулі екені анықталды. Бұл нәтижелер СОО туралы теориялық пікірталастардың орынды екенін көрсетеді.

Зерттеудің шектеулеріне тоқталсақ, сауалнамаға қатысқандардың көбі жастар болғандықтан, аға буынның пікірі толық қамтылмады. Зерттеу тек Алматы қаласында жүргізілді. Зерттеуде тек сандық әдіс (сауалнама) қолданылғандықтан нәтижелердің аясын біршама тарылтады. Мысалы, СОО-дағы бейресми қарым-қатынастардың сипатын және ондағы әлеуметтік байланыстардың деңгейін сапалық зерттеу әдістері арқылы тереңірек зерттеуге болар еді.

Алдағы зерттеулер үшін мынадай бағыттар маңызды болмақ. Қазақстанның өзге қалаларындағы СОО-лардың рөлін зерттеп, салыстырмалы талдау жасау маңызды болмақ. Онлайн сауда мен пандемиядан кейінгі өзгерістерге байланысты СОО-лардың функциясы қалай өзгергенін бақылау және бейресми жіктелуді терең зерттеу қажет.

Бұл зерттеу Алматыдағы сауда және ойын-сауық орталықтарының қоғамдағы рөлі туралы кешенді мәліметтерді ұсынады. Бұл нәтижелер аталған құбылыстың теориялық түсінігін толықтырып, қала кеңістігін жоспарлауға қажетті практикалық ақпарат береді деп сенеміз. Зерттеу барысында анықталған мәселелер мен сұрақтар терең зерттеліп, қалалардағы қоғамдық кеңістіктердің барынша инклюзивті әрі тиімді дамуына ықпал етеді деп үміттенеміз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Kelbetov D., Onglassov A., Nesterenko K. *Kazakhstan: Commercial Real Estate and the Prospects of the REIT Market: report.* – Astana: AIFC, 2024. – 33 p.
2. *Времяпрепровождение казахстанской молодёжи: аналитический отчет по исследованию MMI 2020.* – Алматы: KANTAR, 2020. – 8 с.
3. Абуев А. Рынок досуга и развлечений Казахстана [Қазақстандағы демалыс және ойын-сауық нарығы] [Электронный ресурс] // *Optimism.kz.* – 22.07.2024. – URL: <https://optimism.kz/2024/07/22/rynok-dosuga-i-razvlechenij-kazahstana/> (дата обращения: 25.05.2025).
4. Oldenburg R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community.* – New York: Hachette UK, 2013. – 384 p.
5. Pettersen G.R., Nordbo E.C. A., Skipstein A., Ihlebæk C. *Shopping centres as third places: Sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits // Cities.* – 2024. – Vol. 153. – Pp. 1-11. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275124004827?via%3Dihub> (accessed on: 06.06.2025).
6. Aceska A., Heer B. *Everyday Encounters in the Shopping Mall: (Un) Making Boundaries in the Divided Cities of Johannesburg and Mostar // Anthropological Forum.* – 2019. – Vol. 29, No. 1. – Pp. 47-61. – URL: <https://doi.org/10.1080/00664677.2019.1585751>
7. Баукова Е.И. Феномен популяризации торгово-развлекательных центров, как основной формы досуга современной молодежи // *Культура: теория и практика.* 2015. №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-populyarizatsii-torgovo-razvlekatelnyh-tsentrov-kak-osnovnoy-formy-dosuga-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 22.06.2025).
8. Mandeli K. *Public space and the challenge of urban transformation in cities of emerging economies: Jeddah case study // Cities.* – 2019. – Vol. 95. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275119304020?via%3Dihub> (accessed on: 06.06.2025).
9. Eduful A.K., Eduful M.M. *Malls, modernity and consumption: Shopping malls as new projectors of modernity in Accra, Ghana // Journal of Consumer Culture.* – 2022. – Vol. 22, No. 4. – Pp. 949-968. – [Electronic resource]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14695405211033666> (accessed on: 25.05.2025).
10. Murdock G. *Pierre Bourdieu, Distinction: a social critique of the judgement of taste // International Journal of Cultural Policy.* – 2010. – Vol. 16, No. 1. – Pp. 63-65. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630902952413> (accessed on: 30.05.2025).
11. Kaur K. *Exploring Mall as a Producer and Product of the Spatialisation of India's New Middle Class // Explorations, ISS e-journal.* – 2021. – Vol. 5, No. 1. – Pp. 4-26. – URL: <https://www.issexplorations.com/issues/vol-5-no-1> (accessed on: 30.05.2025).
12. Tunca B., Anselmsson J. 'You are where you shop': Examining stereotypes about town center shoppers // *Journal of Retailing and Consumer Services.* – 2019. – Vol. 51. – Pp. 242-252. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309305?via%3Dihub> (accessed on: 30.05.2025).
13. Jäger P.F. *Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, western Kazakhstan // Central Asian Survey.* – 2016. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02634937.2016.1149965> (accessed on: 08.07.2025).
14. Киселева Т.А., Сантай Н.Б. Сауда орталықтарының коммуникациялық-рекреациялық кеңістіктерінің тарихи ретроспективасы // *QazBSQA Хабаршысы. Сәулет және дизайн.* – 2023. – №1 (87). – 46-57 б.
15. Escudero Gómez L.A. *The Reconfiguration of Urban Public-Private Spaces in the Mall: False Security, Antidemocratization, and Apoliticalization // Sustainability.* – 2021. – Vol. 13. – Article 12447. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12447> (accessed on: 12.07.2025).
16. Cochran W.G. *Sampling Techniques.* – 3rd ed. – New York: John Wiley & Sons, 1977. – 448 p.

