

نگاهی به آسیب‌ها و مزایای خریدهای اینترنتی

# از کلیک تا کلیک راهی نیست!



مریم ترابی

چند وقت پیش در حال گشت زدن در کانال‌های مختلف تلگرام بودم که یک کانال فروش لوازم منزل و آشپزخانه نظرم را به خود جلب کرد. وارد کانال شدم و شروع به بالا و پایین کردن صفحه کانال کردم. چه اجناس جالب و لوکسی، چه قیمت‌های خوبی داشت! وسوسه خرید به جانم افتاد و تصمیم گرفتم چند تایی از آن اجناس را سفارش دهم. با مدیر کانال تماس تلگرامی برقرار و عکس اجناس انتخابی را برایش ارسال کردم. روز تحویل را با هم هماهنگ کردیم و قرار شد پول اجناس را در زمان تحویل، پرداخت کنم و هزینه ارسال هم رایگان باشد. روز موعود فرارسید و بیک موتوری اجناس خریداری شده را برابرم آورد و پول را تحویل گرفت. وقتی کار تن اجناس را یکی

**تاریخچه فروشگاه اینترنتی**

خرید آنلاین یا ONLINE SHOPPING نوعی از تجارت الکترونیک است که به مشتریان اجازه می‌دهد کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت و به وسیله WEB BROWSER به صورت مستقیم از فروشنده خریداری کنند. تجارت الکترونیک اولین بار در سال ۱۹۹۱ توسط تیم برنرز لی پایه گذاری شد، پس از آن در سال ۱۹۹۵ فروشگاه آمازون و در سال ۱۹۹۶ فروشگاه EBAY با به عرصه تجارت الکترونیک گذاشتند که در حال حاضر جزء بزرگ‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی دنیا محسوب می‌شوند. در عین حال فروشگاه‌های زیادی نیز در خلال این سال‌ها به‌وجود آمدند که لزوماً نتوانستند به موفقیت لازم دست پیدا کنند و چه بسیار فروشگاه‌هایی بودند که ورشکسته شدند. از ایجاد راه اندازی فروشگاه‌های اینترنتی در ایران بیش از هشت یا ۹ سال نمی‌گذرد. در سال‌های اخیر با توسعه زیرساخت‌های مخابراتی و افزایش دسترسی به اینترنت در جامعه و آرازان تر شدن آن، در کنار گسترش خدمات بانکداری الکترونیک و آشنایی بیشتر مردم با فرهنگ خرید اینترنتی، شاهد رشد فروشگاه‌های اینترنتی در کشور هستیم اما با توجه به اینکه تعداد زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی بدون تحلیل و بررسی شرایط بازار و بدون برنامه‌ریزی مدون، یا به عرصه تجارت الکترونیک کشور گذاشته‌اند یا به سرعت از بازار خارج شده یا آنکه در وضعیت زیان دهی هستند؛ زیرا در کشور ماکثر کسب و کارها بدون هیچ مطالعه و ارزیابی راه اندازی می‌شوند و پس از مدتی با زیان‌های که به صاحبان خود وارد می‌کنند یا ورشکسته یا تعطیل می‌شوند.اما بازار خرید و فروش اینترنتی در چند سال اخیر با حضور شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام شدت و شتاب بیشتری در کشور گرفته است. بسیاری از فروشگاه‌ها و مراکز خرید با پیشرفت پایلیکیشن‌ها آشنا، در کنار فروش فیزیکی اجناس خود، از کورس فروش‌های اینترنتی عقب‌نمانده و اقدام به ایجاد صفحه و کانال فروشگاه خود برای فروش‌های اینترنتی نیز کرده‌اند. در این میان شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای این تجارت الکترونیکی نوپا در جامعه امروزی ماست.

