

# ایران زندگی

چرا آمار سوانح رانندگی در ایران همچنان بالاست؟  
جاده‌ها  
با ما مهربان نیستند

مفحه ۱۲

گزارش جهانی یک مؤسسه تحلیلی بلاکچین خبر می‌دهد  
پولشویی ۸/۶ میلیارد دلاری  
در حوزه رمز ارزها

مفحه ۱۱



اعتیاد به خرید چگونه مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهد؟

## خرید برای خرید

مریم طالبی  
گزارش نویسن

یک اتاق خانه‌اش را تبدیل به انبار کرده برای نگهداری خریدهای بی حد و اندازه‌اش. آنجا از همه چیز حداقل یک جین پیدا می‌شود؛ از جوراب و لباس خانگی گرفته تا لباس‌های زمستانی که همه رنگش را دارد. فقط هم لباس نیست. مواد غذایی و خشکبار هم هست، آن هم به تعداد. مثلاً یک نایلون ۱۰ کیلویی تخمه آفتابگردان یا یک جعبه ۱۲ تایی رب گوجه‌فرنگی یا حتی دو جین دو جین آدامس.

اتاق جای سوزن انداختن ندارد، با این همه هفته‌ای دوبار به بازار می‌رود و دوباره خرید می‌کند. فقط هم از بازار بزرگ خرید می‌کند و دلیلش هم این است که آنجا جینی و عمده می‌تواند خرید کند. شاید فکر کنید یک آدم عیال‌وار است و رفت و آمد زیادی دارد اما این همه خرید را یک زن تنها انجام می‌دهد که رفت و آمدی هم ندارد اما معتقد است بالاخره لازم می‌شود و دلیل دیگرش هم این است که اینجوری دارد به خودش اهمیت می‌دهد و حس بهتری نسبت به خودش دارد.

بماند که چه پول زیادی بابت خریدهایی می‌رود که بیشترشان سال‌ها دست نخورده همان‌جا می‌ماند اما مسأله این است که هرچه بیشتر می‌خرد، دوست دارد باز هم بخرد و این اشتیاق به خرید ذره‌ای در او کم نمی‌شود که هیچ، هر روز بیشتر هم می‌شود، البته که وضع مالی خوبی هم دارد. شاید خیلی از ما آدم‌هایی را دور و برمان دیده باشیم که وضعیت مشابهی داشته باشند؛ آدم‌هایی که گاهی خرید را به خاطر خود خرید انجام می‌دهند نه لزوماً احتیاج به کالای مورد نظر.

مهرداد هم یکی از همان آدم‌هاست. او اعتقاد دارد هیچ چیز مثل خرید کردن حالش را خوب نمی‌کند و بیشتر از هر چیز دیگری هم به خرید لباس و کفش علاقه دارد و بیشتر در آمدش را در همین راه خرج می‌کند: «یک وقت‌هایی فکر می‌کنم حالم خوب نیست و به خاطر مسأله‌ای نگران و ناراحت هستم. اینجور وقت‌ها حس می‌کنم باید بروم یک چیزی بخرم تا حالم بهتر شود. واقعاً هم خرید معجزه می‌کند و باعث می‌شود حالم بهتر شود. مثلاً دو هفته پیش یک کفش خریدم و دوباره حس می‌کنم باید یک چیزی بخرم و ممکن است باز هم یک کفش جدید بخرم. من لباس‌ها و کفش‌های زیادی دارم که حتی یک بار هم پوشیده نشده و هر بار به خودم قول می‌دهم دیگر تا آنها را نپوشیده‌ام

چیز جدیدی نخرم اما این قول و قرار با خودم خیلی دوام نمی‌آورد و چند روز که می‌گذرد، باز هوس می‌کنم چیز تازه‌ای بخرم. می‌دانم این مصرف‌گرایی است و خیلی بد است اما چه کار کنم، من هم اینجوری هستم.»

