

دخـل و خـرج امروز قصد دارد، شمارا با پدیده مصرف گرایی، مفهومی مصادیق آن آشنا کند. همچنین، به بررسی دلایل و راهکارهای مقابله با این معضل و تاثیر آن روی کودکان بپردازد. همراه ما باشید.



یادگیری به دو صورت است: در شکل اول، کودک یک رفتار مصرف گراییانه مثلا خرید سه بسته بیسکویت در روز یا برعکس یک رفتار صرفه جویانه مثلا نگه داشتن نیمه ای از یک بسته بیسکویت برای روز بعد را انجام می دهد. تشویق ها و تنبیه های خانواده برای هر کدام از این رفتارها می تواند الگوی مصرفی کودک را شکل دهد.

شکل دوم، قضیه «یادگیری جانشینی» است؛ می دهد. تشویق ها و تنبیه ها و غیره... از قبل بر نامه ریزی و خریدهای خود را در ماه های مختلف طبقه بندی کنیم.

**هوشیار باشیم:** از نظر زمانی در محدودیت نباشیم و هوشیار عمل کنیم؛ برای مثال هر چه به ایام نوروز نزدیک تر می شویم، میزان خریدها هم بیشتر می شود. فروشگاه های مختلف به بهانه حراج آخر سال و فروش اجناس جدید شب عید انواع اجناس ضروری و غیر ضروری را ارائه می دهند. ما می توانیم برای مقاطع مختلف سال مثل نوروز، فصل مدارس و غیره... از قبل بر نامه ریزی و خریدهای خود را در ماه های مختلف طبقه بندی کنیم.

**کودک و مصرف گرایی**

این روزها بیشتر از هر زمانی تحمل گرایی و ابراز وجود با امکانات مادی بر زندگی کودکان سایه انداخته است. در مهمانی ها معمولا کودک کان سرگرم بازی با موبایل و تبلت های خود هستند و تنها در صورتی از لاک تنهایی خود بیرون می آیند که توجه شان به چیزی جلب شود، آن هم زمانی است که کودک دیگر چیزی بالاتر از او دارد. درست همان موقع است که به جان پدر و مادر می افتند و تا به آن چیزی که دیده اند، نرسند دست از سر آنان بر نمی دارند و خانواده نفس راحتی نمی کشد. کودکی که در خردسالی اسباب بازی های متنوعی دارد و در مدرسه از پرزرق و برق ترين کالاهای استفاده می کند، در واقع در حال یادگیری مصرف گرایی است. صرفه جویی یاد گرفتنی است و کودک شیوه مصرفش را از محیط و از همه مهم تر از خانواده یاد می گیرد. حال این

#### راهکارهای اصلاحی

حال که مصرف گرایی تبدیل به معضلی در سبک زندگی خانواده های ایرانی شده است شاید دیگر کار از پیشگیری گذشته باشد. اما راهکارهایی هم وجود دارد که می تواند از گسترش دامنه آن و سرایت به زندگی فرزندانمان جلوگیری کند:

**دقت در خرید لوازم:** دقت کنیم که بهترین و محکم ترین نوع را خریداری کنیم، هر چند که هزینه بیشتری بپردازیم. در عوض در درازمدت استحکام و دوام آن، جبران قیمت بالاتر را خواهد کرد.

**خلاقیت:** قبل از آن که چیزی را دور بیندازیم، فکر کنیم چگونه می توان آن را به چیزی قابل استفاده تبدیل کرد.

**غیر ضروری ها ممنوع:** باور کنید بسیاری از خریدهای روزمره ضرورتی ندارند. پس با کمی خوشبینی داری می توان آن ها را حذف کرد. **فروشگاه های وسوسه انگیز:** خوبی فروشگاه های بزرگ این است که هر آن چه می خواهید بخردی یک جا وجود دارد.

اما از بدی شان همین بس که پر از کالاهای غیر ضروری اند و فقط بخواهد بی جهت جیب شما را خالی می کنند. پس هنگام خرید از فروشگاه های بزرگ، لطفا چشم تان را روی برخی از راهروهای آن بیندیند.

**دو وسوسه گر:** اگر قرار است برای تفریح یا کار مشخصی بیرون بروید، کارت بانکی تان را با خود نبرید و در کیف پول خود نیز مقدار مشخصی پول بگذارید. کارت بانکی یا کیف پر از پول مساوی است با خرج کردن های غیر ضروری.

**تبدیل پول:** پولتان را تبدیل کنید! هر ماه مقداری از پول خود را به خرید یک شیء، با ارزش مثل تلایا سکه اختصاص دهید. در نتیجه پول نقد کمتری در دستتان می ماند که خرج کنید.