**فروشگاه اینترنتی، قیمت بازار سنتی**

تغییر سبک زندگی، دسترسی آسان به اینترنت، مواردی مانند ترافیک، گرانی سوخت، آلودگی هوا، فاصله زیاد برای رسیدن به مراکز خرید، عواملی هستند که به رونق بازار خرید و فروش‌های اینترنتی کمک کرده است. در کنار این مسائل ارائه مشوق‌هایی از جمله اعمال تخفیف روی برخی محصولات خاص، هدایت خریدار به سمت برخی محصولات یا شیوه‌های جدید تبلیغ، حذف کانال واسطه، فقدان محدودیت برای فروش محصولاتی در یک حوزه خاص و مهم‌تر از همه بازار انحصاری داخل برای آنها نبود

شاید بتوان خرید کردن به صورت آنلاین را یکی از رایج‌ترین و آسان‌ترین روش‌های خرید نامید. با پیشرفت اپلیکیشن‌ها و سایت‌های خرید آنلاین، تعجبی ندارد که مردم دیگر وقت و انرژی خود را صرف گردش در مراکز خرید نکنند و بسا موبایل‌های هوشمند خود، فروشگاه‌های اینترنتی را برای یافتن مایحتاج خود جست‌وجو کنند. قطعاً این خرید‌های اینترنتی دارای مزیت‌هایی نسبت به خرید‌های سنتی است

رقیب خارجی و به ویژه فروشگاه‌های مجازی مطرح دنیا، فروشگاه‌های اینترنتی را به رقیبی جدی برای فروشگاه‌های سنتی تبدیل کرده است. اگر چه مزایای خرید اینترنتی بسیار است اما هنوز هم بسیاری از افراد، خرید سنتی را به خریدهای اینترنتی ترجیح می‌دهند. به این دلیل که امکان لمس و مشاهده کالا‌های مورد نظر از نزدیک در فروشگاه‌های سنتی وجود دارد. همچنین امکان ارتباط با دیگران و گشت و گذار در محیط خارج از منزل و برآورد شدن نیازهای اجتماعی هنگام خرید از فروشگاه‌های سنتی برای خریدار وجود دارد. همچنین اگر حقیقی فروشگاه‌های زائل شود خریدار می‌تواند به مراکز مربوطه شکایت کند و حق خود را بگیرد که در فروشگاه‌های اینترنتی در ایران چنین شرایطی وجود ندارد.

با تمام این احوال، نمی‌توان این موضوع را نادیده گرفت که بازار اینترنتی رقیبی سرسخت برای بازار سنتی است و آمار بالای فروش فروشگاه‌های اینترنتی نسبت به بازار سنتی گواه این موضوع است، به نحوی که در کشور‌های بزرگ و پیشرفته دنیا مثل امریکانیز تمام فروشگاه‌ها در کنار فروش فیزیکی فروشگاه، فروش اینترنتی خود را نیز راه‌اندازی کرده‌اند، زیرا نمی‌توان منکر این سبک خرید جدید در دنیا شد، پس بهتر است با فناوری و تکنولوژی‌های روز دنیا مقدم شد. به هر حال جدال و رقابت میان فروشگاه‌های سنتی و مجازی، چالشی است که به تا زگی جدی تر شده و در این میان صاحبان هریک از این نوع کسب و کار به دنبال یافتن مزیت‌های بیشتر و بهره‌برداری از آن هستند؛ حالا چه در شیوه‌های نوین و آنلاین و چه در شیوه‌های سنتی فروش.

**مزایا و معایب خریدهای اینترنتی**

شاید بتوان خرید کردن به‌صورت آنلاین را یکی از رایج‌ترین و آسان‌ترین روش‌های خرید نامید. با پیشرفت اپلیکیشن‌ها و سایت‌های خرید آنلاین، تعجبی ندارد که مردم دیگر وقت و انرژی خود را صرف گردش در مراکز خرید نکنند و با موبایل‌های هوشمند خود، فروشگاه‌های اینترنتی را برای یافتن مایحتاج خود جست‌وجو کنند. قطعاً این خرید‌های اینترنتی دارای مزیت‌هایی نسبت به خرید‌های سنتی است. یکی از مزایای مهم خرید اینترنتی، قدرت بالای انتخاب در میان طیف گسترده‌ای از کالاهاست. خریداران به جای آنکه محدود به چند خرده‌فروشی محلی شوند می‌توانند به فروشگاه‌های سراسر دنیا دسترسی داشته باشند. این ویژگی می‌تواند پیدا کردن کالا‌های نایاب و غیر معمول را ساده‌تر کند.

