

## درباره آنان که عطش خرید دارند

مدت‌ها از زمان این خاطره می‌گذرد. زمانی که هنوز دنیا درگیر اپیدمی کرونا نبود و مردم راحت به هر جا مایل بودند، می‌رفتند.



مدت‌ها از زمان این خاطره می‌گذرد. زمانی که هنوز دنیا درگیر اپیدمی کرونا نبود و مردم راحت به هر جا مایل بودند، می‌رفتند.

به گزارش ایسنا، مینا محمد دوست مشاور خانواده در ادامه مقاله خود در روزنامه «جوان» نوشت: با دوست نازنینی برای تهیه لباس مناسب یک جشن، به خرید رفته بودیم. به خوبی به یاد دارم که بعد از پیاده شدن از ماشین دوست عزیز بی درنگ کار خرید را شروع کرد. خب ما هم به همین منظور در آن مرکز بودیم؛ یعنی خرید، اما دیری نپایید که من متوجه تفاوتی آشکار شدم. دوستم فقط خرید نمی‌کرد. شاید به عبارتی، با ترکیب کمی اغراق، می‌شد گفت در حال فتح بازار بود! گویی هر آنچه در بازار به چشمش مناسب می‌آمد، باید از آن او می‌شد! فرقی نمی‌کرد حالا برای چه منظور بازار بودیم، میل به داشتن هر نوع پوشاک، کیف و کفش، همراه با عطش فراوان بود.

خرید خوب است تا وقتی که ...

پرواضح است میل به خرید و داشتن وسیله‌های نو، برای هر کسی مخصوصاً خانم‌ها بسیار دلنشین است. نو شدن لذت بخش است، اما مشکل زمانی است که این فاکتور عامل مهمی برای آرامش فرد باشد، تا جایی که شخص وقتی مدتی خرید نکند، حال خوشی ندارد. هر چند گاهی به افرادی که مقطعی خلق پایین دارند، پیشنهاد می‌شود با توجه به وضعیت اقتصادی و همین‌طور اگر این کار برایشان خوشایند است، خرید کنند، ولی یادمان باشد افراط و تفریط در تمامی جنبه‌ها اکثراً مسئله‌ساز است. چنانچه به شکل خیلی کلی خرید را طبقه بندی کنیم، دو دسته خریدهای ضروری و غیرضروری داریم. البته باید برای خریدهای ضروری انرژی و زمان گذاشت و سعی کرد به شیوه درست و اصولی مبلغ مورد نیاز را تهیه کرد، زیرا گاه می‌بینیم برخی حتی برای تهیه واجبات روزمره صرف نظر از وضعیت اقتصادی، راحت خرج نمی‌کنند که این هم جای بحث دارد، اما سخن در مورد کسانی است که عطش این کار را دارند. برای این افراد فصل یا مناسبت فرقی نمی‌کند، همیشه باید نو نوار باشند. یا فراتر، وسیله‌هایی می‌گیرند که اصلاً به آن نیازی ندارند، یا مشابه آن را به تعداد دارند از لباس گرفته تا لوازم منزل و لوازم آرایشی و همه چیز...

بیماری عصر جدید

برخی محققان در حیطه جامعه‌شناسی و روانشناسی از دهه ۷۰ این مسئله را بیشتر تحت بررسی قرار دادند و گاه از آن به عنوان «بیماری عصر جدید» نام می‌برند. این رفتار دلایل رفتاری، اجتماعی و فرهنگی متعددی می‌تواند داشته باشد. از عوامل اجتماعی می‌توان به صنعت تبلیغات اشاره کرد. این صنعت گام به گام با نیازهای بشر، چه به لحاظ ضرورت و چه جنبه‌های شناختی و کسب سود، هر روز موفق‌تر از قبل عمل می‌کند. نگاهی به جنبه‌های تبلیغات بیندازیم، جمله‌های به کار برده شده، رنگ و تنوع در حین تبلیغ چه در نمایش فیلم‌های کوتاه یا تابلوها همگی با ظرافت خاص ما را به این مسیر سوق می‌دهد، گاه برخی تبلیغات خواسته یا ناخواسته جنبه مادی‌گرایی افراطی را پرورش می‌دهند، اما بسیاری غافل از این مهم هستیم که به نفع مردم یک جامعه نیست که صرفاً مصرف‌کننده باشند و صنعت تبلیغات، گاه با تاخت و تاز افکار را به این سمت سوق می‌دهد. پرواضح است یکی از عوامل مهم پیشرفت یک کشور، این است که بیشتر تولیدکننده باشد تا مصرف‌کننده.