**کارآفرینی:** البته نه به این معنا که همه اعضای خانواده کار کنند، بلکه همه اعضا به اشتغال علاقه داشته باشند. برای شروع بهتر است فرزند خود را از دوران نوجوانی با مهارت های پیش حرفه ای آشنا و خلاقیت ایشان را تقویت کنید تا در آینده بتوانند از لحاظ شغلی موفق باشند.

**تقویت اعتماد به نفس ملی:** هر خانواده می تواند توجه بیشتری به محصولات داخلی نشان دهد و تفکر «مردم همسایه غاز است» را در خانواده کمرنگ کند.

**مدیریت مصرف:** برای خرید مایحتاج خود، فرق نیاز و «خواسته» را تشخیص دهیم، که چه چیزی را واقعا نیاز داریم و چه چیزی فقط یک خواسته است.

#### متمهین مصرف گرایی

**متهم ردیف اول: عوامل داخلی و فردی**  
\* **نگهداشت ظاهر:** به نحوی که از دید دیگران جذاب، شیک و به قولی از شاخ های روزگار خود باشم.

\* **بیان شخصیت و هویت:** هویت و شخصیت من، با میزان خریدی که انجام می دهم تعریف می شود و به طور نمادین با اکتساب اشیایی که کمبودهای مرا جبران می کند، خود را کامل می کنم و ارزشمندی خود را نه از درون که از بیرون تامین می کنم.

\* **برتری جویی:** با خرید کالاهای لوکس می خواهم چیزهایی داشته باشم که دیگران نمی توانند و از طریق نمایش آن، برتری خود را به دیگران اثبات کنم؛ تقریبا چیزی شبیه از مایه تران بودن.

\* **اغنیای خلأ درونی:** من با خرید مداوم کالاهای غیر ضروری و سرگرم کردن خود با ظواهر زندگی سعی می کنم خلأ درونی و نارضایتی روحی خود را فراموش کنم.

\* **کسب اعتبار و تشخیص اجتماعی:** با مصرف کالاهای بیشتر تلاش می کنم تا تمایز خود را نسبت به بقیه نشان دهم و موقعیت اجتماعی خاصی برای خود دست و پا کنم.

**متهم ردیف دوم: عوامل خارجی**

\* **واردات:** ورود سیل آسای اجناس غیر ضروری، باعث تشدید روحیه مصرف گرایی می شود. بیکاری، کاهش تولیدات داخلی و افزایش وابستگی به کشورهای بیگانه دیگر پیامدهای آن است.

\* **تولیدات نامرغوب داخلی:** وقتی تولید کنندگان داخلی، خساست به خرج می دهند، کالاهایی با کیفیت مناسب تولید نمی کنند و بدون هیچ نوآوری دو دستی به الگوهای سنتی تولید چسبیده اند، سطح تقاضای مشتریان پایین می آید و تولیدات داخل عملا به خواب زمستانی می روند.

پس مردم به ناچار برای تامین نیازهای خود که با کالاهای خارجی رو می آورند.

\* **تبلیغات رسانه ای:** تبلیغات رسانه ای می توانند بسیار هوشمندانه بر ذهنیت غالب جامعه اثر بگذارند و کالاهای و خدمات مختلف را به صورت یک نیاز واقعی جلوه داده و به افراد تحمیل کنند.

رسانه ها می توانند از ارزش واقعی گونه ای القا کنند که منزلت و ارزش واقعی از آن افرادی است که این خدمات یا کالاهای را دارا هستند. شست و شوی ذهنی افراد با تبلیغات رسانه ای وسیع چنان عمیق صورت می گیرد که بیشتر افراد تصور می کنند، بدون غذاهای آماده و لوازم لوکس اصلا نمی توان زندگی کرد.

زیورآلات تبدیل شده است. در کنار همه این ها، مناسبت ها و جشن های ساختگی برای عزیز در دانه های خانواده مثل «جشن اولین قدم»، «اولین دندان»، «اولین از پوشک گرفتن»... و... همگی عرصه هایی است برای تفاخر و چشم و هم چشمی تا خدای نکرده کسی از قافله عقب نماند.

**رفت و آمدهای فامیلی؛** منحصر شدن معاشرت ها به صرف غذا و پهن کردن سفره هایی که اگر کمتر از سه نوع غذا در آن باشد، مهمانی به سرانجام نخواهد رسید. موضوع گفت و گوهای مهمانی، به جای احوال پرسی و جویا شدن از مشکلات یکدیگر، حول محورهای دیگری می چرخد؛ از آخرین قیمت اجناس لوکس منزل تا آدرس آخرین پاساژهای تازه تاسیس.

