

مصرف‌گرایی در عصر آیفون

آیفون ۱۷ رونمایی شد؛ جدیدترین مدل از محبوب‌ترین برند گوشی دنیا که خیلی‌ها به خاطر کارایی آن را انتخاب می‌کنند اما بسیاری برای نیاز واقعی تصور می‌کنند هر بار مدل جدید آیفون آمد باید تهیه کنند تا مبادا از قافله عقب بمانند چرا که انتخاب آن‌ها بر پایه اولویت‌های خاصی است



سید مصطفی صابری | روزنامه نگار



چند روز پیشتر از رومانیایی آیفون ۱۷ نگذشته و شبکه‌های اجتماعی پر شده از ویدئوهای مقایسه این مدل با مدل‌های قبلی و بحث‌های جدی و شوخی درباره قیمت و امکاناتش. در این میان، صحنه‌ای آشنا دوباره تکرار شد: کسانی که هنوز آیفون ۱۵ یا ۱۶ سال و پرسرعت در دست دارند، ناگهانی احساس کردند گوشی‌شان دیگر «به اندازه کافی خوب» نیست. آن حس برپا می‌گردد که می‌گوید «اگر غنیمت بمانم چی؟» به نظر خارش کوچک اما مداوم، ذهن‌شان را قلقلک می‌دهد. پیش‌فروش‌ها هم این حس را تقویت می‌کنند؛ «محدود، زودتر سفارش دهید»، «ویژه کسانی که اولین باشند» و... سوال اما سر جایش است: آیا ما واقعاً به این گوشی نیاز داریم، یا صرفاً آن را می‌خواهیم چون دیگران می‌خواهندش و جامعه برای دارند‌هاش اعتبار قائل است؟ آیا چیزی در ذات آیفون ۱۷ هست که زندگی‌مان را دگرگون کند، یا این رومانیایی فقط جرقه‌ای است برای شعلهور کردن میل به چیزیه که قبلاً نداشتیم و شاید اصلاً لازم هم نداریم؟ همین جاست که پای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به میل به ماجرا باز می‌شود. موضوعی که در این پرونده به آن می‌پردازیم.

وقتی دیگری تعیین کننده است

ژاک لاکان، روانکاو فرانسوی، جمله‌ای مشهور دارد: «میل انسان، میل دیگری است.» این جمله به ظاهر ساده، لایه‌های زیادی دارد. لاکان می‌گوید ما اغلب دقیقاً نمی‌دانیم چه می‌خواهیم؛ خواسته‌های ما از درِیچه‌ی خواسته‌های دیگران شکل می‌گیرد. مثال ساده‌ی هم‌اگر کودک و اسباب‌بازی است: بچه‌ای که اسباب‌بازی‌اش کنج اتاق افتاده، بی‌تفاوت است. اما به محض این که کودک دیگری آن را در می‌دارد، ناگهان آن را می‌خواهد و حتی حاضر است گریه کند تا پیش بگیرد. این «جاکامیل دیگری» به چه شیء، میل بچه را رفع کرده است. در دنیای امروز، این بازی فقط در زمین بازی کودکان نیست؛ شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و فرهنگ



مومی این چرخه را روزانه در مقیاس جهانی بازتولید می کنند. آیفون، عنوان یکی از نمادهای فناوری معاصر، دقیقاً در جایگاه ابرازی که می می انگیزاند قرار می گیرد. حتی اگر مدل فعلی ما کاملاً بی نقص ک بد، تبدیل و همچنان دیگران برای داشتن مدل جدید، ساختار ی این زغال می کند که مقاومت در برابر شد دشوار است. حسادت، تقلید، رقابت نامیدن در این فرآیند نقش کلیدی دارند. حسادت وقتی شخ ب گیرد که دیگران به واسطه داشتن یک شیء یا تجربه، جایگاه بالاتر ی ه جمع به دست می آورند. تقلید به ما می گوید اگر همان شیء را داش شیم، به آن جایگاه می رسیم. رقابت نامیدن، چرخه را کامل می کند: فقط می خواهیم داشته باشیم، بلکه می خواهیم از دیگری جلوتر نی بایم، این آیفون جدید فقط یک تراش اقتصادی نیست؛ پیامی یگری است: «میل هستم» و قافله عقب نماندم. این همان جایه یشان که میل شخصی و میل دیگری چنان در هم می پیچند که تشخیص یشان کار ساده ای نیست.

چرخه دوپامین و وسوسه چیز «جدید»

مغز انسان طوری طراحی شده که به تازگی واکنش نشان دهد. پژوهش‌های علوم اعصاب نشان داده‌اند که مواجهه با یک محصول نو، به‌ویژه اگر با هیجان و تبلیغات همراه باشد، ترشح دوپامین را در مغز افزایش می‌دهد. این دوپامین در لذت و رفتار در ارتباط است و باعث می‌شود احساس کنیم به سمت آن چیز کشیده می‌شویم، حتی قبل از این که ارزیابی منطقی از نیاز واقعی مان داشته باشیم. رونمایی مکرر آیفون، دقیقاً روی همین نقطه ضعف ما حساب می‌کند؛ ترس تبیین تصویر، موسیقی و ابیات محراب یک موخ دوپامینی جمعی می‌شود.



● تکنیک‌های بازاریابی ایل

پایل سال هاست که فرمول‌های خاص خود را برای ایجاد اشتیاق حفظ کرده است: ایجاد کمیابی مصنوعی با محدود کردن موجودی اولیه، روایت‌سازی احساسی که محصول را نه یک وسیله،

دولت‌ها به یکدیگر به عنوان «رویبایی» نشان می‌دهد و استفاده از چهره‌های شاخص و کاربران محبوب شبکه‌های اجتماعی برای تأیید ضمنی برتری آیفون. بین تکنیک‌ها باهم، تصویری می‌سازند که در آن خرید مدل تازه، معادل ارتقای جایگاه فردی است.

