



عطش خرید و تنوع‌گرایی به روایت چند بانوی ایرانی

# می خرم پس هستم!

■ مرزیه بامیری

تنوع واژه زیبایی است. خدا خودش بزرگ ترین مشوق تنوع طلبی است و برای رفع همین نیاز است از هر آفرینشی دهها مدل آفرید تا

■ خریدن فقط برای خریدن!

متأسفانه در حال حاضر شعار من می خرم پس هستم تبدیل به مهم‌ترین شعار مصرف‌گرای شده است و جامعه‌ای که در گذشته به اندازه نیازهای واقعی مصرف می‌کرد در حال حاضر به دلیل تظاهر و تغییر فرهنگ‌ها دست به خرید بیش از حد نیاز می‌زند که می‌تواند هم‌زمان اقتصاد خرد و کلان را تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ مصرف را به کلی تغییر دهد. در حال حاضر مصرف‌گرایی یک بیماری همه‌گیر در جامعه است که رشد آن باعث روزمرگی، آشفتنگی‌های ذهنی و جسمی می‌شود. برای درمان این بیماری باید ابتدای امر دنبال ریشه‌ها گشت. باید دانست چرا در دهه اخیر میل مردم برای خرید و استقبال از تجملات فزونی و چرا ملاک برتری و شخصیت انسانی در حد تجمل‌گرایی و ظواهر زندگی مادی، تنزل یافته است؟ گاهی این تنوع‌طلبی تبدیل به زیاده‌خواهی یا بیهوده‌خواهی می‌شود. آدم‌ها برای سرپوش گذاشتن روی عقده‌های رفتاری یا شخصیت‌شان به خرید رو می‌آورند و روزی به هوش می‌آیند که عطش خرید تا خرخره گردنشان را چسبیده است. چه چیزی مردم را به خرید ترغیب می‌کند؟ چه چیزی مردم را از آن زندگی‌های ساده ساد‌ها پرشور و حال دور کرده‌است؟ چطور می‌شود همه با دیدن عکس‌های قدیمی‌آه می‌کشند و زمزمه می‌کنند «یادش بخیر؟ ولی در واقعیت سبک زندگی‌شان کمترین شباهتی به گذشته‌ها ندارد؟ چه شد عطش خرید در ما ایرانی‌ها فزونی یافت و مردم حتی در خطر ناک‌ترن روزهای کرونایی هم دست از خرید برنداشتند و پاساژها و مراکز خرید همچنان یکی از تفریحات اصلی مردم به ویژه بانوان است. راست می‌گویند که نشان تغییر فرهنگ‌ها را باید در خانه‌ها و دهن بانوان جست‌وجو کرد، چراکه آنها به درستی سکان احساس و علایق فرزندان را هدایت

### سبک کار و شغل

■ پنهام صدقی

هر یک از ما بارها به عنوان مشتری وارد فروشگاه یا مرکز خریدی شده‌ایم، اما آیا هر بار با لبخند رضایت از آنجا خارج شده‌ایم؟ قطعاً برای هر یک از ما پیش آمده است که از رفتن به مکانی برای خرید انجام‌امور اداری به شدت پشیمان شده و با خود عهد بسته‌ایم هرگز یایمان را برای یار دوم آنجا نخواهیم گذاشت. شاید همه افراد با مشتری مداری و تک‌ریم ارباب رجوع آشنا نباشند. در حقیقت واژه مشتری مداری به این معناست که مشتری در مرکز توجه کارکنان قرار گیرد. زمانی که به عنوان مشتری یا در فروشگاه‌ی می‌گذاری، سه حالت که هر یک‌ا از ما بارها تجربه کرده‌ایم، برایمان پیش می‌آید. در ادامه به بررسی این حالت‌های احتمالی و مشتری مداری در فروشگاه‌ها و مراکز خرید می‌پردازیم.