**توجه افراطی به ظاهر؛** آمار بالای مصرف مواد آرایشی و بهداشتی که علاوه بر بانوان به آقایان گرامی نیز سرایت کرده است تا انواع جراحی های زیبایی، از فرق سر تا نوک پا... این ها نیز از جمله مظاهر مصرف گرایی در جامعه اند.

#### مصرف به عنوان سبک زندگی

مصرف گرایی از دیرباز تا کنون دوره های مختلفی را از سر گذرانده است؛ دوران مصرف برای تفاخر، دوران مصرف برای هم خوانی با طبقه «از مایه تران» جامعه، دوران ساخت هویت جدید پوشالی و اکنون دورانی به عنوان سبک زندگی؛ یعنی دقیقا آن چه را که سبک زندگی فرد در جامعه شکل می دهد، مصرف اوست. دلیل اصلی این نگاه، افراط در اهمیت دادن به وجوه مادی زندگی است که شادی و خوشبختی بیشتر را در گرو مصرف بیشتر می بیند. متأسفانه در جامعه، فرهنگ غلطی جا افتاده است: هر چه بیشتر بی حساب و کتاب مصرف کنیم، نشانه ثمول، بلندی طبع و بی اهمیتیت ما به مادیات است. از آن جا که پایه رفتارهای آدمی باورهای او هستند، باورهای غلط منجر به رفتارهای غلط نیز می شود. برای مثال، باورهای ذهنی یک فرد مصرف گرا می تواند چنین باشد:

«اگه الان اینارو نخرم جلوبقیه کم میارم... حالا که پولش هست، چرا نخرم... خرید حالمو خوب می کنه... فرهنگ مصرفی می تواند تبادان چاپیش رو که اشتخاص را به افراد بی هدفی تبدیل کند. کسانی که غیر از خرید و مصرف دغدغه دیگری ندارند. در نتیجه، تازمانی که باورهای پایه ای در دست نشوند رفتارها نیز در دست نمی شوند.

نگاهی به پدیده مصرف گرایی و راهکارهای مقابله با تاثیر آن روی کودکان

# مصرف می کنم پس هستم؟!

سوده قدیمی  
h.habibi@khorasannews.com

این روزها، فرهنگ خریدهای افراطی و مصرف بیش از اندازه هر چیز به دلایل مختلفی مانند چشم و هم چشمی، تفاخر و پز دادن، لذت جویی های لحظه ای و... به سبکی در زندگی بسیاری از خانواده ها تبدیل شده است که از آن با نام «فرهنگ مصرف گرایی» یاد می شود. آیا تا به حال با خود فکر کرده اید که شما هم جزو خانواده های مصرف گرا هستید یا خیر؟ و اگر پاسختان آری است، برای اصلاح آن چه باید بکنید؟

تاکید کارشناسان حوزه الگوهای رفتاری بر این است که همواره از خودمان شروع کنیم. چرا که فرزندانمان نیز از ما الگو می گیرند. بنابراین لازم است که هر یک از ما، روی شخصیت ما متمرکز شویم و مصرف گرایی خود را کنترل کنیم. باید از یک آغاز کرد، هر یک از ما باید نتیجه ای بر دارد و به ریشه باورهای غلط دربار «مصرف» بزند. پس چرا از همین حالا و از خودمان، در هر سنی که هستیم آنرا نکنیم؟ این وظیفه تک تک ما، برای مقابله با مصرف گرایی و بهبود سبک زندگی است.

#### «مصرف گرایی» یعنی چه؟

این واژه به معنی گرایش و علاقه بیش از اندازه به مصرف کردن است. به عبارت دیگر، فرد مدام نسخه ای از هر چیز را می خرد تا آن را داشته باشد. جامعه ای که در آن مصرف، مانند دهنده ای از تولید جلو بزند، در میدان های مختلف شکست خواهد خورد و به خط پایان موفقیت نخواهد رسید. در جوامع پیشین نیز مصرف وجود داشته، ولی در حد رفی نیاز بوده است. اما امروزه مصرف، اهداف دیگری را فراز از حد نیاز دارد، به گونه ای که معادل خوشبختی شناخته می شود. در فرهنگ مصرف گرایی،

اگر نگاه کوتاهی به برخی مجالس عزاداری، عروسی و مهمانی های فامیلی بیندازیم، به عمق این قاعده و نفوذ آن در خانواده ها بی خواهیم برد.