در مقایسه با خرید از خرده‌فروشان سنتی، اینترنت به خریداران این امکان را می‌دهد که به راحتی دو کالا در کنار هم مقایسه کنند و حتی در صفحه مانیئور خود به طور هم‌زمان به دو کالا در کنار فهرستی از مشخصات هر کدام

نگاه کنند. این کار بسیار ساده‌تر از آن است که مشخصات یک کالا را هنگام خرید کالای دیگر به خاطر داشته باشیم. یکی از برتری‌های فروشگاه اینترنتی امکان نمایش بازخورد مشتریان است که می‌تواند به خریداران اطلاعات ارزشمندی درباره کیفیت کالا یا خدمات مشتریان ارائه کند. فروش آنلاین به فروشندگان این اجازه را می‌دهد که قیمت کالاها و خدمات خود را کاهش دهند و این بیشتر به این علت است که آنها هزینه‌های ویژه فروشگاه فیزیکی را ندارند.

صرفه‌جویی در زمان برای دیگر از محاسن فروشگاه‌های اینترنتی است. با خلق و طراحی فروشگاه اینترنتی این امکان برای کاربران فراهم می‌شود که تنها با چند کلیک تمام نیازهای خود را خریداری کنند و این امر تا حد زیادی در زمان صرفه‌جویی می‌کند. فروشگاه اینترنتی این امکان را برای خریدار فراهم کرده و او اجازه می‌دهد تا به صورت آزاد و در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز در هر زمان که می‌خواهد خرید خود را انجام دهد. اما در کنار تمام این مزایا، قطعاً خرید‌های اینترنتی در کشور ما معایبی هم دارد.

عدم تعامل فیزیکی و عدم توانایی مشتریان در لمس کالاها قبل از خرید، از جمله مشکلاتی است که به ما می‌آید. نبودن این مشتریان است و باعث می‌شود برای بسیاری از افراد، ناخوشایند باشد. در برخی از این گونه خرید‌ها با یک کلیک در دامی می‌افتیم که فریب و کلک پشت آن است. سرعت پایین اینترنت و کندی در لو شدن صفحات سایت‌ها و وجود مشکل برای ثبت نام در سایت و باز کردن حساب خرید در آنها از عوامل عمده نارضایتی مشتریان از سایت‌های فروش اینترنتی است.

عدم امنیت لازم برای انجام مبادلات از جمله مهم‌ترین نگرانی‌های مشتریان است و باعث می‌شود که بسیاری از افراد به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد نکنند. این عدم اعتماد نیز به کلاهبرداری‌های بسیاری که در این طریق صورت گرفته است برمی‌گردد. البته در این زمینه اقداماتی نیز انجام گرفته است. سازمان تجارت زیرمجموعه وزارت صنایع در سال‌های اخیر اقدام به طراحی آرمی تحت عنوان «نماد الکترونیک» کرده که اگر این آرم به صورت نرم‌افزاری در هر فروشگاه اینترنتی وجود داشته باشد و کاربر با کلیک روی آرم به سایت رسمی نماد الکترونیک هدایت شود، کاربر با کسب اطمینان شاهد اعتبار رسمی فروشگاه مورد نظر است و در نهایت هیچ نوع تقلب یا سوءاستفاده در آرم الکترونیک وجود ندارد.

یکی دیگر از معایب خرید‌های اینترنتی ترویج مصرف‌گرایی است. بسیاری از افراد را در اطراف خود می‌شناسیم که به صورت یک عادت روزانه، در سایت‌ها



# سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۹۸۴۷۱

این سبک خرید و فروش در جامعه ما بسیار تازه و نوپا است و مشکلات و معایبی دارد که خریداران را عصبانی یا متضرر می‌سازد. نبود قانون مدون و مشخص، کمبود یا نبود فرهنگ استفاده از این فناوری، سوءاستفاده‌ها و کلاهبرداری‌هایی که بی‌اعتمادی جامعه را سبب می‌شود، موازیدی هستند که مانع رشد و ترویج تجارت الکترونیک در سطح جامعه می‌شوند.