■ ■ ■

اولین خواسته هر مشتری توجه است. زمانی که برای مثال وارد فروشگاه‌ی می‌شویم، از کارکنان توقع توجه داریم. گاهی اوقات پیش آمده است برای پرسیدن سؤالی مجبور بودیم زمان طولانی را در انتظار پرسنل بمانیم، در حقیقت انگار وارد دنیایی دیگر و سرزمینی خالی از سکنه شده‌ایم. تنها دوربین‌ها نظاره گر ما بوده‌اند. کسی متوجه حضور ما نشده و در نهایت باید بلند فریاد بزنیم: «سلام... من اینجا هستم، کسی نیست؟» پس از کلی انتظار در آخر با تردید، کالایی را انتخاب کرده و به صندوق دار پناه می‌بریم تا مبادا از پشت قفسه‌ها سر و کله ارواح پیدا شود!این بی‌تدبیری مدیر و فرصت‌طلبی کارکنان سرانجام باعث خواهد شد به مرور زمان آن فروشگاه یا مرکز خرید مشتری‌های خود را از دست داده و مدیران و عوامل آن با شکست مواجه شوند.

می‌کنند. باید جواب بعضی‌ها را بخوانیم. نمونه‌هایی که در ادامه می‌آید در یک مرکز خرید بزرگ و معروف پایتخت به این پرسش پاسخ داده‌اند که تک‌تک‌شان قابل تأمل است و نگاه جدی کارشناسان را می‌طلبد.

■ به خاطر دوستانم تیپ می‌زنم!

تکتم محمّدی، ۲۱ ساله، دانشجو

او را روی پله‌های برقی می‌بینم و همان جام‌کلام می‌شویم. از کیسه‌های در دستش پیداست خرید خوب و برپاری داشته است. او می‌گوید: خریدهایش لباس است و کمی هم از گرانی اجناس می‌نالّد. بیه‌اوم می‌گویم چرا از چنین مجتمع گرانی خرید می‌کنی؟ می‌توانی همان لباس‌ها را در یک مغازه معمولی با قیمت مناسب پیدا کنی. می‌گوید من با دوستانم خرید می‌کنم. نمی‌توانم آنها را برای چانه زدن سر قیمت یک مانتو تا فلان مرکز بکنشم. اصلاً کلاس و شخصیت تحقیر می‌شود اگر همراهشان بیایم و خرید نکنم. وقتی از شغل پدرش می‌پرسم می‌گوید یکی از هزاران کارمند این کشور است و حقوق مشخصی دارد ولی دوره هزینه عوض شده است. حال‌ا من یک جوان هستم و هزینه‌های خودم را دارم. من نمی‌توانم مثل جوانی مادرم مدام با یک لباس بچرخم. نمی‌توانم با لباسی که مهمانی رفتم‌ام کافی شاپ بروم یا دوستانم را برای تماشای فیلم در سالن سینما همراهی کنم. اگر بخواهم دوستانم را نگه دارم باید شیک‌پوش باشم و یا به پای آنها مطابق مد پیش بروم. او می‌گوید قبلاً بچه‌های بالای شهری تیپ‌شان با بقیه فرق داشت. اصلاً تیپ هر کجا با جای دیگر متفاوت بود ولی حالا به لطف اینترنّت همه یکسان شده‌اند و از یک خط موازی پیروی می‌کنند. حالا همسان دختری که در نازی‌آباد زندگی می‌کند همان ماتنویزی را می‌خواهد بپوشد که دختری در جردن. سلیقه‌ها مشابه شده ولی در آمد یک پایین شهری با آن که مرکز شهر است یا آن که بالا‌الاه‌ا زندگی می‌کند یکسان نیست.