رؤیا مادر دو فرزند ۳ و ۵ ساله هم مشکلی مشابه دارد: «من بیشتر برای بچه‌ها خرید می‌کنم و دائم فکر می‌کنم باید این کار را بکنم تا بچه‌هایم خوشحال باشند. آنقدر برایشان لباس می‌خرم که گاهی قبیل از اینکه لباس پوشیده شود، دیگر اندازه‌شان نیست و باید لباس‌ها را بیرون بدهم. این مسأله خیلی مضطربم می‌کند و خیلی وقت‌ها لباس‌های داخل کمد‌هایشان را درمی‌آورم و چک می‌کنم که هنوز اندازه هستند یا نه، اما این باعث نمی‌شود کمتر خرید کنم. سایت تمام فروشگاه‌های لباس بچه فروشی را دائم چک می‌کنم که ببینم چه اجناس تازه‌ای آورده‌اند. خودم را گول می‌زنم که فقط نگاه می‌کنم و نمی‌خواهم خرید کنم اما وقتی به خودم می‌آیم می‌بینم یا راه افتاده‌ام به سمت فروشگاه مورد نظر یا دارم آنلاین خرید می‌کنم. می‌دانم بهتر است این پول را صرف کار بهتری بکنم و آن را برای بچه‌هایم پس‌انداز کنم اما لذتی در خرید هست که در کار دیگری نیست خصوصاً خرید لباس بچه خیلی لذتبخش است و انواع و اقسام مدل‌ها و رنگ‌ها هم آدم را خیلی وسوسه می‌کند. حراجی‌ها هم که دیگری عامل وسوسه‌کننده قوی است.»

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که وقتی حال خوبی ندارید، سراغ خرید کردن بروید و به اصطلاح «خرید درمانی» کنید اما اگر این کار برایتان به یک رویه تبدیل شده باشد، دیگر باید به آن توجه داشته باشید چون ممکن است مشکلات جدی برایتان ایجاد کند.

«من خیلی وقت‌ها آخر ماه آنقدر پول کم می‌آورم که به خودم لعنت می‌فرستم که چرا اینقدر پول خرج چیزهای غیرضروری کرده‌ام؛ چیزهایی مثل لوازم تزئینی و ملزوماتی که تعداد زیادی از آنها را دارم اما باز هم می‌خرم. مثلاً ۲۰ تا گل سر دارم که تقریباً یک کاربرد دارند اما باز هم می‌خرم و می‌اندازم کنار آن یکی‌ها یا اینکه وقتی از کنار شال فروشی رد می‌شوم پایم حس می‌شود و کمی با خودم کلنجار می‌روم اما بالاخره داخل می‌روم و یک شال یا روسری برای خودم می‌خرم در حالی که شبیه و همرنگش را دارم. بوجهیم این است که این قیمتی ندارد اما همین کم قیمت‌ها که روی جمع می‌شود یکم

می‌بینم بخش زیادی از حقوقم صرف می‌شود و آخر ماه کاملاً بی‌پول می‌شوم.»

مینا که دختر جوانی است این را می‌گوید و ادامه می‌دهد: «درست است که خرید حال آدم را خوب می‌کند اما بیشتر خریدهای من عصبی هستند یعنی صرفاً برای حال خوب کردن آن را انجام می‌دهم. حس سرخوشی بعد از خرید را خیلی دوست دارم اما این حس مدت زیادی طول نمی‌کشد و نهایتاً همان روز آدم را خوشحال نگه می‌دارد. اتفاقاً فردایش احساس پشیمانی و عذاب وجدان سراغم می‌آید و گاهی حتی دیدن کالای خریداری شده آنقدر برام ناراحت‌کننده است که سعی می‌کنم آن را به نحوی از جلوی چشمم دور کنم و مثلاً ته کمد پنهانش کنم. خیلی وقت‌ها هم آن کالا را هدیه می‌دهم و اینجوری عذاب وجدان کمتری حس می‌کنم اما باز هم می‌دانم خرید کردن عصبی اصلاً خوب نیست.»