خرید اینترنتی در ایران در حال آزمون و خطاست و تا تبدیل شدن به یک فرهنگ عمومی راه درازی در پیش دارد

من بوده و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از طریق اینترنت، موبایل یا لب‌تاپ شخصی خود از طریق اپلیکیشن‌های خرید و فروش انجام دهند تا اینکه در فروشگاه‌ها و مراکز خرید وقت خود را تلف کرده و در آخر آنچه را هم که می‌خواهند پیدا نکنند. این افراد معتقدند هر چه را بخواهند می‌توانند در فروشگاه‌های اینترنتی با قیمت مناسب‌تر پیدا کنند. البته ناگفته نماند که در دنیا، خرید اینترنتی همراه با فرهنگ و قوانین مربوط به این سبک از خرید و فروش به راحتی جا افتاده است و مردم بسیاری از جوامع، هرگز با مشکلاتی مانند کلاهبرداری و آزار دست‌موارد مواجه نیستند. در واقع خرید اینترنتی امروزه در اغلب کشورها به بخشی از سبک زندگی و فرهنگ عمومی مردم تبدیل شده است که جامعه امروزی ما با آن فاصله زیادی دارد.

فروشگاه‌های اینترنتی، پرسه می‌زنند و اقلام و کالا‌هایی را که اصلاً نیاز ندارند فقط به این دلیل که شامل تخفیف ویژه می‌شود، می‌خرند. این فروشگاه‌ها با شگرد و تبلیغات ویژه از جمله تخفیفات اغواگر برای کالا‌های خود بازارابی می‌کنند. در نتیجه این رفتار، فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه ترویج می‌شود.

**فروشگاه‌های اینترنتی و از بین رفتن بعضی از مشاغل**

در این کناراز، مبادلات آنلاین و تجارت الکترونیکی بسیاری از مشاغل و مراکز خدمات با خطر انقراض و ورشکستگی مواجه هستند. همانطور که در بالا گفته شد یکی از مزایای مهم خرید‌های آنلاین در دسترس بودن و ارزان بودن آن است. وقتی کاربران اینترنتی می‌توانند خدمات خود را به صورت اینترنتی بسیار ارزان‌تر و راحت‌تر از غیر اینترنتی آن دریافت کنند، جذب این فروشگاه‌ها و مراکز خدمات اینترنتی شده و به مرور زمان مراکز سنتی و فیزیکی این خدمات از بین رفته و جای خود را به اینترنت و فعالیت‌های آنلاین می‌دهد. بنابراین در کنار خرید کالا‌های اینترنتی مشاغلی ایجاد شده که خدمات خود را به صورت ارزان و راحت به مردم می‌فروشند. مثل همین آژانس‌های تاکسی اینترنتی که با عنایتی مثل اسنپ و تپسی و غیره چند وقتی است در سطح جامعه مشغول فعالیت هستند. این مراکز آنلاین تاکسی، خدمات خود را نسبت به آژانس‌های تاکسی که مکان آنها به صورت فیزیکی وجود دارد بسیار ارزان‌تر ارائه می‌دهند و دیگر هیچ بسیاری از مردم مواجه شده‌اند. صاحبان آژانس‌های تاکسی یکی از بزرگ‌ترین معترضان این سرویس‌های ارزان‌قیمت هستند، زیرا بسیاری از مشتریان خود را در این رقابت نابرابر از دست داده‌اند و روبرو ورشکستگی هستند. تصور می‌شود تا چند صبا‌هی دیگر آثاری از این مراکز خدماتی سنتی وجود نداشته باشد. همانطور که در بسیاری از کشورهای دنیا دیگر مراکز فروش بلیت‌های وسایل نقلیه مسافرتی مثل هواپیمای و قطار وجود ندارد. در اکثر نقاط دنیا تمام خطوط هوایی، بلیت‌های خود را از طریق اینترنت و به صورت آنلاین می‌فروشند و مسافرین خود شماره صندلی، ساعت پرواز و قیمت بلیت خود را انتخاب می‌کنند و دیگر هیچ واسطه‌ای در این میان وجود ندارد. اما در ایران هنوز این امکان برای افراد جامعه ایجاد نشده است ولی در ابعاد کوچک‌تر آن، در تهیه بلیت‌های سینما شاهد وجود این فناوری هستیم و دیگر خرید بلیت در گیشه بسیار کم و نادر شده است و مردم ترجیح می‌دهند با رزرو اینترنتی و مشخص کردن صندلی و سالن نمایش، اوقات فراغت راحتی را برای خود و همراهانشان فراهم سازند.