# سبک زندگی

سبک زندگی، ۸۸۶۸۴۷۱



چرا در دهه اخیر میل مردم برای خرید و استقبال از تجملات فزونی و چرا ملاک برتری و شخصیت انسانی در حد تجمل‌گرایی و ظواهر زندگی مادی، تنزل یافته است؟ گاهی این تنوع‌طلبی تبدیل به زیاده‌خواهی یا بیهوده‌خواهی می‌شود. چه چیزی مردم را از آن زندگی‌های صاف و ساده‌اما پرشور و حال دور کرده‌است؟ چطور می‌شود همه با دیدن عکس‌های قدیمی‌آه می‌کشند و زمزمه می‌کنند «یادش بخیر؟ ولی در واقعیت سبک زندگی‌شان کمترین شباهتی به گذشته‌ها ندارد؟

می‌کنند، هزار و یک مدل اعتقاد دارند و به تعداد همه آدم‌ها سبک زندگی وجود دارد، اما خدایی که این همه تنوع خلق کرده‌است، انسان را از اسراف و مصرف بیش از نیاز منع و توصیه به قناعت می‌کند.

■ هیچ هدف و چشم‌انداز اقتصادی نداریم

ساینا کمالی، ۳۲ ساله، خانه‌دار

او در غرفه لوازم خانگی می‌بینم. فکر می‌کنم قرار است چیزی بخرم ولی او می‌گوید ۱۰ سال از ازدواجش می‌گذرد. حالا با همسرش آمده است تا بسیاری از لوازم به قول خودش دمه‌ه خانه را عوض کند. هیجان او برای خرید آن هم در این وضعیت نایسانم اقتصادی برایم جالب است. باید چند ده میلیون پول خریدهایش شده باشد. سنجک‌وا می‌وقتی بیشتر می‌شود که می‌گوید مستأجر چند است. او درباره عطش خریدش اینطور برآیم می‌گوید: چند سالی است که هیچ سلیقه‌ای به خانه‌افاضه نکردایم. هر بار خواستیم یک وسیله بخریم فکر کردیم بگذاریم برای وقت خانه‌دار شدنمان. همه زورمان را زدیم تا صاحبخانه شویم. هر بار حتی یک سینی زیبا دیدم پا روی دلم گذاشتم تا برای خانه جدیدمان خرید کنم. حتی دکوراسیون تکراری خانه را به ذوق خانه‌دار شدن تحمل کردم و اعتراضی نکردم. ولی از یک جایی به بعد روحیه‌ام خراب شد. خانه مهم‌ترین مرکز آرامش انسان است. باهمسر نشستیم حساب سرانگشتی کردیم دیدیم با این پول‌های پس‌انداز ما تا ۲۰سال دیگر هم یک خانه حتی ۱۰ متری نصیبمان نمی‌شود. قید خانه‌دار شدن را زدیم و در عوض برای خوب شدن حالمان تصمیم به تغییر دکوراسیون گرفتیم. پول خانه رویایی‌مان را دادیم و میل و فریش رنگی خریدیم تا تحمل دشواری‌های زندگی کمی در خانه‌زبانان تری شود. او می‌گوید علت عطش خیلی از مردم مانند آنها نداشتن علت بسیاری از تجملات است و ما مقصد داریم زندگی خود را بی‌تکرار و شاد و مرفه جلوه دهیم. حالا خانواده‌ها به صورت حضوری کمتر سراغ هم را می‌گیرند و بیشتر به صورت اینترنتی جویای احوال هم می‌شوند. پس طبیعی است که خانم‌ها نخواهند از یک رقابت پایان‌ناپذیر در عرصه مد و تجملات جا بمانند.

