

سبک خرید



«بلک فرایدی» سوغات جدید نفوذ فرهنگی

بنجل و گران به اسم حراج!

سیمین چم

چند سالی است روزهای آخر هر سال میلادی که می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی تصاویری از حراج‌های متفاوت آخر سال فروشگاه‌های بزرگ اروپایی و آمریکایی دست‌به‌دست می‌شود. البته کسانی که از قبل عضو گروه‌های اینترنتی بودند تجربه دیدن این تصاویر را پیش از ورود اپلیکیشن‌ها از طریق ایمیل و سایت‌ها نیز داشتند اما این سال‌ها ورود اپلیکیشن‌ها تقریباً همه‌با این تصاویر آشنا هستند و کم‌و‌زیاد نسبت به آن شناخت دارند. تصویر کشیده شدن موی یک زن توسط یک مرد برای گرفتن نمایشگر، تصویر زده خورد یک کودک و مرد بر سر یک بازی کنسولی یا حتی در اتفاقی نادر تصاویر کسانی که حاضر شدند به خاطر ورود به یک هایپرمارکت غذایی برهنه شوند. همه این تصاویر تنها گوشه‌ای از اتفاق‌های ناراحت‌کننده‌ای است که از بلک‌فرایدی‌ها منتشر می‌شود. عوامل پرگزارای «بلک فرایدی» یا جمعه سیاه در تمام کشورهای اروپایی و آمریکایی با حراج‌های بزرگ و متفاوت تلاش می‌کنند فروش‌های فوق‌العاده‌ای را برای خودشان دست و پا کنند. در حقیقت جمعه‌های سیاه یک روز بعد از روز شکرگزاری است و بر خلاف استقبالی که از آن می‌شود

اختلال در یک روز کاری

چند روز پیش در یک جست‌وجوی اینترنتی ساده متوجه شدم که بلک فرایدی آنقدر وسوسه‌کننده است که مردم برای اینکه زودتر از سایرین وارد فروشگاه شوند و خرید مورد نیاز خود را انجام دهند از شب قبل پشت در فروشگاه‌ها می‌خوابند و تأمل برانگیزتر اینکه در بین همین مردم خوابیده می‌توان خواننده‌ها، بازیگران و حتی ورزشکاران معروف آمریکایی را هم دید. اگر شما هم مثل من تجربه دیدن تصاویر این روز را در فضای مجازی داشته باشید درک می‌کنید که مخاطب ممکن است در نگاه اول فکر کند «خب این همه استقبال به این دلیل است که روز تعطیل مردم در خانه بوده‌اند و چون حراجی هم بوده پس هجوم بردند به فروشگاه‌ها» ولی واقعیت این است که بلک فرایدی یک روز کاملاً کاری است و در یک دهه اخیر به دلیل حجم بالای ترک‌کنندگان محل کار در این روز، ادارات خودبه‌خود تصمیم گرفته‌اند این روز را نیمه تعطیل یا قابل مرخصی رفتن اعلام کنند به این ترتیب اختلال در کار و زندگی از تبعات این موضوع بوده است.

اجناس باد کرده را به راحتی می‌فروشند

تصور کنید شما در آخرین قدم‌زنی مایحتاج‌سنجی که از خانه داشته‌اید به این نتیجه رسیدید که به یک نمایشگر یا تلویزیون حدوداً ۷ میلیون خوب‌تری نیاز دارید. درست در روزهای عید که انتظار می‌رود قیمت‌ها چند برابر شود چند فروشگاه این کالا را با تخفیف‌های ۳۰، ۴۰، ۵۰ و حتی ۷۰ درصد به فروش می‌رسانند. شما از دیدن این کارها هیج‌انگیز می‌شوید و با انتخاب می‌کنید. موجودی فروشگاه برای این کالا حدوداً ۱۰۰ مورد است و با جمعیتی که در شهر شما وجود دارد می‌دانید چند صنف دیگر ممکن است در همان دقیقه‌های اول تمام موجودی این فروشگاه را بخرند پس چاره چیست؟ شما صبح و در آغاز کار فروشگاه باید به عنوان اولین نفر وارد آن شوید پس هیچ راهی ندارید مگر اینکه شب پیش در فروشگاه بایوابید. تا اینجا می‌توانید کارها را پیش‌بینی کنید. شما چیزی که لازم دارید را می‌خرید اما از این به بعد کمی ماجرا متفاوت می‌شود. چون شما قطعاً به محض ورود و دیدن سایر قیمت‌ها ممکن است حتی کالاهایی را بخرید که نیاز ندارید اما تخفیف آنها شما را وسوسه می‌کند و این دومین ترفند نهنفته در حراج است. شما در قدم اول کالای فروشگاه را می‌خرید و پول به صندوق



