



مدیریت دیگر عوامل مؤثر بر هزینه‌ها

آیا می‌دانید کاهش هزینه‌های خانوار با میزان پس‌انداز و سرمایه‌گذاری ملی مرتبط می‌باشد؟

هدفهای رفتاری: از فراگیر انتظار می‌رود در پایان این فصل بتواند:

- ۱- مدیریت دیگر عوامل مؤثر بر هزینه‌ها را شرح دهد.
- ۲- مدیریت عوامل عینی مؤثر بر هزینه‌ها را بیان کند.
- ۳- مدیریت عوامل ذهنی مؤثر بر هزینه‌ها را شرح دهد.

افزون بر آنچه در مدیریت هزینه‌های خانواده گفته شد، با دو گروه از عامل‌ها روبرو هستیم که چگونگی برخورد ما با آنها بر هزینه‌های خانواده تأثیر می‌گذارند و به همین دلیل، هرچند به کوتاهی، ناگزیر از بررسی آنها هستیم. نخستین گروه، عامل‌هایی را دربر می‌گیرد که زندگی خانوادگی به‌طور عینی با آنها در تماس است، گرچه به‌طور مستقیم به هزینه‌ها مربوط نمی‌شوند. دومین گروه عامل‌هایی را دربر می‌گیرد که ذهنی هستند، گرچه با شکل‌گیری و رشد خود و به‌صورت نیاز ضروری درآوردن خود، دارای نیروی مادی و عینی برای تحقق خود می‌شوند.

۱-۵- مدیریت عوامل عینی مؤثر بر هزینه‌ها^۱

از آنجا که از یک سو رفع بسیاری از نیازها با انجام هزینه‌های مادی همراه است و از سوی دیگر، چگونگی برخورد با مسایل، در افزایش و کاهش هزینه‌های مستقیم آن و در ایجاد و یا جلوگیری از هزینه‌های غیرمستقیم آن مؤثر است، آشنایی با چگونگی برخورد با عوامل تأثیرگذار بر هزینه‌های خانواده ضروری است.

۱- استفاده کامل از کالاها: کالاها هرکدام عمر مفیدی دارند، که پس از گذشت آن، دیگر قابل استفاده نیستند. ولی عمر مفید کالاها به چگونگی استفاده و نگهداری از آنها بستگی دارد. استفاده بیش از اندازه و یا بی‌توجهی نسبت به نگهداری و ویژگیهای کالاها در مصرف، عمر مفید آنها را بشدت کاهش می‌دهد. برای نمونه روشن گذاشتن وسایل برقی از جمله تلویزیون، وارد کردن فشار بیش از حد روی شستیه‌های آن و یا خاموش و روشن کردنهای بی‌مورد، بشدت از عمر مفید آن می‌کاهد. با پرشدن بازار از کالاهای صنعتی، تولیدکنندگان با تغییراتی گاه بسیار جزئی، همان کالا را به شکلی جدید عرضه می‌کنند و با تبلیغات بسیار در مزایای آن گزافه‌گویی می‌کنند و درنتیجه نیاز دروغین در افراد نسبت به گونه‌ی جدید کالایی که خود دارند ایجاد می‌کنند. در این صورت برخی اوقات کالای کنار گذاشته شده، هنوز دارای عمر مفید است، ولی «مد روز» نیست. گرچه ایجاد چنین نیازمندیهایی و برطرف کردن آنها، بیشتر دامنگیر خانواده‌های پولدار می‌شود، ولی خانواده‌های کم‌درآمد نیز ممکن است در شرایط رواج چنین رفتاری، دست کم درمورد برخی کالاها، دردام آن بیفتند، و یا در اثر دست نیافتن به کالاهای مزبور، دچار رنج شوند و احساس ناامیدی کنند.

گاه استفاده‌ی کامل نکردن از کالاها، به معنی استفاده‌ی درصد کوچکی از توان آنهاست.

