

## چرا در روزگار گرانی باز هم بیش از نیاز می خریم؟

خرید، فقط یک کنش اقتصادی نیست؛ در بسیاری از موارد، انسان نه برای رفع نیاز واقعی، بلکه برای کاهش اضطراب، جبران خلاء عاطفی، بازیابی حس کنترل، کسب تأیید اجتماعی یا فرار، موفق از فشار روی خرید می‌کند. با وجود تورم و نااطمینانی، این سازو کارها پررنگ‌تر می‌شوند و رفتار مصرفی را از حوزه عقلانی به قلمرو هیجان، مقایسه اجتماعی و عادت‌های آموخته‌شده در خانواده می‌کشاند. امروز مصرف‌گرایی را نمی‌توان صرفاً با مفاهیم اقتصادی توضیح داد.

پشت بسیاری از خریدهای غیر ضروری، مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی و اجتماعی فعال است: از تنش و ناامنی گرفته تا چشم‌وهم چمنی، از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تا الگوهای تربیتی والدین. پرورش اصلی این است که چرا انسان، حتی وقتی از فشار مالی رنج می‌برد، باز هم ممکن است به خریدهای تن دهد که نه ضروری‌اند و نه آرامش‌بخش. یادآوری می‌آورد؟ | صفحه ۹

ساعت ۱۱ شب گذشته است. خانه در سکوت فرو رفته و تنها نور اتاق، از صفحه تلفن همراهی می آید که بی وقته تصاویر را بالا و پایین می کند. قرار بود فقط پنج دقیقه استیستارام را

چک کند. براتی ای که ببیند دوستانش چه کرده اند. اما پنج دقیقه، ۲۰ دقیقه می شود و ۴۰ دقیقه، یک ساعت.

نیغولوتنسر کی میلیون ها دنبال کننده دارد، از یک کرم مرطوب پوست می گوید. با چهارای بی نقص و بجنبدی که در دهیج دهخانی در دنیا ندارد. بد نوبت تقصیر و وزشی تازه، و هوش بیمیم، ساعت هوشمند، مگر کرم نیممال و چراغ سطالعالمی می رسد که ظاهر آقرار است بهروری را چند برابر کند. او میگوید کدام ای کار کالا را نمی ندرد. حتی که با ذهن پیش، اصلا وجود بیشترشان فکر می نمی کاره حالا فاضل

از نوبت، انکار چیزی که در انکار اگر انکش را نخرند، اگر ساعت را نداشته باشد یا اگر خانه اش شبیه تصاویر نباشد، از زندگی با مانه است. چند دقیقه بعد صدای کوتاه پیامک می بخورد و می گویش می شنیدند: «رفیغ از حساب شما پرداخت شد.» خرید انجام شده است. نه روزی نیاز از روی احساسی که چند دقیقه قبل وجود نداشت. این داستان فقط داستان یک نفر نیست؛ داستان میلیون ها انسانی است که هر روز، به آنکه توجه می باشند، از صفحه نمایش فلان همراه خود، مستقیم وارد سبد خرید می شوند. امروز دیگر فاصله میان «دیدن» و «خریدن» از هم فاصله نداشت؛ شده فاصله ای که میان تنها

تبلیغات هم جای مشخص خود را داشت. مخاطب می دانست که حالا زمان تماسهای کامی آگهی است و بعد دوباره به زمانه فیلم بازی می گرداند. امروز مرزاهازی فراتر افتاد. تبلیغات دیگر میان زمانه نیست، خود زمانه است. وقتی یک بلاگر دیگر میخواند میخانه اش صحبت می کند، در واقع ممکن است در حال تبلیغ خود، لباس، کیف و حتی فنجان قهوه ای که در دست دارد، هم در آنجا باشد. وقتی یک بلاگر از سفرش فیلم می گیرد، در هتل، خودروی لوکس، غذاهای گران قیمت و... را نشان می دهد. تبلیغات دیگر فریاد زدن، نجوا می کند. همین نفیقات آن را قاعده تمندت دیگر است. رسانه های اجتماعی توانسته اند کاری کنند که مخاطب احساس نکند کسی قصد فروش چیزی را دارد. او تصور می کند در حال تماشا کردن یک فرقی دیگران است که در حال یک بخش بزرگی از آن زندگی، با هدف تحریک میل به خرید طراحی شده است. در دنیای امروز، ارزشمندترین کالا نه نفت است، نه طلا و نه حتی اطلاعات رایج، ارزشمندترین دارایی، «توجه انسان» است. در شبکه های فناوری، رسانه های اجتماعی و تولید کنندگان محتوا برای به دست آوردن هر ثانیه از توجه ما یکدیگر رقابت می کنند و ریزه را هر ثانیه توجهی، می تواند به درآمد تبدیل شود. هرچه بیشتر تبلیغات یک شبکه اجتماعی، بهایم، تبلیغات بیشتری می بینیم، هر چه در تبلیغات بیشتری می بینیم، احتمال خرید افزایش پیدا می کند و هرچه بیشتر خود کنیم، چرخه سودآوری این اقتصاد سریع تر می چرخد. به همین دلیل است که الگوریتمی تلاش می کند ما