دکتر سهیل رحیمی روانشناس در این باره می‌گوید: «اعتیاد به خرید نوعی اعتیاد رفتاری حساب می‌شود که در آن خرید اجباری به عنوان راهی برای احساس خوب و جلوگیری از احساسات منفی به حساب می‌آید. اعتیاد به خرید جزو اختلالات اضطرابی و خلقی به حساب می‌آید و یکی از مظاهر زندگی معاصر است. ما امروزه نگرانی‌هایی داریم که دلایل آن برای ما مبهم است و تلاش می‌کنیم که از این نگرانی‌ها خودمان را خلاص کنیم. در دنیای مصرف‌گرایی امروزی فکر می‌کنیم که خرید باعث خوشحالی ما می‌شود چون در دنیای مصرف‌گرایی ما تبلیغات آگزشته از ایجاد نیاز کاذب! این گونه به ما القا می‌کند که شما باید برای آن که حال‌تان خوب شود، تا می‌توانید خرید کنید و خرید کردن‌ها به مرور زمان تبدیل به یک ارزش اجتماعی می‌شود و تبدیل به یک نشانه‌ای برای کسب موفقیت فردی. اما آرام آرام وقتی متوجه می‌شویم که خرید کردن نمی‌تواند حال ما را خوب کند آن وقت است که ممکن است شروع کنیم به اینکه آن خوشی را که در ابتدا از خرید کردن داشتیم، بیشتر و بیشتر کنیم یعنی همان جنبه‌های وابستگی که در اعتیادها می‌بینیم در ما هم رخ می‌دهد. در ابتدا که ما خرید می‌کنیم و حالمان خوب می‌شود هورمون‌هایی مانند دوپامین یا هورمون شادی از مغز ما آزاد می‌شود که سطح آن پایین می‌آید، اجبار پیش می‌آید که دوباره خرید کنیم تا دوبامین را برگردانیم بالا.»

اما چه نشانه‌هایی وجود دارد برای اینکه

بفهمیم به خرید معتاد شده‌ایم یا نه؟ دکتر رحیمی در پاسخ به این سؤال می‌گوید: «آدم‌هایی که خرید می‌کنند معمولاً بعد از خرید یک هیجان و سرخوشی شدید را تجربه می‌کنند. آنهایی که برای کنار آمدن با استرس‌هایشان خرید می‌کنند، در خریدهای روزانه و هفتگی‌شان دچار وسواس می‌شوند و معمولاً چیزهای غیر ضروری را هم می‌خرند و از توجیهاتی مثل اینکه فلان چیز بالاخره لازم می‌شود یا تخفیف داشت استفاده می‌کنند. دست به خرید می‌زنند و جنون دزدی می‌گیرند و این که کالایی را به دست بیاورند با



بسیاری از اجناس است بدون اینکه حتی یک بار استفاده شده باشد. من در یک مورد شاهد بودم که کسی ۵۰ جفت کفش یک مارک و یک رنگ و یک سایز داشت و یک بار هم هیچ کدام آنها را نپوشیده بود. کسانی که اعتیاد خرید دارند، روزهای که خرید نمی‌کنند دچار استرس می‌شوند و حالشان بد است به محض اینکه می‌روند پاساژ احساسات می‌کنند که حال‌شان خوب شده است. ما حتی مواردی داشته‌ایم که افراد چون دیگر پول ندارند، دست به سرقت می‌زنند و جنون دزدی می‌گیرند برای این که کالایی را به دست بیاورند با