بلک فرایدی در حقیقت نمونه عینی و ملموس از رفتارهای خسرده اقتصادی ما در سطح شهر و در طول زندگی مان است. این روزها که همه ما در کوچه و خیابان اطراف محل کار و زندگی مان با تعداد فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مواجه می‌شویم تجربه متفاوتی از خرید را تجربه می‌کنیم که برای خودمان شیرین است اما با یک تأمل کوتاه متوجه می‌شویم که تا چه اندازه در دناک است

آن می‌ریزد ولی در قدم بعد کالایی را می‌خرید که نه تنها نیاز نداشتید بلکه جزو کالاهایی بوده که چون یک سال کسی به آن نیاز نداشته در انبار فروشگاه مانده و به اصطلاح خودمان روی دست فروشنده باد کرده است. هیجان خرید منطقی را تعطیل می‌کند بدون شک هیچ کسی با نفس تخفیف مشکلی ندارد چون با تخفیف شما بخش مهمی از پولتان را ذخیره می‌کنید اما قطعاً خریدهای بعدی شما را به مصرف‌گرایی سوق می‌دهد و همین یک آسیب بزرگ است. در عکس‌هایی که از بلک فرایدی‌ها منتشر می‌شود شما می‌توانید خانواده‌هایی را ببینید که با تمام اعضای خود وارد فروشگاه شده‌اند. تصور کنید وقتی چهار نفر از اعضای یک خانواده هر کدام دو کالا بر اساس نیاز و دو کالا بر اساس فریب بخرند چه می‌شود؟ بماند اینکه اغلب محل کار و زندگی‌مان با تعداد فروشگاه‌های رفتار خرید دیگری می‌خورد چندین کالای غیر ضروری می‌خرد. به این ترتیب هیجان خرید جای خرید واقعی را می‌گیرد و این اتفاقی است که در فروشگاه‌های بزرگ و هایپرمارکت‌های شهرهایمان شاهد آن هستیم. بلک فرایدی در حقیقت نمونه عینی و ملموس از رفتارهای خرده اقتصادی ما در سطح شهر و در طول زندگی مان است. این روزها که همه ما در کوچه و خیابان اطراف محل کار و زندگی‌مان با تعداد فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای مواجه می‌شویم تجربه متفاوتی از خرید را تجربه می‌کنیم که برای خودمان شیرین است اما با یک تأمل کوتاه متوجه می‌شویم که تا چه اندازه در دناک است.

بباید یک رفتار اقتصادی کوچک خودمان را در فروشگاه «فلان مال» (!) منظره‌مان بررسی کنیم تا بتوانید درک کنید در بلک فرایدی چه اتفاقی می‌افتد؟ من اگر تا پیش از این وقتی یک بسته چغاری می‌خواستم به بقالی قدیم مراجعه و از فروشنده همین خرید را مطالبه می‌کردم و در نهایت با یک خرید دیگر به خانه می‌گشتم اما الان به قصد خرید یک بسته چغاری وارد فروشگاه محله‌مان می‌شوم و در کنار قفسه‌های شکلات می‌بینم، چون دوست دارم می‌خرم، در قفسه کناری بیسکویت می‌بینم چون حراج خروده می‌خرم، در یک قفسه پایین‌تر آجیل می‌بینم چون در خانه کمی



درست در سال‌هایی که ما به گفته مسئولان اقتصادی کشور بر اثر تحریم‌های اقتصادی باید به الگوهای اقتصاد مقاومتی و اصلاح سبک زندگی روی بیاوریم، فروشگاه‌های بزرگ حراج‌هایی مناسبی آن هم به تقلید از جامعه مصرف‌گرایی امریکایی برگزار کنند