اراهانکنند، یابان یک ویدنو، آغاز ویدنو بعدی است. یابان یک تصویر، شروع تصویر دیگری است. سکرول هیچ انتهای ندارد. در چنین شرایطی، رسانه دیگر صرفاً محتوای پراکندگی صرف می‌دهد، نه یک شکل خود، کار خانه تولید میل است. اقتصاددانان سال‌هاست میان «تیار» و «خواست» تفاوت قائل می‌شوند. تیار چیزی است که بدون آن زندگی دشوار می‌شود؛ مانند غذا، پوشاک یا مسکن. اما خواسته می‌تواند بی‌پایان باشد، رسانه‌های نوین دقیقاً ریز همین ضرر را بر کار می‌کنند. تلفن همراهی که هنوز کاملاً سالم است، ناگهان قریب می‌نظر می‌رسد. ضروری که در روز از داشتنش احساس زاید می‌گیریم، امروز معمولی جلوه می‌کند. لباسی که هفته گذشته دوست داشتیم، حالا



دیگر به اندازه کافی جذاب نیست. کالا تغییر نکرده است، نگاه تغییر کرده است، رسانه، معیار مقایسه را عوض کرده است. شبکه‌های اجتماعی، از طریق آن به‌ترین ویژگی زندگی افراد هستند. کمتر کسی از ویژگی‌های مثبت، افتخارات، اختراعاتی، حوادثی، اضطراب‌های شغلی یا شکست‌هایش قیلم منتشر می‌کند. آنچه دیده می‌شود، سفرهای لوکس، وسایط‌های ارقیتمت، خودروهای جدید، خانه‌های بزرگ و لباس‌های برند است. مشکل از جایی آغاز می‌شود که ذهن انسان و به‌ترین‌ها را زندگی و واقعیت مقایسه می‌کند. مقایسه، یکی از طبیعتی‌ترین و پوی‌ترین‌های انسان است. اما وقتی معیار مقایسه، نسخ‌های پراش و آرایش شده از زندگی می‌گردد باشد، نتیجه معمولاً احساس کمبود است. احساسی که بارز در قیما آن نیز آزار دهنده است. برای کسی که احساس می‌کند، بیشتر خرید می‌کند در هر چند. در چنین فضای، کالا فقط کالا نیست؛ تبدیل به ابزاری برای اثبات به‌یمن قابلیت، جایگاه اجتماعی و یک رفتار اقتصادی به‌شود. این‌ها هویتی تبدیل می‌شود. بیشترین فشار این تغییر فرهنگی را خانواده‌ها تحمل می‌کنند. پدر و مادری که هر روز با خواسته‌های تازه، از فرزندان روبرو می‌شوند؛ کودکانی که برندها را پیش‌خوانند و نوشتن می‌شناسند. جوانانی که ارزش اجتماعی‌های آن‌ها با مبلغ تلف‌های نامناسب است. مستعد و پرورده‌گسالی که برای اقبال نماندن از مسوح نمایش، گاهی فراتر از توان مالی

