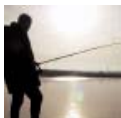




## ماهگیرى، استرس جذاب

ماهی که به قلاب نوک می زند ماهیچه های کوچک صورت می زند. آدرنالین خونت می رود بالا. تپش قلب می گیری. استرسی جذاب، میخوت می کند. چشمانت را به شنای روی آب می دوزی. دشتن را به آرامش می سوت. به هیجان می منتظرش هستی. ماهیگیری، ورزش است یا تفریح؟ زنانه است یا مردانه؟ این جمله ها اهمیتی ندارد. مهم

این است که تا اوایل زمستان، فصل کپور است و اردک ماهی، فصل امور وزرده پیر-چوب و چرخ می خواهی. قلاب و نیغ و سرب، آب هم تا تالت بخواد بازار چوب و چرخ تهرانی ها پروند خیابان فروسی. برای شهرستانی ها، است و دیوارمان کوتاه. ۹ اسکناس هزار تومانی کن جیتان



مارک ها و نام کشورهای سازنده لوازم، خیره شوید. آخر، بیشترشان تقلبی است. یکی از فروشندگان لوازم ماهیگیری می گوید: «چند مارک معتبر تقلبی داریم. دیوا، شیمونو، او کامو و او کامی.» در بازار، جنس های چینی و تایوانی را می گویند تقلبی. مارکشان با مارک های معتبر جهانی، یکی دو حرفی فرق می کند. با این حال برای شروع مناسبند...



جمعه

# ایران

خانواده



# شیفتگی خرید کالا

گزارشی درباره یک عادت مقاومت ناپذیر در جامعه

از سوی دیگر بسیاری معتقدند گزند ها و انتخاب های سیاسی اجتماعی شهروندان به شدت تحت تأثیر دنیای اقتصاد و بازار است و بازار است که شرایط پویایی را برای انتخاب های اجتماعی فراهم می کند و مصرف کننده را تعیین می دهد. یک کار مطالعاتی نشان می دهد که مصرف کننده ها از شرایط متنوع عرضه کالا و رقابت اقتصادی استقبال می کنند تا رقابت در عرضه سیاست، چرا که رقابت در عرضه تولید و ارائه کالا شفافتر و صادقانه تر از رقابت در عرضه سیاست است. مهاجری می گوید: «در حقیقت این تنوع در کالا در نهایت به اصل شفافیت در این عرصه می پردازد و نمونه آن را می توان در ارائه ضمانتنامه کالا مشاهده کرد.» اما تداوم مصرف کالاهای متنوع عواقب مثبت دیگری را نیز در پی خواهد داشت. گرچه مصرف متنوع و گسترده در کشور ما گاه به اسراف تعبیر شده است، اما نباید فراموش کرد که مصرف در هر حال رونق اقتصادی و تولید را به دنبال خواهد داشت. دکتر موسی غنی نژاد، اقتصاددان می گوید: «هدف نهایی تولید، مصرف است و بدون مصرف تولید بی معنی است. اما گاه می شود که تولید کننده حق انتخاب متنوع را به شهروندان می دهد ولی مصرف کننده از این حق خود بهره نمی برد. شاید مصرف نادرست به همین رفتار اطلاق شود. در این فرایند خرید اقتصاد مقصر نیست بلکه عوامل دیگر در کار است. در آمریکا مصرف مواد غذایی یا نوشابه های قندی بالاست و این به سلامت افراد قلمی می زند، یا مصرف غذاهای آماده و سرخ کرده بیشتر از غذاهای دیگر است. اینها به رفتار مصرف کننده ای که دوست دارد غذا را در مدت کوتاهی تهیه کرده بخورد، بستگی دارد. هدف نهایی مصرف، تولید است. عرضه کالاهای متنوع و لذت خرید و تملک کالاهای جدید با کیفیت متفاوت ناشی از هرچه باشد، مثبت باشد یا منفی، دو نتیجه مثبت همگانی را در یک مثال می توان گفت شهروندان جوامعی که در انتخاب کالاهای مورد نیاز خود گزینه های متنوعی دارند، گزینه های اجتماعی - سیاسی متنوعی را هم برای خود فراهم می کنند و برعکس در جوامع روستانی که حق انتخاب کالاهای متنوع با کیفیت های گوناگون محدود است، تن مصرف یک امر اجتماعی است و نقش جامعه در تعیین مواد مصرفی مستقیم و تأثیر گذار است و سپس مثال می زند که در جامعه ما افراد به دنبال رفاه ناهای غذایی که بدن شدت

مردان ساعتها در مورد کیفیت موتورسیکلت یا اتومبیل جدید خود بحث می کنند و بیشتر زنان بحث در مورد پوشاک، لوازم آرایشی یا وسایل آشپزخانه را ترجیح می دهند. مردان با دریافت کیفیت قدرت اتومبیل خود این بعد از حس خود شیفتگی را ارضای می کنند و زنان با جذب کیفیت های ظریف لوازم آرایشی یا پوشاک به گونه ای دیگر به خود آرامشی نزدیک می شوند. چنین حسی حتی می تواند در مورد خریداری که با یک بغل کتاب قشور و نازک از کتابفروشی خارج می شود صادق باشد و این جمله را القا کند که: «اری می یک نخبه ام!»