References:

1. Kelbetov D., Onglassov A., Nesterenko K. *Kazakhstan: Commercial Real Estate and the Prospects of the REIT Market: report.* – Astana: AIFC, 2024. – 33 p.
2. *Vremyapreprovozhdenie kazakhstanskoy molodyozhi: analiticheskij otchet po issledovaniyu MMI 2020.* – Almaty: KANTAR, 2020. – 8 s.
3. Abuev A. Rynok dosuga i razvlechenij Kazakhstana [Qazaqstandagy demalys zhane ojyn-sauyq narygy] [Elektronnyj resurs] // *Optimism.kz.* – 22.07.2024. – URL: <https://optimism.kz/2024/07/22/rynok-dosuga-i-razvlechenij-kazakhstana/> (data obrashcheniya: 25.05.2025).
4. Oldenburg R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community.* – New York: Hachette UK, 2013. – 384 p.
5. Pettersen G.R., Nordbo E.C. A., Skipstein A., Ihlebæk C. *Shopping centres as third places: Sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits // Cities.* – 2024. – Vol. 153. – Pp. 1-11. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275124004827?via%3Dihub> (accessed on: 06.06.2025).
6. Aceska A., Heer B. *Everyday Encounters in the Shopping Mall: (Un) Making Boundaries in the Divided Cities of Johannesburg and Mostar // Anthropological Forum.* – 2019. – Vol. 29, No. 1. – Pp. 47-61. – URL: <https://doi.org/10.1080/00664677.2019.1585751>
7. Baukova E.I. *Fenomen populyarizacii torgovo-razvlekatelnyh centrov, kak osnovnoj formy dosuga sovremennoj molodezhi // Kultura: teoriya i praktika.* 2015. №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-populyarizatsii-torgovo-razvlekatelnyh-tsentrov-kak-osnovnoy-formy-dosuga-sovremennoj-molodezhi> (data obrashcheniya: 22.06.2025).
8. Mandeli K. *Public space and the challenge of urban transformation in cities of emerging economies: Jeddah case study // Cities.* – 2019. – Vol. 95. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275119304020?via%3Dihub> (accessed on: 06.06.2025).
9. Eduful A.K., Eduful M.M. *Malls, modernity and consumption: Shopping malls as new projectors of modernity in Accra, Ghana // Journal of Consumer Culture.* – 2022. – Vol. 22, No. 4. – Pp. 949-968. – [Electronic resource]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14695405211033666> (accessed on: 25.05.2025).
10. Murdock G. *Pierre Bourdieu, Distinction: a social critique of the judgement of taste // International Journal of Cultural Policy.* – 2010. – Vol. 16, No. 1. – Pp. 63-65. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630902952413> (accessed on: 30.05.2025).
11. Kaur K. *Exploring Mall as a Producer and Product of the Spatialisation of India's New Middle Class // Explorations, ISS e-journal.* – 2021. – Vol. 5, No. 1. – Pp. 4-26. – URL: <https://www.issexplorations.com/issues/vol-5-no-1> (accessed on: 30.05.2025).
12. Tunca B., Anselmsson J. *'You are where you shop': Examining stereotypes about town center shoppers // Journal of Retailing and Consumer Services.* – 2019. – Vol. 51. – Pp. 242-252. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309305?via%3Dihub> (accessed on: 30.05.2025).
13. Jäger P.F. *Where the whole city meets: youth, gender and consumerism in the social space of the MEGA shopping mall in Aktobe, western Kazakhstan // Central Asian Survey.* – 2016. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02634937.2016.1149965> (accessed on: 08.07.2025).
14. Kiseleva T.A., Santaj N.B. *Sauda ortalyqtarynyn kommunikacyalyq-rekreacyalyq kenistikterinin tarihi retrospektivasy // QazBSQA Habarshysy. Saulet zhane dizajn.* – 2023. – №1 (87). – 46-57 b.
15. Escudero Gómez L.A. *The Reconfiguration of Urban Public-Private Spaces in the Mall: False Security, Antidemocratization, and Apoliticalization // Sustainability.* – 2021. – Vol. 13. – Article 12447. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12447> (accessed on: 12.07.2025).
16. Cochran W.G. *Sampling Techniques.* – 3rd ed. – New York: John Wiley & Sons, 1977. – 448 p.