همانطور که گفتیم این سبک خرید و فروش در جامعه ما بسیار تازه و نوپا است و مشکلات و معایبی دارد که خریداران را عصبانی یا متضرر می‌سازد. نبود قانون مدون و مشخص، کمبود یا نبود فرهنگ استفاده از این فناوری، سوءاستفاده‌ها و کلاهبرداری‌هایی که بی‌اعتمادی جامعه را سبب می‌شود، مواردی هستند که مانع رشد و ترویج تجارت الکترونیک در سطح جامعه می‌شوند. خرید اینترنتی در ایران در حال آزمون و خطاست و تا تبدیل شدن به یک فرهنگ عمومی راه درازی در پیش دارد، راهی که عموم مردم را به خرید‌های اینترنتی ترغیب کند. اما این را باید بدانیم که از این شرایط جدید راه گریزی نیست و برای همیا شدن با دنیا باید خود را با آن همسو کنیم. آموزش و یادگیری فرهنگ صحیح استفاده از فروشگاه‌ها و خدمات اینترنتی یکی از مهم‌ترین قدم‌ها در این راه است. بیاییم اول از خودمان شروع کنیم.

نگاه

## خرید‌هایی از جنس بیماری

به خرید برخلاف اعتیاد به مواد مخدر خیلی شناخته شده نیست و در سطح جامعه کمتر به آن پرداخته می‌شود. در این تیب شخصیتی اصلاً بحث نیاز و ضرورت‌های زندگی مطرح نیست بلکه بحث نیاز درونی مطرح است؛ نیازی که به صورت غیرمنطقی و نامعقول فرد را وادار به خرید می‌کند.

به غیر از افرادی که مرتب در حال خرید هستند، دسته دیگری هم هستند که دچار وسواس در خرید کردن هستند. یعنی برای خرید یک جنس دچار اضطراب و دلهره و وسواس می‌شوند. این افراد ساعت‌ها برای خرید یک وسیله کوچک زمان می‌گذارند خرید وسواسی حالتی است که در حدود یک تا در صد جمعیت کلی یک جامعه را در بر می‌گیرد و بیشتر هم در زنان مشاهده می‌شود. به طور مثال خانم، قصد دارد یک ماتو برای خود خریداری کند. باید تمام فروشگاه‌های مانند فروشی موجود در سطح شهر را بگردد تا بتواند خرید خود را انجام دهد. روانشناسان علت این اختلال یا بیماری را عزت نفس پایین، اضطراب و نیاز به کاهش استرس می‌دانند. از نظر روانپزشکان این ناراحتی می‌تواند توأم با سایر اختلالات کنترل تکانه مثل جنون دزدی و اختلالات خلقی و وسواس باشد. شروع این اختلال معمولاً از ۱۸ سالگی است، با این حال بیماران تا دهه سوم یا چهارم زندگی خود یعنی زمانی که دچار مشکلات مالی جدی می‌شوند، در پی درمان آن بر نمی‌آیند.

**بیماری خرید خود را درمان کنیم**

تمام این رفتار‌های روانی در رابطه با خرید کردن قابل اصلاح و درمان است به شرط آن که ما با خود روبراست بوده سعی در شناخت این پدیده داشته باشیم. مثلاً اگر کسی احساس ناراحتی غیرعادی در وجود خود کرده، از هنگام و جریان عادی زندگی خارج و متوجه شده که بیش از

اندازه خرید می‌کند باید هشیار باشد که مشکلی در کار است. مثلاً خودش را با یک آدم عادی مقایسه کند و ببیند که مثلاً چند تالیون‌لارد و یک آدم عادی چند تا؟ اگر جواب تفاوت فاحسی بود در این صورت باید جدی به این رفتار خود یک‌اختلال رفتاری است. شاید شما هم در دورو اطرافتان، افرادی را می‌شناسید که تمام وقتشان را در مراکز خرید می‌گذرانند. وقتی هم دلیل این همه خرید را از آنها می‌پرسید تنها یک جواب مشترک می‌شنوید: «با خرید کردن احساس آرامش می‌کنم. با خرید کردن آسودگی و حال