به نصاب آن کیفیت ها ترغیب می کند و از سوی دیگر خریدار گاه و بیگاه از بیم تبدیل شدن به یک مصرف کننده اسراف گار و بی ملاحظه خود را به خطر مجذوب کالاهای جدید شدن سرنزی می کند. اما لذت خرید کالای جدید و تصاحب آن همیشه نتیجه خوردن فریب تولید کنندگان و تبلیغات تجاری آنها نیست. جذب کالاهای جدید شنید گاه فرهنگی روانی کشف شده و روشنی بستگی دارد. گروهی از روان شناسان معتقدند که وقتی خریداران جذب کیفیت کالای مورد نظر خود می شوند و با حتی آگهی تبلیغاتی آن را می بینند بخشی از درون خود را به آنچه می بینند فراموش می کنند و به این وسیله ضعف های درونی را با رسیدن به کیفیت کالا فراموش می کنند. البته اینها نتیجه این است که کالاها از آن تحقیقات وسیع و همه جانبه اجتماعی و فرهنگی تولید شده اند.

گروهی دیگر هم عقیده دارند که وقتی کالایی را مصرف می کنند بخشی از آن را به صورت کار عملی صرف بخش مردم بودن آن است. بنابر این هموار بین میل به خرید کالای جدید و نیاز به ثبات و دوام کالای دایمی وجود دارد. تا به حال به این موضوع فکر کرده اید که گاه از دست کالای مورد علاقه و البته قدیمی خود (مثلاً نوک) که می خرید و دوام خود را از دست نمی دهد خسته شدید؟ یکی دیگر از ریشه های روانی لذت بردن از کالای جدید، خود شیفتگی است. از راه تملک یا استفاده از شی، جدید می توان حس داشتن کمال مطلوب را تأیید کرد. با چشم دوختن به کالای نکر و جدید و یا تجسم آن در ذهن، تصاویر ذهنی از خود را می توان به آن منطبق کرد و با خرید کالای کیفیت ها و قاصویر را به درون خود منتقل کرد. در واقع خریدار سعی می کند با تملک کالای جدید و با کیفیت به نشان آرمایی یا به زندگی آرمایی خود نزدیک تر شود. با این حساب به راحتی می توان درک کرد که چرا اغلب

زمانی که گروهی محقق برای تولید نوعی سوپ و ارائه آن به بازار تحقیق را شروع کردند، گروه محقق تصمیم گرفت تا معنای واقعی سوپ را دریابد. آنها از مردم می پرسیدند که چه نوع سوپی می خوردند، چه موافقی، کجا، به همراه چه کسانی و چرا سوپ می خوردند؟ از چه چیز سوپ خوششان می آید و کلاً نظرشان در مورد سوپ چیست آنها به تحقیقاتی فرهنگی در مورد سوپ پرداختند و حتی در آدیبات و سینما به دنبال معانی فرهنگی و اجتماعی مصرف سوپ گشتند. امروزه بسیاری از تولید کنندگان خلاق کالاهای مصرفی جدید، با تحقیقات گسترده روان شناسی، فرهنگی و جامعه شناسی، میل و گرایش مصرف کنندگان را بررسی می کنند. تولید کالاهایی با کیفیت های منحصر به فرد که حاصل چنین تحقیقات گسترده و همه جانبه ای از یک سو خریدار را به نصاب آن کیفیت ها ترغیب می کند و از سوی دیگر خریدار گاه و بیگاه از بیم تبدیل شدن به یک مصرف کننده اسراف گار و بی ملاحظه خود را به خطر مجذوب کالاهای جدید شدن سرنزی می کند. اما لذت خرید کالای جدید و تصاحب آن همیشه نتیجه خوردن فریب تولید کنندگان و تبلیغات تجاری آنها نیست. جذب کالاهای جدید شنید گاه فرهنگی روانی کشف شده و روشنی بستگی دارد. گروهی از روان شناسان معتقدند که وقتی خریداران جذب کیفیت کالای مورد نظر خود می شوند و با حتی آگهی تبلیغاتی آن را می بینند بخشی از درون خود را به آنچه می بینند فراموش می کنند و به این وسیله ضعف های درونی را با رسیدن به کیفیت کالا فراموش می کنند. البته اینها نتیجه این است که کالاها از آن تحقیقات وسیع و همه جانبه اجتماعی و فرهنگی تولید شده اند.