خیلی‌ها با اقتدر خانه‌شان کوچک است که قدرت مهمانی دادن ندارند و عده بسیار زیادی هم اقتدر تعدادشان کم است که دورهمی و مهمانی دادن معنایی ندارد. در چنین خانه‌هایی دو حوصله‌اش سر می‌رود. آدم از خودش هم خسته می‌شود و مدام می‌خواهد به هر دلیلی یک تنوع ایجاد کند. وقتی نمی‌تواند در روابطش تنوع ایجاد کند سراغ وسایل خانه می‌رود. هر روز یک مدل شتاب می‌خرد و با مد شدن هر مدل ظرف می‌خرد و از آنها فقط برای خونه‌نمایی در عکس‌های مجازی استفاده می‌شود. او می‌گوید حضور مداوم خانواده‌ها در فضای مجازی علت بسیاری از تجملات است و ما مقصد داریم زندگی خود را بی‌تکرار و شاد و مرفه جلوه دهیم. حالا خانواده‌ها به صورت حضوری کمتر سراغ هم را می‌گیرند و بیشتر به صورت اینترنتی جویای احوال هم می‌شوند. پس طبیعی است که خانم‌ها نخواهند از یک رقابت پایان‌ناپذیر در عرصه مد و تجملات جا بمانند.



کم نیستند مراکز خریدی که مشتری مداری از اصول اولیه آنان بوده و هر فردی که وارد محیطش می‌شود آنجا را به عنوان مرکز خرید همیشه‌گی خود انتخاب می‌کند. لازم‌ه ایجاد رضایت هر مشتری فراهم آوردن محیطی آرام، مرتب و داشتن پرسنلی با صبر، حوصله و خوش رفتار است

و همچنین آشنا با اصول آداب معاشرت. بی‌شک مشتری از خرید در چنین محیطی و در کنار چنین پرسنلی احساس رضایت کرده و با لبخند آنجا را ترک می‌کند. یکی از توانایی‌هایی که کارکنان هر فروشگاه یا مرکز خرید باید داشته باشند، توانایی ارزیابی شخصیت مشتری است. بعضی افراد با دریافت توضیح مختصر و مفید متوجه شده و تصمیم خود را در مورد کالای مورد نظر می‌گیرند، اما گاهی اوقات باید زمان بیشتری را صرف توضیح دادن کرده و مشتری را با ملایمت و حوصله راهنمایی کنند. گروهی از افراد به خصوص مسن‌ها و وسواسی‌ه‌ان نیز به توجه و توضیحات خاصی دارند و تشخیص دادن شخصیت مشتری و اینکه تا چه اندازه ذهن پرسشگری دارد، با شمامت. یکی دیگر از توانایی‌های هر پرسنلی دعوت کردن مشتری به آرامش است. مخصوصاً زمانی که فرد به شدت از کالای خریداری شده خود ناراضی است شما باید او را آرام کنید. در مورد علت نارضایتی وی سؤال و راهنمایی‌اش کنید. فراموش نکنید هنر شما جذب مشتری است نه مشتری‌پرانی.

### سبک تولید



توجه به کیفیت یا بقا در بازار، دوگانه فعالان صنعت کشور

## کالای خارجی نمی‌خریم ولی جنس خوب عرضه کنید!

■ محمدرضا سهیلی‌فر

بسیاری از محصولات تولید شده در خارج کشور مانند لب‌تاب، تلویزیون، قطعات کارخانه‌ها و... با کشتی، کامیون یا هواپیما پس از طی کیلومترها راه در دریای، زمینی و هوایی وارد کشور می‌شوند و بدون کوچک‌ترین عیب و نقصی به دست مصرف‌کننده می‌رسند و کیفیت و طول عمر آنها مشتری را راضی نگه می‌دارد؛ اما اجناس و کالایی که در داخل کشور تولید شده‌است، بعضاً با ایراداتی مشهود و قیمت‌هایی بالا به‌دست مشتری می‌رسند. این وضع متأثرکننده است، اما متأسفانه حقیقت دارد.