❖ قوت خرید در لحظه

پدیده «تس از جاماندن» یا همان فومو، یکی دیگر از ابزارهای قدرت‌مند فروش است. وقتی موجی از صابو در دوستان، همکاران و اینفلوئنسر با آیفون جدید در فضای مجازی شکل می‌گیرد، بخشی از ذهن افراد برای جلوگیری از عقب ماندن از این «تس نمادین» فعال می‌شود. این فشار روانی باعث می‌شود تصمیم‌گیری سریع و خرید هیجانی اتفاق بیفتد.

ZENDEGI-SALAM

روزنامه خراسان رضوی

شنبه • ۲۲ شهریور ۱۴۰۴
۲۰ ربیع الاول ۱۴۴۷
۱۳ سپتامبر ۲۰۲۵
شماره ۲۱۸۶۱
۳۰۸۰

در دسرهای خرید بدون نیاز

شاید بگوئید چه مثل یک کلکسیونر که از داشتن چیزهای مشابه خسته نمی‌شود؛ فردی که آیفون باز محسوب می‌شود هم دوست دارد به‌رغم داشتن یک آیفون ۱۶، به‌مضن و نمایی از مدل جدید سراغش برود و این موضوع اگر کار خوبی نباشد لاجرم برای خود فرد یا جامعه ضرری که ندارد. در این بخش از مقاله‌های مختلف به‌پایامدهای موضوعه‌ای می‌کنیم:

۱- وابستگی احساسی خریدهای تکراری و هیجانی، به‌ویژه برای محصولاتی گران قیمت مثل آیفون، می‌تواند فشار مالی جدی ایجاد کند. برخی افراد برای همراهی با موج مصرف، به‌وام خرید قسطی متوسل می‌شوند و این یعنی بدهی بلندمدت برای روزی که شاید چند ماه بعد دیگر «جدید» محسوب نشود. این روند، نوعی وابستگی احساسی به‌تدریج می‌سازد که فرد را در چرخه خریدهای بعدی نگه می‌دارد.

هویت مصرفی وقتی ابزارهای دیجیتال تبدیل به شاخص

اصلی هویت فرد شوند، خطر این وجود دارد که شخصیت و ارزش فردی بیش از حد به اشیایی که مالک آن‌هاست، گره بخورد. این وضعیت باعث می‌شود رضایت درونی وابسته به داشتن «آخرین مدل» باقی بماند، نه به رشد مهارت یا تجربه‌های واقعی.

فشار اجتماعی و مقایسه دایمی شبکه‌های اجتماعی

موتور قدرتمندی برای ایجاد مقایسه هستند. دیدن مداوم تصاویر دیگران با محصولات جدید، می‌تواند احساس کمبود و عقب ماندگی را تقویت کند. این فشار نه تنها هزینه شخصی دارد، بلکه از منظر جمعی هم مصرف‌گرایی بر حمانه را تغذیه می‌کند؛ فرهنگی که در آن، ارزش‌گذاری بیشتر بر اساس داشته‌ها شکل می‌گیرد تا بودن‌ها.



اداره کل ثبت اسناد و املاک استان خراسان رضوی اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تربت حیدریه

هيات موضوع قانون تعيين تکليف وضعيت ارضي و اسخامان هياي قافله سند رسمي
آکهي موضوع **قانون ۱۳۸۷** **نامه قانون تعيين وضعيت ارضي و اسخامان هياي قافله سند رسمي**
 ۱۳۸۷/۰۹/۲۵ ۱۴۰۶/۰۵/۰۵ هيات اول موضوع قانون تعيين تکليف وضعيت ارضي و اسخامان هياي قافله سند رسمي
 اسخامان هياي قافله سند رسمي مستقر در واحد ثبت حوزه ثبت ملک تاريخ تصرف مالکيه بااعمال فرآيند اسخامان
 ختام فرشته پال افکندو در زمينه به شماره شناسنامه ۱۷۰۵۹۶۱۶۰ شماره ۴ از تربت جديره به
 سند تفکيک کيباب اسخامان به مساحت ۱۹۶/۸۵ متر مربع در قسمتي از پلاشه ۱۳، متصل به ۴۳ فقره ۲
 اصلي ۲۴ فقره شماره ۱۹۶/۸۵ فقره واقع در خراسان رضوي بخش ثبت حوزه ثبت ملک تربت جديره
 و بديريداري اسخامان از شهر اسلامت اسکندري از خورث موضوع ابوقباس اسکندري کابل رسمي
 است. لذا به منظور اعلام عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز کهي مي شود در صورت
 شديت نسبت به صدور سند ادعاي متقاضيان اعتراض اذخا تسليم و يا تواندات اذخا انتشار ارضي آکهي
 تحت دو ماه اعتراض خود را به اداره تسليم و يا اذخا رسيد بفرستد مي که ماه از تاريخ تسليم ارضي آکهي
 اذخا توسط خود را به مراجع قضايي تقديم نمايند. بديهي است در صورت انقضات مدت مذکور و عدم وصول
 اعتراض اذخا مقررات سند مالکيت مباد خواهد شد. تاريخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۶/۰۶/۲۰
 تاريخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۶/۰۷/۱۴
 سيد امين موسوي رئيس اسناد و املاک تربت جديره به

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

[illegible]

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی

[illegible]

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان خراسان رضوی اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تربت حیدریه

[illegible]

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی

[illegible]

آگاهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتي اراضي

[illegible]

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین

[illegible]

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان خراسان رضوی اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک نایب اد

[illegible]

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

[illegible]