خود هزینه می کنند. اگر روزگاری فروشنده یک مغازه، مشتری را دعوت خود راوی روزی که چهارم و شنبات امروز الگو تیرها راوی رفتاری دیجیتالی ما، وسیله نام و تحلیل می کنند. آنها ابتدا می دانند روی چه شخصی بیشتر مکت می کنند، کدام بدو را می نهند. می بینیم، چه ساعتی بیشتر خرید می کنند، به چه رنگی علاقه دارند و حتی چه زمانی را نظر روحی اسپید پیرتر هستیم. هر لمس صفحه نمایش، هر جستجو، هر لایک و هر توقف چند ثانیه ای، داده ای است که به شناخت دقیق تر ما کمک می کند. نتیجه آن، نمایش تبلیغاتی است که دیگر عمومی نیست، کاملاً شخصی سازی شده است. به همین دلیل است که بسیاری ما احساس می کنیم «تفاقی» با محصولی رو به رو شدیم که دقیقاً آن فکر می کردیم، در حالی که این اتفاق حاصل تحلیل میلیون ها داده و پیش بینی رفتار مصرف کننده است. دیگر رسانه فقط پیام را منتقل نمی کند، مخاطب را نیز طرا می کند. در گذشته، تبلیغات چهره مشخص داشت. یک بازیگر یا مجری رو به روی دوربین می ایستاد و محصولی تعریف می کرد. به هر حال، به همین دلیل است که این گهگی تبلیغاتی است. امروز فروشنده، لباس دوست بر تن دردت، اینفلوئنسر ها را روایت زندگی روزمره، هر صمیمیت ایجاد می کند. مخاطب تصور می کند با فردی شبیه خودش رو به روی است. کسی که تجربه اشتراک با هم اشتراک می گذارد، همین اعتماد، مهم ترین سرمایه اقتصاد دیجیتال است. واقعاً، بسیاری از کارلانا به خاطر کیفیت بالاتر، بلکه به دلیل قدرت روایت فرشته می شوند. محصور به بخشی از داستان است، داستان اصلی، سبک زندگی است که همراه آن عرضه می شود.

[illegible]

ایا رسانه مقصر است؟ پاسخ ساده، خیر است، رسانه، به تنهایی مقصر فردی را قاطع نکرده است، اما بدون تردید، فرد تمندترین شتاب‌بندنده آن است. از همین رو انتظار اینکه تنها با محدود کردن تبلیغات توان مصرف‌رزی را کاهش داد، واقع‌بینانه نیست. همانطور که نمی‌توان یا خاموش کردن تلویزیون، یا هر فضا مصرف‌را از بین برد، اما، بیش از هر چیز، در تغییر کار فرهنگ جامعه نهفته است. شاید صورتی که تبلیغات موج عظیم رسانه‌ها توان یک خانواده‌های سرخ، اما واقعیت خلافی آن را نشان می‌دهد. خانواده‌هایی که درباره تبلیغات با فرزندان شان گفت‌وگو می‌کنند، و به تعویق می‌اندازند، یا فرزندان‌های سرخ‌پوش را در موقعیت نامناسب در خانه گذاشتن، تعریف نمی‌کنند، کمتر در دام مصرف‌رزی گرفتار می‌شوند. شاید مهم‌ترین آموزش، این باشد که کودکان باید در میان «دوست‌دوستی» و «لزم داشتن» تفاوت قائل شوند، همان‌طور که «دوست‌دوستی» شکل برتری‌ها یا پان به هر مرام‌اش خواهد ماند.

## خودمانی

## نیره ساری

می‌کنید آخرین باری که چیزی را خریدید که اصلاً فهرست نیازهای شما نبود، چه زمانی بود؟ یک ماگ دیدید؟ یک ظرف نظم‌دهنده یخچال؟ یک قمقمه؟ یک برنج‌کن بدون روغن؟ یک عطر؟ یک شمع معطر یا شاید یک خوراکی که تا چند هفته قبل اسمش را هم