در خصوص برخی کالای صنعتی که تولید داخل

ندارند یا محصولاتی از قبیل خودرو و گوشی تلفن همراه یا انواع عطر که مشابه برخی از آنها به هر دلیل در کشور تولید نمی‌شود، تکلیف مشخص است. از گذشته دور تاکنون باور کلی بر این مردم این بوده و هست که جنس داخلی کیفیتی مشابه خارجی را ندارد؛ غافل از اینکه با خرید محصولات داخلی به رشد صنعت و اشتغال فرزندان همین کشور کمک می‌کنیم. البته این حرف به این معنا نیست که مشتری الزاماً باید کالای داخلی را با هر کیفیت و قیمتی خریداری کند؛ البته قیمتی که کنار هم بودیم خوش می‌گذشت. بیشتر وقت بگذاریم و خریدی با مطالعه انجام دهیم، شاید بتوانیم محصولی داخلی با کیفیت و قیمتی مناسب خریداری کنیم. متأسفانه تجربه سه‌سال‌ها خرید و رویارو شدن با اجناسی که در عین داشتن مهر استاندارد فاقد کیفیت بودند، به مشتری ایرانی الف‌الفکره است هنگام خرید جنس داخلی جانب احتیاط را رعایت و خرید ایرانی را با احتیاط وارد خانه و زندگی خود کند. ریشه این مسئله و دلیل وجود چنین باوری در خریداران ایرانی چیست؟ نباید فقط از مردم انتظار داشت دیدگاه خود را تغییر دهند یا تنها بر فرهنگ‌سازی مصرف‌کالای داخلی تأکید کرد. در طرف مقابل نیز تغییر عرضه-هم باید تحولات اساسی صورت گیرد. از سوی دیگر، به تولیدکنندگان زحمتکش و باانگیزه‌های که بین مدام در رفتن باقی‌مانده حق‌بدهیم که فقط به بقای صنعت و کسب و کار خود فکر کنند زیرا بیشتر آنها در مضیقه به سر می‌برند، به طوری که از یک‌سوا بر شدیم مواد اولیه رویبرو هستند و از سوی دیگر مدام به این فکر می‌کنند که محصولات‌شان را با قیمتی قابل عرضه که مشتری توان خریدشان را داشته‌باشد به بازار برقرارند، در نتیجه به جای تمرکز بر کیفیت و بقا در بازار می‌اندیشند. اگر بخواهیم به برخی دلایل بروز چنین باور بلند مدتی- از گذشته تا حال- اشاره کنیم، نکات زیر قابل ذکر هستند که تلاش برای رفع آنها همان تحولی خواهد بود که گفته شد: رشد سرمایه و جنب سرمایه‌گذاری در کشور به ویژه پس از هدفمندی یارانه‌ها که اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی نیز محقق نشد، سیری منفی دارد بنابراین بهره‌وری پایین و رشد منفی سرمایه در صنعت، بعضاً نتیجه‌ای به نام کالای نامرغوب‌تر از گذشته‌ها به بار آورد. میان اکثر کالای فعالان صنعتی در جذب فناوری‌های نوین ناشی از هزینه بالای خرید دانش فنی تأوم‌با نبود بازار رقابتی، موجب شده است تولیدکنندگان در چندسال اخیر تلاش آنچنانی برای ورود دانش فنی به کشور به‌عمل‌نیاورند. استفاده از مواد اولیه بی‌کیفیت یا ارزان‌تر و فضای نامطمئن کسب و کار هم دلیلی دیگر برای تولید محصولات کیفیت پایین و غیر رقابتی در کشور شده است. بسیاری از تولیدکنندگان به منظور پایین آوردن بهای تمام شده محصولات خود با توجه به ظهور هزینه‌های جدید، نوسانات ارزی و مقررات متعدد وضع شده



هزینه بالای خرید دانش فنی تأوم با نبود بازار رقابتی، موجب شده است تولیدکنندگان در چند سال اخیر تلاش آنچنانی برای ورود دانش فنی به کشور به‌عمل‌نیاورند. استفاده از مواد اولیه بی کیفیت یا ارزان‌تر و فضای نامطمئن کسب و کار هم دلیلی دیگر برای تولید محصولات کیفیت پایین و غیر رقابتی در کشور شده است