یک روز کاملاً کاری در بین روزهای هفته است. اگر به بلک فرایدی‌ها به عنوان یک رفتار متفاوت اجتماعی نگاه کنید، می‌توانید به راحتی در یابید که سکه این حراج‌ها دور و دور دارد. رخ اول آن مربوط به حضور و رفتار بسیار متفاوت و اغلب زنده مردم است و رخ دوم آن نفع و اصل اتفاقی است که فروشگاه‌ها از این حراج می‌برند. دقیقاً در بلک فرایدی به طور کاملاً خیره‌کننده‌ای فضای مجازی، رسانه‌های مکتوب، تصویری و حتی صوتی به ویژه در آمریکا تصاویر بسیار تعجب‌آوری از رفتار مردم منتشر می‌کنند. شاید بگویید چون این نوع حراج مختص کشورهای امریکایی و اروپایی است لازم نیست در موردش بدانیم اما نکته نگران‌کننده رواج حراج‌هایی به سبک بلک فرایدی در کشور ما است. حراج‌هایی که هر سال شب عید شروع می‌شوند، نسبت به سال قبل رشد فرآیندهای دارند و هر سال با لطایف‌الجبلی مردم را بیشتر به خودشان جلب می‌کنند. با این توصیف دیگر نمی‌توان نسبت به موضوع بی‌تفاوت بود چرا که مثل خیلی از رفتارهای وارداتی که تناسبی با فرهنگ ما ندارد این تقلید نیز می‌تواند آسیب‌زا و نمونه‌ای بارز از نفوذ فرهنگی باشد. فکر کنید بلک فرایدی‌های غربی کم‌کم جای جمعه‌بازارهای باصفا خودمان را بگیرد!

نکته بعدی در مورد حراج‌های به سبک بلک فرایدی زمان پرگزارای آنهاست. در حراج‌های شب‌های عید، تعطیلات و حراج‌های فصلی معمولاً شما چند روز تا چند هفته فرصت خرید دارید. مثلاً در حراج‌های شب عید شما از اول اسفند تا آخرین شب سال فرصت دارید خرید کنید و همین حس امنیت زمان باعث می‌شود که با آرامش خاطر بیشتر و یک بررسی جزئی خرید عاقلانه‌تری داشته باشید. حالا در نظر بگیرید به شما حراج است و با توجه به اینکه شما از اقلام موجود در فروشگاه خبر ندارید پس طبیعی است که زمان ورود به فروشگاه به تصور اینکه هر لحظه ممکن است زمان از دست برود یا دیگری این کالا را انتخاب کند به هر خریدی که در دستانتان می‌رسد چنگ بزنید. هر لحظه این حس نگرانی از زمان یا از دست دادن کالا باعث خریدهای بیشتر خواهد شد و این اتفاقی است که در بلک فرایدی‌های با اصطلاح وطنی ولی در اصل وارداتی دارد اتفاق می‌افتد!

به این ترتیب ما هر دقیقه ماندنمان در فروشگاه را با رفتارهایی اقتصادی (و در واقع ضد اقتصادی) نشان می‌دهیم که یکی از دیگری فاجعه‌بارتر است. حالا تصور کنید مجموع همین این رفتارها در فاجعه‌ای به اسم حراج آخر سال جاسم شود.

بلک فرایدی با رونوشت ایرانی!

۵ آذرماه بود که تقریباً همه ساوای موبایل‌هایمان پیامکی با این مضمون «بلک فرایدی همزمان با دیگر کشورهای دنیا»، «بلک فرایدی را با مجموعه ایرانی تجربه کنید» را دریافت کردیم. فروشگاه‌های معتبر و صاحب‌نامی که اغلب برندهای خارجی بودند با فروشندگان ایرانی صرفاً بر اساس یک کپی‌برداری غلط اقدام به پرگزارای بلک فرایدی کردند آن هم در ایران که نه روز قبل روز شکرگزاری بوده است و نه آن روز برایش روز حراج است! این حراج و کپی‌برداری آنقدر نشانیه‌ها بود که حتی پرگزارکنندگان به این فکر نکردند که آذرماه شب عید ما ایرانی‌ها نیست پس مناسبت این حراج در کشور ما چیست؟

بلک فرایدی چه نسبتی با اقتصاد مقاومتی دارد؟

درست در سال‌هایی که ما به گفته مسئولان اقتصادی کشور بر اثر تحریم‌های اقتصادی باید به الگوهای اقتصاد مقاومتی و اصلاح سبک زندگی روی بیاوریم نکته جالب اینجاست که فروشگاه‌های بزرگ که اغلب الکترونیکی و پوشاک هستند صرفاً بر اساس فروش بیشتر این آزادی عمل را پیدا می‌کنند که حراج‌هایی بی‌مناسبتی آن هم به تقلید از جامعه مصرف‌گرایی امریکایی برگزار کنند. درست در زمانی که ما مطمئن هستیم نفوذ فرهنگ غربی در حوزه سبک زندگی ما ایرانی‌ها از بزرگ‌ترین هدف‌های اقتصادی جامعه غرب است «بلک فرایدی» را که از بدترین سنت‌های غربی است بدون هیچ توجیه اقتصادی به راه می‌اندازیم. سنتی که جز الگوبرداری کورکورانه از فرهنگ هیچ مزیت دیگری ندارد و البته اگر مسئولان حساسیت جدی در این زمینه نداشته باشند این سنت غلط در سال‌های آینده به جای پرگزارای «فروش اینترنتی بلک فرایدی» به صورت گسترده‌تر در شهرهای کشور برگزار می‌شود.