## نشیده بودید؟

حالا که سئوالم مهم تره؛ آیا واقعا به آن احتیاج داشتید یا فقط اقتدر آن را  
نیستاسم؟ اگر دیده بودید که دیگر احساس می کردید بدون آن چیزی در زندگی تان  
کمتر است؟  
پس واقعیت این است که ما دیگر فقط خرید نمی کنیم؛ قبل از هر خرید، ساعت ها  
نمایش می کنیم. نمایش های آدم هایی که خانه های مرتب تر دارند، آشپزخانه های  
کامل تر، کمدهای پرتر، میزهای رنگارنگ تر، سفرهای لوکس تر و زندگی های  
ظاهرآه همیشه با هر خرید تازه، کامل تر می شوند. همان سلیقه به اندازه نسل  
و نژاد ما هم بیشتر نبوده اند؛ این چند دقیقه فلان بهر همتان را خریدار و فرو  
نیستاسم؟ اگر ما شوید، بدون اینکه چیزی سئو و جنس بخریم، دهها کالا را مقابل چشمان  
می گذارند. الگوریتم اینستاسم را خیلی خوب می داند چه چیزی ممکن است  
بخواهیم؛ به ما جلب کند، یک کشش، یک لباسی، یک قفوساز، یک وسیله خانه  
تجاسوب بازی می کند، یک خرورایا حتی یک سبک خاص از آرایش چیدن خانه.  
شاید تصور کنید در حال وقت گذرانی هستیم، اما در حقیقت در حال فرود زدن  
در بزرگترین مرکز خرید جهانیم؛ مرکز که نه سقف دارد، نه مساحت تعطیلی و  
نه فروزندهای دارد؛ اما ماضیله بگیرد. فروزنده، داخل گوشه ما زندگی می کند  
نفلوات تبلیغات امروز با گذشته فرق می کند؛ دقیقا همین جاست. لباس را پیش  
می خورند، ما را رافع کنند که آن کالا کیفیت تری دارد، اما تبلیغات امروز  
کمتر درباره کیفیت حرف می زند. آنها احساس کمبود می فروشد، به ما القا  
می کنند که اگر فلان وسیله را نداشته باشی، اگر فلان برند را نخری، با این فلان  
تجربه را امتحان نکنی؛ ترس از سبک زندگی می مطلوب می داند؛ این همان  
چیزی است که متخصصان اقتصاد رفتاری آن را «عنون «شیز»» یاد  
می کنند. قبلا نیاز وجود داشت و بازار برای آن کالا تولید می کرد. امروز بازار ابتدا  
نیاز را می سازد و بعد کالا می فروشد. بخش مهمی از این فرایند را تبلیغاتسرها  
انجام می دهند؛ دیگر کمتر کسی به تبلیغات رسمی اعتماد کند اما وقتی  
به بلاگر محبوب در حد یک یوتیوبر و یوتیوب زوم می کند محصول استفاده می کند  
مقاومت ذهنی مخاطب کمتر می شود. چون آن تبلیغ شبیه تبلیغ نیست؛  
شبیه زندگی است. یکی دیگر از ابزارهای قدرتمند تبلیغات اجتماعی، ایجاد  
«ترس از جاندن» است. تا یوتیوبر هیچ علاقایی به هر محصول نداشته باشد  
وقتی می بینیم هفتان را خر خریداند، دربارش حرف می زنند و از ترس بهمان  
می گویند، ناگهان احساس می کنیم اگر ما هم آن را نخریم، چیزی از دست  
دادیم. ترس از جاندن، یکی از موتورهای اصلی مصرف گرایی در عصر  
شبکه های اجتماعی است. جالب اینجاست که این احساس اضطراب به کالاهای  
لوکس محدود نیست. حتی درباره خرورایا هم همین اتفاق می افتد. یک  
مشکلات، یک نوسیدنی، یک قفست بود که با کافه، ناهان به ترند تبدیل  
می شود و صف های طولانی شکل می گیرد؛ نه به این دلیل که مردم گرسنه تر  
شدند، بلکه چون می خواهند از تجربه ای که همه دربارش حرف می زنند،  
بهره ببرند. در چنین فضایی، قفسه که جذاب تر است، می شود. شبکه های  
اجتماعی ما را وارد مسابقاتی کرده که خط پایان ندارد. هر شبیه هست  
که خانه بزرگ تر، لباس گران تر، آشپزخانه مجری تر یا سفر لوکس تری داشته  
باشی. مشکل اینجاست که هرگز زندگی واقعی خودمان را با بهترین زندگی دیگران  
مقایسه نمی کنیم. کمتر کسی از قفسه های این مایالی اند یا خریدی می