■

■

■

■



تمام رفتار‌های روانی در رابطه

**با خرید کردن قابل اصلاح و درمان است به شرط آن که ما با خود روراست بوده و سعی در شناخت این پدیده داشته باشیم.**
**مثلاً اگر کسی احساس ناراحتی غیرعادی در وجود خود کرده، از هنگام و جریان عادی زندگی خارج و متوجه شده که بیش از اندازه خرید می‌کند یا ید هشیار باشد که مشکلی در کار است**

بدم از بین می‌رود. ولی بعد از گذشت چند روز دوباره حال بد است و راهی بازار و مراکز خرید می‌شوم.» این افراد مبتلا به بیماری «خرید‌های عصبی» هستند که معمولاً بعد از هر خرید دچار احساس ندامت و پشیمانی از این همه خرید خود می‌شوند ولی به علت عدم آگاهی از بیماری و اختلالی که به آن مبتلا هستند به دنبال راه درمان و چاره آن هم نیستند.

بعضی از افراد هستند که اعتیاد به خرید دارند. یعنی اجناس و کالا‌هایی که اصلاً نیاز ندارند را مرتب خرید می‌کنند. یکی از مشخصه‌های اصلی افراد معتاد به خرید، داشتن کمدها و قفسه‌های مملو از لباس و وسایل غیر ضروری است که اکثر آنها بیش از یک بار هم مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. شخص بیمار به محض آنکه به یک مهمانی دعوت می‌شود به این فکر می‌کند که چه بپوشد، پس بلافاصله به فکر خرید می‌افتد. اکثر این افراد نمی‌دانند مبتلا به یک اختلال روانی هستند و اغلب با بیان اطلاعاتی مثل اینکه «من فقط تنوع‌طلب هستم»، «بیش از نیازم خرید نمی‌کنم» یا اینکه «به همه این کالا‌هایم دارم» خودشان را گول می‌زنند اعتیاد



پایدار بماند. پس اگر فردی متوجه شد که مرتب در حال خرید کردن است و این خرید به او شفع و شادی بیش از حد می‌دهد باید به این رفتار خود مشکوک شود.

برای درمان اولین قدم این است که خود را خوب بشناسیم. اگر واقعاً عاشق «خرید کردن» هستید، از خود بپرسیم: چرا؟ آیا به خاطر هیجان جست‌وجو و یافتن کالا است؟ آیا از اینکه خرج‌های عالی پیدا کرده و اجناسی را با قیمت عالی بخریم لذت می‌بریم؟ میل شدید به تمکک مواردی خاص مانند کفش، البسه یا لوازم الکترونیکی داریم؟ دادن پاسخ مثبت به هر یک از پرسش‌های فوق لزوماً به این معنا نیست که ما مشکلی داریم، اما اگر شک داریم که احتمالاً خرج کردن ما از کنترل خارج شده است، بسیار مهم است که این موارد را مورد

بررسی قرار دهیم. دومین قدم این است که احساس خود در زمان خرید کردن را با دقت بررسی کنیم: آیا بارها در اثر محرک‌های احساسی خاصی به خرید کردن پرداخته‌ایم؟ برای مثال، آیا هنگامی که افسرده، خشمگین، نگران یا تنها هستیم، به امید خوشحال کردن خود، چیزهایی می‌خریم؟ درم‌ن و چاره آن هم نیستند. می‌توانیم روش‌های دیگری غیر از خرید کردن را برای مقابله با آنها بیابیم و در نهایت اگر مطمئن هستیم که مشکل داریم، سعی کنیم از حراجی‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید دوری کنیم. اگر نمی‌توانیم به کلی آنها را نادیده بگیریم، فهرستی تهیه کرده و از آن پیروی کنیم و تنها زمانی به گشت‌زدن و تماشای مغازه‌ها برویم که همه آنها تعطیل باشند. هنگامی که با تمایل مقاومت‌ناپذیر خرید کردن مواجه شدیم، خود را با فعالیتی نظیر قدم زدن (بدون همراه بردن کیف پول) یا یک فعالیت دیگر مشغول کنیم تا آن‌مایل شدید بگذرد. در آخر اگر خود از نیازم خرید نمی‌کنم» یا اینکه «به همه این کالا‌هایم دارم» خودشان را گول می‌زنند اعتیاد کم‌کم بگیریم و بیماری خود را درمان کنیم.