عطش خرید و چشم و هم چشمی

از عوامل فرهنگی عطش خرید می‌توان به چشم و هم چشمی یا فخرفروشی اشاره کرد. شاید بتوان گفت چشم و هم چشمی نوعی همپوشانی با تقلید کورکورانه دارد. در هر دوی این رفتارها آنچه غالب است، عدم راحتی است! کسی که با خود و فرمول زندگی خود راحت است، انرژی و وقتی برای این صرف نمی‌کند که در زندگی اطرافیانم چه می‌گذرد، چه دارند و چه ندارند که من هم مشابه آن‌ها رفتار کنم. اگر در اطرافمان افرادی با این ویژگی هستند تأمل کنیم، زیرا ما با دیدن یاد می‌گیریم و برخی رفتارها به شکل کاملاً خزنده و بی‌صدا بر ما هم تأثیر می‌گذارد، بنابراین خود را از این عوامل دور کنیم.

از عوامل شخصی می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد. اگر شخصی به این رفتار اعتیاد داشته باشد، می‌تواند نشانه‌هایی با زیربنایی از افسردگی، عصبانیت‌های مزمن و حل‌نشده و اضطراب باشد. در این موارد فرد مانند هر رفتار اعتیادآور دیگری، زمان

ارزوی و هزینه های بالایی صرف این کار می کند. اختیاری بر کاری که انجام می دهد، ندارد. بلکه این عمل (یعنی خرید کردن) وی را تحت کنترل خود دارد، همین طور در این موارد هیچ نوع اولویت بندی برای خرید نمی بینیم! خرید انجام می شود، حتی لوازمی که نیاز چندانی به آن ها نداریم. صد البته در چنین مواردی شخص نیاز به مداخلات درمانی و روانشناختی دارد. این نوع از اعتیاد مانند تمام اعتیادها، باعث در نبودن شخص است؛ یعنی زمانی که فرد قادر به این کار نباشد کلافگی و بی حوصلگی بر وی غالب می شود، در اصل فرد برای آرامش به شدت وابسته به یک عامل بیرونی می باشد.

چرا خجالت می کشید؟

از دیگر عوامل شخصی برای خرید، با درگیری ذهنی کمتر و نه به شکل اعتیادی می توان به ویژگی هایی مثل خجالتی بودن فرد اشاره کرد! شاید این مسئله جالب باشد که به شکل کلی، افراد خجالتی برای حضور در جمع برای پذیرایی از مهمانان، خرید بیشتری انجام می دهند. این افراد به دلیل اعتماد به نفس کم از وسیله یا لباس به منظور سپری برای بهتر دیده شدن استفاده می کنند. البته در نظر بگیریم ما در فرهنگی رشد می کنیم که به شکل غالب، آراسته بودن در حضور دیگران و سبک پذیرایی مناسب، بخش مهمی از آداب ماست، اما افراد خجالتی به شکل پررنگ تر اقدام به این کار می کنند، معمولاً افراد خجالتی استنباط «حتماً» باید این وسیله را برای پذیرایی داشته باشم، یا «حتماً» این تعداد از انواع غذا برای مهمانی لازم است، در ابتدای معیار خریدشان وجود دارد، یعنی نوعی ضرورت غیرقابل گریز برای انواع خرید در نظر می گیرند که هدف از آن بی نقص دیده شدن است. مناسب است این افراد به روی اعتماد به نفس خود بازنگری داشته باشند و در صورت لزوم از درمانگر کمک بگیرند. مسئله مهم این است که افراد در حضور دیگران به شکل منطقی حس خوب داشته باشند، هر عاملی که داشتن این حس را تحت الشعاع قرار دهد، نیاز به بررسی دارد.