را بیشتر می کند. نه به خاطر نیاز، بلکه برای شبیه شدن و در این میان، شاید قربانی اصلی اقتصاد خانواده باشد. در سال های که تورم، قدرت خرید بسیاری از اقلام را کاهش داده، هر تصمیم مالی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. این امر با واقعیاتی آنکارا پیوسته است که به شبه مشکلات اقتصادی، در رفتار مصرف کنندگان کار می خورد. تورم، کاهش ارزش پول و افت قدرت خرید، مسائل کلان اقتصادی اند. اما به توصیه بار خدومانی فقط از آنکه پولی که با راحمت به دست می آوریم، بکنکه اهمیت بیشتری پیدا کند؛ اینک پولی که با راحمت به دست می آوریم، آگاهانه تر خرج کنیم. قری زبادی است بین آنکه چیزی را بخریم چون به آن احتیاج داریم یا چون الگوریتم اینستاگرام طی دو هفته گذشته، ۱۰۰ بار آن را جلوی چشممان گذاشته است. شاید وقت آن رسیده باشد که یک عادت ثابت است که به خرید چیزی نیاز داریم. هر بار که تصمیم به خرید کالایی گرفتیم که ضروری نیست، فقط از خودمان یک سؤال بپرسیم: اگر کالا را در اینستاگرام ندیده بودیم، باز هم به دنبالش می رفتیم؟ اگر پاسخ مثبت بود، احتمالاً آن کالا واقعاً برای ما لازم است. اما از راه دیگر پاسخ منفی، بود شاید بهتر باشد چهره صورتی مصرفی، قالب است که بسیاری از خریدهای هیجانی، اگر فقط ۲۴ ساعت به چشمتان بیندازیم، در نهایت به خرید چیزی صرف می شود. مصرفی است، طبیعی است که میل به خرید در ما افزایش پیدا کند. گاهی لازم است تعدادی از این فسخه ها را با فسخه های ما مقایسه کنیم. در صورتی که در این نگاهش دهیم، این که به معنای مخالفت با استفاده های اجتماعی نیست، مسئله احتیاط از ذهن خودمان است. در نهایت، مسئله فقط پول نیست، مسئله اختیار است. تبلیغات همیشه وجود داشته اند و همیشه هم خواهند بود. کسب و کارها حق دارند خودشان را معرفی کنند. اما ما هم حق داریم انتخاب کنیم که چه چیز وارد زندگی ما کنیم. اگر بار باشد هر قدر که نیاز داریم، به روشی بار پدید می آید. هر توصیه کسب و کارشناس، مستقیماً به سبب خرید ما پیدا کند. دیگران این مانع نیستیم که خرید می کنیم؛ دیگران برای ما خرید نمی کنند. در روزگاری که درآمدهای ما براساس سرعت افزایش قیمت ها به هم راه شده، شاید مهم تر این باشد که هر خانواده، قدرت تشخیص باشد. شاید توانی الگوریتم های اینستاگرام را تغییر دهیم. شاید توانی تبلیغات را متوقف کنیم. اما هنوز یک اختیار مهم در دست ماست؛ اینکه قبل از لمس دکمه «تبلیغ مشاهده» و «تبلیغ» در دست چنانچه مکتب کنیم از خودمان پرسیم این انتخاب من است یا انتخاب الگوریتم؟

اگر پاسخ این سؤال را صادقانه پیدا کنیم، شاید بتوانیم مهم‌ترین تصمیم اقتصادی این روزهای خود را بگیریم؛ اینکه اجازه ندهیم تبلیغات، برای جیب ما تصمیم بگیرد.

«اولویت ضرورت‌ها بر خواسته‌ها» نسخه ناگزیر مدیریت مصرف در روزگار گرانی

# وسوسه خرید ممنوع!



دکتر رقیه عبدلی نژاد  
تاد دانشگاه و کار آفرین:



دکتر حسین روزبهانی، روان شناس بالینی  
و استاد دانشگاه:



الهه خوانساری، پژوهشگر مدرس جنگ شناختی، رسانه و سواد رسانه ای:



مریم محبی، متخصص فرزندپروری  
در دنیای دیجیتال:

## اصلاح فرهنگ مصرف

## مستلزم تغییر نگرش افراد جامعه است

## اقتصاد خانوادہ

## با خرید هد فمند سریا می ماند

## رفتار والدین در خرید

## الگوی فرزندان می شود

## اینفلوئنسر ها خوشبختی را

## برابر با خریدن القامی کنند