سبک رفتار

سندروم خرید کاذب، آفت سبک زندگی سالم

می‌رویم ماکارونی بخریم ولی با سایدبای ساید برمی‌گردیم!

دکتر مجید ابهری
سبک زندگی مردم هر جامعه‌ای شکل دهنده رفتارهای فردی، اجتماعی، عاطفی، انسانی و اقتصادی آن جامعه است. متأسفانه مردم ما هر چه بیشتر از فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، از سبک زندگی ایرانی - اسلامی بیشتر دور می‌شوند. یکی از نمادهای سبک زندگی غربی از منظر اقتصادی و اجتماعی رواج پدیده‌ای به اسم حراج در فصول مختلف سال در اعیاد و مناسبت‌ها و حتی در زمان تغییر شغل است. در هر کدام از این زمان‌ها فروشگاه‌ها برای گذران اقتصادی اقدام به برگزاری حراج می‌کنند که ساز و کارهایی هم برای این موضوع در نظر گرفته می‌شود.

در کشور ایران صرفاً بر اساس یک الگوبرداری غلط و خام، حراج‌هایی در زمان‌های خاص از سال مانند شب عید یا آخر فصل برگزار می‌شود که مهم‌ترین هدف آنها صرفاً در کردن اجناس و کالاهای بدر نخور، غیراستاندارد، بی کیفیت و حتی دارای نقص است. از آنجایی که حراج در کشور ما کلاً بر اساس سازوکار بین‌المللی نیست نتیجه آن تنها قالب کردن یک مشت

مردان با زنان تاسرحد مرگ برسر خرید یک کالا در حراج کشک کاری می‌کنند. در حقیقت رقابت و مسابقه‌ای که بر اساس حرص خرید شکل می‌گیرد باعث شکل‌گیری صحنه‌های آزار دهنده و شرم‌آور می‌شود. در حالی که اگر منطقی و عاقلانه به دو طرف دعوا نگاه کنیم متوجه می‌شویم که هیچکدام از دو طرف نیازی به کالا نداشته‌اند و تنها به خاطر حرص خرید انتخابش کرده و در نهایت برای حفظ خرید به جان هم افتاده‌اند. بدتر از همه اینکه تجربه متوالی پرگزارای حراج‌ها و خرید کردن ما از آنها باعث شده است که دچار اشتباهی کاذب خرید شویم. تنها با این خوش خیالی که حراج است، قیمت‌ها تخفیف چشمگیر دارند. می‌خریم، در حالی که هیچ نیازی نداریم و خرید کردنمان هم ضرورتی ندارد. مسئله این است که پرگزارای حراج در کشورهای دیگر که فاقد فرهنگ‌سازی و بست‌سازی لازم در این زمینه هستند نه تنها تبعات منفی اقتصادی و اجتماعی دارد بلکه ممکن است رفتارهای متضاد با فرهنگ ما را در کشورمان شکل بدهد که قطعاً نتیجه خوبی نخواهد داشت.



اینکه امریکا حراج دارد، انگلستان حراج دارد و ما برای اینکه مثل کشورهای پیشرفته رفتار کنیم باید حراج بگذاریم دلیل خوبی نیست. ما باید بدانیم حراج ساز و کاری دارد و اگر قرار است در کشور حراجی برگزار شود باید زیر نظر نهادهای سازمان‌های مسئول اجتماعی و اقتصادی باشد و بر اساس ضوابط مقرر است.