**مراسم عزاء و عروسی؛** از همان لحظات اول فوت که مرحوم در بهترین آمولاس های خصوصی حمل می شود تا خانه ابدی اش در یکی از گران ترین و خوش آب و هوا ترین قسمت گورستان بگردد تا انواع پارچه نوشته های کوچک و بزرگ برای عرض تسلیت اقوام و آشنایان با تزیینات پذیرایی و... و...

همچنین، مجالس عروسی که به نمایشگاهی برای ارائه آخرین مدهای روز لباس و

افسـاط دلخواه

**کیشی دبی مالزی**

۳۴ ۹۹۹ ۳۶۰

AGS آژین گشت

**کیشی**

اصفهان یزد شیراز

**قشـم**

۰۵۱۳۷۵۰۵

اقامتگاه ویژه بومگردی

**کیش / قشم / کویر مصر**

**آنتالیا / گرجستان / باکو / دبی**

ویژه نوروز

وقت سفارت فرانسه با نرخ ویژه

**تور کویر مصر هتل سنتی بالی**

فردوسی سیر

۳۸۴۸۰۰۸۰

**تورهای نوروز ۹۷**

**چک، آلمان، هلند، بلژیک**

حرکت ۲۸ اسفند / ۲ شب پرواز + ۲ شب برین + ۲ شب استرداد + ۲ شب پرواز

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه**

حرکت ۲۹ اسفند / ۴ شب پرواز + ۲ شب وینز + ۲ شب رم + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا**

حرکت ۱۸ اسفند / ۳ شب ژنو + ۲ شب میلان + ۲ شب نیس + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، آلمان، اتریش، مجارستان**

حرکت ۲۹ اسفند / ۳ شب پرواز + ۳ شب مونیخ + ۲ شب وین + ۲ شب بوداپست

اخذ ویزای مولتی کانادا و اروپا

اقساط ۱۰ ماهه

۰۵۱۳۷۵۰۵ | ۳۱۴۰۰۶ - ۰۵۱۳۷۵۰۵

**تورهای نوروز ۹۷**

**چک، آلمان، هلند، بلژیک**

حرکت ۲۸ اسفند / ۲ شب پرواز + ۲ شب برین + ۲ شب استرداد + ۲ شب پرواز

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه**

حرکت ۲۹ اسفند / ۴ شب پرواز + ۲ شب وینز + ۲ شب رم + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا**

حرکت ۱۸ اسفند / ۳ شب ژنو + ۲ شب میلان + ۲ شب نیس + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، آلمان، اتریش، مجارستان**

حرکت ۲۹ اسفند / ۳ شب پرواز + ۳ شب مونیخ + ۲ شب وین + ۲ شب بوداپست

اخذ ویزای مولتی کانادا و اروپا

اقساط ۱۰ ماهه

۰۵۱۳۷۵۰۵ | ۳۱۴۰۰۶ - ۰۵۱۳۷۵۰۵

**تورهای نوروز ۹۷**

**چک، آلمان، هلند، بلژیک**

حرکت ۲۸ اسفند / ۲ شب پرواز + ۲ شب برین + ۲ شب استرداد + ۲ شب پرواز

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه**

حرکت ۲۹ اسفند / ۴ شب پرواز + ۲ شب وینز + ۲ شب رم + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا**

حرکت ۱۸ اسفند / ۳ شب ژنو + ۲ شب میلان + ۲ شب نیس + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، آلمان، اتریش، مجارستان**

حرکت ۲۹ اسفند / ۳ شب پرواز + ۳ شب مونیخ + ۲ شب وین + ۲ شب بوداپست

اخذ ویزای مولتی کانادا و اروپا

اقساط ۱۰ ماهه

۰۵۱۳۷۵۰۵ | ۳۱۴۰۰۶ - ۰۵۱۳۷۵۰۵

**تورهای نوروز ۹۷**

**چک، آلمان، هلند، بلژیک**

حرکت ۲۸ اسفند / ۲ شب پرواز + ۲ شب برین + ۲ شب استرداد + ۲ شب پرواز

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه**

حرکت ۲۹ اسفند / ۴ شب پرواز + ۲ شب وینز + ۲ شب رم + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا**

حرکت ۱۸ اسفند / ۳ شب ژنو + ۲ شب میلان + ۲ شب نیس + ۲ شب بارسلون

**سوئیس، آلمان، اتریش، مجارستان**

حرکت ۲۹ اسفند / ۳ شب پرواز + ۳ شب مونیخ + ۲ شب وین + ۲ شب بوداپست

اخذ ویزای مولتی کانادا و اروپا

اقساط ۱۰ ماهه

۰۵۱۳۷۵۰۵ | ۳۱۴۰۰۶ - ۰۵۱۳۷۵۰۵