وقت گذرانی و بی برنامهگی

عامل دیگر بی برنامهگی است! شاید در اطراف خود با اشخاصی برخورد داشته باشیم یا خودمان از آن دسته بوده ایم که برای وقت گذراندن، بی هدف به مراکز خرید می رویم. ویتترین های زیبا، فروشندهگان ماهر، دیدن زن و مردهایی که با دست پر از مغازه بیرون می آیند، همگی اشتیاق خرید را دوچندان می کنند. پیامد این نوع وقت گذرانی ها، مخصوصاً برای کسانی که حقوق معین دارند، مطابقت نداشتن دخل و خرج آخر ماه است. داشتن برنامه ریزی برای خرید ضروری است. چه بسیار لوازمی که با هزینه های بالا و قسطی، بی هدف تهیه می شود و ضروریات نادیده گرفته می شوند. شاید در دهه های قبل بیشتر این جمله ها را می شنیدیم: «من که مستأجرم، چه نیازی دارم این وسیله را بگیرم!» گویی افراد با انضباط خاصی انتخاب برای خرید داشتند، فاکتوری که در زمان حال کمی کمرنگ شده است، گویی عطش خرید غالب است. سؤالی که پیش می آید، این است آیا جامعه به سمت مصرف گرایی رفته است؟ چرا کالاهایی با درجه بندی ضرورت کمتر اکثراً در لیست خرید است؟

افراط در تبعیت از مد

عامل دیگر تابع مد بودن است. برخی افراد از رنگ دیوار گرفته تا مبلمان و لباس و هر آنچه به فکر می رسد، دنباله رو مد هستند. به شکل کلی انتخاب آنچه مد است، در حد تعدیل می تواند بسیار هم دلنشین باشد. مشکل زمانی است که برخی آرام و قرار برای این کار ندارند. رنگ لوازم پذیرایی، لباس ها در همه موارد تابع بی چون و چرای مد هستند، یادمان باشد ما باید مد را انتخاب کنیم نه مد ما را!

از خرید کم کن و به کمک بیفز

با توجه به نکاتی که اشاره شد و اینکه در روزهای پایانی سال هستیم و بنا به رسم این روزها روزهایی است که ما خرید بیشتری انجام می دهیم، باید گفت نو بودن واقعاً بد نیست. وقتی ما خرید می کنیم حس خوبی داریم. این یک رفتار بهنجار و کاملاً عادی است. این کار وقتی خوب نیست که ما اختیاری به روی این کار خود نداشته باشیم، هر جا چنین احساسی داشتیم، بهتر است رفتارمان را مرور کرده و در صورت لزوم گامی در جهت تغییر مثبت برداریم.

نکته بسیار مهم اینکه انسان بودن مفهوم زیبا و گسترده ای دارد. هر کدام از ما چنانچه قدمی در جهت اصلاح رفتارهای نامناسب خود برداریم، ضمن یاری به خود چه بسا مایه دلگرمی دیگران هم باشیم. هدف از زندگی، به فکر دیگران بودن نیز هست. چه خوب است با تجدیدنظر از هر آنچه برای خرید غیرضروری می دانیم هزینه ای برای خرید ضروریات هم نوعانمان داشته باشیم. در شرایطی که بسیاری مثلاً کفش های متعددی برای هر مکان و مناسبت دارند، در مقابل هستند افرادی که احتیاج به فقط یک جفت کفش مناسب دارند و این وظیفه انسانی تک تک ماست که در راستای کمک به عزیزان قدمی درحد توان برداریم.