می‌شوند به ظاهر ثروتمند اما در واقع بشدت مقروض هستند و فقط تلاش می‌کنند که ظاهر خیلی قشنگ و لاکچری داشته باشند، اما آیا این خرید کردن و اعتیاد به خرید واقعاً حال ما را خوب می‌کند؟ خیر. برای روزهای اول هیجان دارد ولی به مرور زمان نه تنها این احساس هیجان را به ما نمی‌دهد بلکه ممکن است گاهی اوقات حتی احساس عذاب وجدان و گناه بدهد. به مرور چون نمی‌توانیم از این کار دست بکشیم، آرام آرام به اختلالی به نام «اختلال احتکار» ممکن است دچار شویم. اختلال احتکار یعنی کلی خرید می‌کنید بدون اینکه از آنها استفاده کنید. اختلال احتکار، انباشت و لتبار کردن

### یادداشت

### مصرف‌نمایشی



دکتر محسن  
نوعانی  
جامعه‌شناس

مصرف‌نمایشی یک اصطلاح رایج در جامعه‌شناسی است. یعنی مصرف می‌کنیم که منزلت و اعتبار به دست بیاوریم، منزلت پیامد مصرف است و حتی ممکن است هزینه زیادی هم متقبل شویم. با وجود اینکه این هزینه

نیاز جسمی و روحی را رفع نمی‌کند ولی نیاز اجتماعی را رفع می‌کند. یعنی مصرف منجر به تمایز اجتماعی می‌شود. برخی تلاش می‌کنند با شیوه‌های متفاوت‌تری از دیگران خودشان را متمایز کنند. گاهی این تمایز در خودرو و سبک غذایی است و برخی تلاش می‌کنند به این شکل خودشان را از دیگران متمایز کنند. برخی هم در لباس و پوشاک و حتی در نوع زندگی تلاش می‌کنند با دیگران تفاوت داشته باشند. اما نکته‌ای که به نظر می‌رسد مهم باشد این است که طبع مصرف‌نمایشی و تمایل به تفکیک و تمایز از دیگران تأثیر بسزایی در رفتار مصرف‌گرایی دارد. البته نباید از رسانه‌های مجازی نیز غافل شد زیرا رسانه‌های مجازی تأثیر بسزایی در بالا بردن گرایش به مصرف‌گرایی دارند. همین امروز بلاگرهای مختلفی در بخش مدلینگ و لباس و دیزاین یا چیدمان و همین‌طور غذا فعالیت می‌کنند و نقش زیادی در بالا بردن مصرف دارند. آنها با تبلیغات خودشان ولع و ذائقه مردم را تغییر می‌دهند و رشد مصرف‌گرایی را بالا می‌برند. رسانه‌ها نقش مهمی در تغییر ذائقه یا به قول جامعه‌شناسان عادت‌واره‌هایی که در وجود مردم نهادینه می‌شوند دارند. برای مثال لباس به دلیل رسانه‌ای شدن و بعد تبلیغات و فضایی که در مقابل دیدگان مردم قرار می‌دهد در نوع رفتار مردم و همچنین مصرف‌گرایی مؤثر است. فضایی که تلویزیون و بلاگرها ایجاد می‌کنند کم‌کم در توده مردم اثر می‌گذارد. چراکه آنها گروه‌های مرجع و تأثیرگذار هستند و طبیعتاً می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند. همین امروز فروشگاه‌های آنلاین و مدلینگ‌های مختلف در صفحات اینستاگرام فعالیت می‌کنند و با این فعالیت تأییدیه مهمی می‌دهند به کسانی که به دنبال مصرف‌گرایی هستند.