تنباید در حراج کالاهای غیرقابل مصرف و بی کیفیت به مردم فروخته شود و حراج باید به نحوی برگزار شود که محقق‌کننده بخشی از اهداف اقتصادی در جهت فروش کالاهای ضروری و گردش مالی صحیح در جامعه باشد. حراج در کشور ما به جای اینکه کاذب و تقلیدی باشد باید به حراج منطقی و عقلانی تبدیل شود. در موضوع سبک زندگی هم باید فرهنگ‌سازی شود. ما باید در مقوله خرید کاملاً اقتصادی و زشت‌ترین و شرم‌آورترین صحنه‌ها را این‌ها بخریم می‌توان در معروف‌ترین حراج‌های امریکایی به اسم بلک فرایدی دید. دعوا، زد و خورد، فحاشی و حتی تهدید زمان برداشتن کالایی که دیگری هم قصد خرید آن را داشته است را در چارچوب قانون و به عادی شده است. آنقدر اوضاع رفتار در این نوع حراج‌ها اسفناک است که در بسیاری موارد حتی

جنس بنجل به مردم است، چون صرفاً یک رفتار غربی تقلید شده است و در نهایت همچون ما خریدی را در حراج انجام می‌دهیم که نیازی به آن نداریم پس در نهایت ما به یک سندروم خرید کاذب مبتلا می‌شویم که آفت سبک زندگی سالم است.

سندروم خرید کاذب در حقیقت نیاز مصنوعی نسبت به بسیاری از کالاهایی است که ما هیچ نیازی به آن نداریم مثلاً اتفاقی که در حراج‌ها رخ می‌دهد این است ما با هدف خرید یک بسته ماکارونی می‌رویم اما در نهایت با یک یخچال یا ساید بایساید برمی‌گردیم! این کشور ما به جای اینکه کاذب و تقلیدی حس مصرف‌گرایی است، از مهم‌ترین عوارض روحی و روانی حضور در حراج‌های بی کیفیت زشت‌ترین و شرم‌آورترین صحنه‌ها را این‌ها بخریم می‌توان در معروف‌ترین حراج‌های امریکایی به اسم بلک فرایدی دید. دعوا، زد و خورد، فحاشی و حتی تهدید زمان برداشتن کالایی که دیگری هم قصد خرید آن را داشته است را در چارچوب قانون و به عادی شده است. آنقدر اوضاع رفتار در این نوع حراج‌ها اسفناک است که در بسیاری موارد حتی

سبک نگرش

رقابت برای خریدن زبینه جامعه ما نیست

حرص خرید در یک حراج بزرگ

دکتر لعیاسعدی
شاید در یک نگاه سطحی و کوتاه با خودمان بگوییم خب مسئله و حرف از یک حراج بزرگ است که طول مدت پرگزارای آن چند روز است و در نهایت هم با چند خرید حل می‌شود اما همه چیز در حراج‌های بلک‌فرایدی خرید نیست. متأسفانه حراج‌های به سبک بلک‌فرایدی در حال حاضر دارند به مردم احساس نیاز شدید یا همان حرص خرید را القای می‌کنند. ما برای رفع این حس حرص مجبور به خرید می‌شویم. خرید پشت خرید و در مناسبت و با هر اندوخته مالی، وقتی حرص خرید در ما نهادینه شده به هر قیمتی می‌خواهیم کالایی را در یک زمان محدود به دست بیاوریم حتی اگر به آن نیاز نداشته باشیم. نتیجه چنین تفکری این می‌شود



که جمیع زیادی از مردم وارد یک فروشگاه می‌شوند و بدون لحظاتی فکر کردن هر کالایی که به ذهن شان می‌رسد را برمی‌دارند و اگر یکی مانع شود یا همان گزینه‌ای را انتخاب کند که شما انتخاب کرده اید نتیجه‌اش چه می‌شود؟ چه بسا توهین، فحاشی و زد و خورد پیش بیاید چون حرص خرید بر عقل غالب شده است. دیگر نرفی نمی‌کند کسی که مقابل شماست زن یا مرد است حتی اگر بچه هم باشد کسی کوتاه نمی‌آید. تصور کنید وقتی در جامعه‌ای مردم به این نوع رفتار عادت کنند چه اتفاقی می‌افتد؟

چنین رفتاری زبینه جامعه ما نیست. از نظر من به عنوان یک روانشناس خرید بی‌هدف به جامعه آسیب‌اقتصادی می‌زند و به راستی تلفات اقتصادی را با چند سال خرید نکردن و استفاده کردن از کالاهای قدیمی می‌توان جبران کرد. پرسش این است که ما می‌خواهیم یا بسبب‌های رفتاری که این نوع حراج‌ها ایجاد می‌کنند چطور مقابله کنیم؟ چند سال طول می‌کشد این نوع رفتارها که با حراج‌ها وارد کشور ما شده‌اند از ذهن و رفتار مردم ما حذف شود؟

پژوهشگر و روانشناس