از طرف دیگر بحث دوگانه کیفیت تولید داخلی و خارجی محصول بی‌توجهی برخی از مردم و حتی مسئولان است به‌طوری‌که شاهدیم کیفیت محصول داخلی را در مقایسه با محصول خارجی پایین نشان می‌دهند که همین امر در گرایش به مصرف تأثیرگذار است. گرایش به مصرف‌گرایی باعث می‌شود بعضی‌ها حاضر شوند برندها، محصولات درجه دو غیربهداشتی را حتی گران‌تر بخرند؛ تنها به این دلیل که تحت تأثیر رفتار و فضایی به نام برندینگ قرار دارند. البته بحث کیفیت موضوعی بسیار جدی است. وقتی محصولات داخلی کیفیت مناسبی نداشته باشند مصرف‌کننده به سوی محصولات خارجی گرایش پیدا می‌کند. در هر صورت مردم بیشتر به دنبال تمایز هستند. در جامعه‌ای که تب تفکیک و مجزا کردن و دسته‌بندی کردن داغ باشد مردم سعی می‌کنند به ابعاد مختلف آن توجه نشان دهند. برخی تصور می‌کنند لباس فارغ از کیفیت و بهداشت نمود بیرونی دارد. یعنی به چشم مصرف‌کننده، تن ما است مثلاً خارجی دیده می‌شود درحالی‌که شاید خیلی‌ها ندانند آن را از کجا و با چه قیمتی خریداری‌ام اما همین که ولع ایجاد می‌کند باعث می‌شود گرایش زیادی به سوی مصرف‌گرایی پیدا کنیم. حالا ممکن است این تمایز با میهمانی گرفتن‌های خاص همراه باشد. یعنی طوری میهمانی برگزار کنیم که دیگران نمی‌توانند برگزار کنند و با این میهمانی به دنبال کسب منزلت باشیم.

سوآلی که مطرح می‌شود این است که چطور می‌توان فرهنگ مصرف‌گرایی را به سمت درست آن هدایت کرد؟ گفت‌وگو با مهم‌ترین کاری است که باید در این زمینه انجام داد و رسانه مهم‌ترین رکن هدایت درست مردم به سوی فرهنگ مصرف‌گرایی است و همین‌طور ترویج و تبدیل آن به عمل باید متناسب با مدل گفت‌وگو سازی و استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی مدیریت فرهنگ و گفت‌وگو باشد. در کنار آن از گروه‌های مرجع که در برابر دیدگان عمومی قرار دارند و می‌توانند در گرایش مردم به سوی فرهنگ درست مصرف‌گرایی تأثیرگذار باشند، استفاده کنیم. مثلاً اگر یک بازیکن مشهور فوتبال در برنامه تلویزیونی از لباس و پارچه‌های معمولی و تولید داخلی استفاده کند که بسیار شیک به نظر بیاید خیلی از جوان‌ها او را الگو قرار داده و از آن لباس استفاده می‌کنند. اما اگر ببیند کاپشن مارک‌دار یا کفش خارجی و مارک‌دار به پا کرده طبیعتاً آنها هم به سوی تغییر در نوع ذائقه می‌روند. همه اینها منشأ تغییر هستند. متأسفانه نقش خانواده و آموزش و پرورش در تغییر ذائقه و هدایت مردم به سوی فرهنگ درست مصرف‌گرایی کم‌رنگ شده و در این میان شبکه‌های اجتماعی و افراد مرجع جایگزین خانواده و آموزش و پرورش شده‌اند. مثال بارز آن شاخ‌های اینستاگرامی و بلاگرها هستند که به‌عنوان کنشگرهای فعال چه مثبت چه منفی تأثیر زیادی در تغییر ذائقه مردم دارند. مدیریت فرهنگی گروه‌های مرجع و تأثیرگذار به‌عنوان گروه‌های هدف می‌تواند نقش مهمی داشته باشد. این گروه‌ها می‌توانند گفت‌وگو سازی کنند و هدایت مردم را به سوی فرهنگ درست مصرف‌گرایی برعهده گیرند. ما به‌عنوان نهاد‌های دولتی اگر فرهنگ درست مصرف‌گرایی را ترویج کنیم شاید تأثیرگذار نباشد ولی نهاد‌های غیررسمی تأثیر بسیار زیادی دارند و باید از این فرصت‌ها و ظرفیت‌ها بخوبی استفاده کنیم.