۱- در تهیه مطالب این قسمت به‌طور عمده از کتاب الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، صفحه ۲۸۶-۲۲۰ استفاده شده

برای نمونه برخی به خرید رایانه برای استفاده از آن برای بازیهای الکترونیکی اقدام می کنند. استفاده نادرست از کالاها و امکانات می تواند گسترده تر از آنچه گفته شد، باشد. رواج استفاده ی همیشگی از اتومبیل شخصی با تک سرنشین، استفاده ی بیش از اندازه و نادرست از آب آشامیدنی برای شستشو، چه شستشوی اتومبیل و چه ظروف و لباس، استفاده توأم با زیاده روی از مایع ظرفشویی و بودرهای لباسشویی، گرم کردن بیش از حد خانه در زمستان و سرد کردن بیش از حد آن در تابستان، روشن کردن بیش از اندازه ی چراغهای خانه و مغازه و بی دلیل روشن گذاشتن آنها، استفاده درست نکردن از غذاها و بویژه نان و دور ریختن آنها، استفاده کامل نکردن از لباس و وسایل خانه و کنار گذاشتن آنها و ... را می توان از نمونه رفتارهای مصرفی دانست، که از کالاها بدرستی استفاده نمی شود. البته ممکن است برای خانواده های پولدار اعمال چنین رفتارهایی از نظر مالی مشکلی به بار نیاورد و این طور به نظر آید که اعمال مدیریت بخردانه در استفاده ی کامل و درست از کالاها درباره ی آنان ضرورتی نداشته باشد؛ اما به دو دلیل مدیریت بخردانه مزبور شامل آنان نیز می شود. نخست آنکه، این رفتار مصرفی، امکانات ملی را به سوی مصرف می کشاند و از تولید و اشتغال دور می کند و در کشوری مانند ایران وابستگی به خارج را افزایش می دهد. دوم آنکه، در شرایط محدود بودن درآمد و فقر بسیاری از هم میهنان، اختلاف و کینه ی طبقاتی را افزایش می دهد و از همبستگی ملی می کاهد. مدیریت بخردانه مصرف و استفاده کامل و درست از کالاها به خانواده امکان بهره مندی بیشتر از نعمتها را با هزینه کمتر می دهد، ضمن اینکه باعث توسعه ی اقتصادی کشور و استقلال اقتصادی آن و افزایش اشتغال و رفاه عمومی جامعه نیز می شود.

۲- مصرف خانواده باید همگانی هم باشد: در انتخاب کالاها ی مصرفی باید به این نکته نیز توجه کرد که همگان بتوانند به این گونه کالاها و خدمات دسترسی داشته باشند. ضرورت توجه به این عامل، نخست به دلیل دنبال سراب نرفتن و امری ممکن را خواستن و دوم، خود و خانواده خود را تافته ی جدا بافته ندانستن، است. ممکن است خواسته ها زیر تأثیر تبلیغ تولید کنندگان خارجی و یا لایه ی محدودی از جمعیت کشور و یا خویشان و خانواده های معین شکل گیرد و ما، در حالی که اکثریت قریب به اتفاق هم میهنان، امکان داشتن چنین کالاهایی را نداشته باشند، آن کالاها را بخواهیم مصرف کنیم. در این صورت این پرسش مطرح می شود، که از کجا معلوم برای خانواده ما هم این کالاها دست یافتنی باشند. همیشه و در هر جامعه ای افرادی به دلیل های مختلف وضع مالی خوبی دارند و برخی از آنان نیز بهترین سرگرمی خود را مصرف هر چه بیشتر تجملی می دانند. تقلید از این گونه افراد و خانواده ها برای داشتن حتی تعداد اندکی از کالاهای مصرفی همانند آنان، برای

اکثریت خانواده‌های ایرانی یا امری ناممکن و یا تأمین هزینه‌های آن با رنج و سختی بسیار همراه می‌باشد. درحالی‌که برای خانواده‌های پولدار مزبور، چنان مصرفی، عواقبی این چنین به بار نمی‌آورد. درباره تأثیر منفی چنین الگوی مصرفی بر کشور باید گفت، افزون بر وابسته کردن بیشتر کشور به خارج، اجبار در صدور بیشتر نفت خام و وام گرفتن از خارج برای واردات کالاهای مصرفی مزبور در بلند مدت ادامه‌ی این وضع ناممکن می‌شود و بهای این نوع کالاها به گونه‌ای افزایش می‌یابد که بسیاری از خانواده‌های پولدار مصرف‌گرا را نیز مجبور به تحمل شرایط سختی خواهد کرد، که گاهی حتی آنان نیز نمی‌توانند آن را بربایند. در این صورت، این خانواده‌ها، افزون بر صرف هزینه‌های زیاد، برای تأمین مصرف خود، ناچار از انزواگزینی و قطع داوطلبانه‌ی ارتباطهای انسانی خود با مردم عادی خواهند شد، زیرا در شرایط وجود اختلاف شدید، آنان از واکنشهای دیگران بیمناک می‌شوند. به همین دلیل است که حتی اکنون این گونه خانواده‌ها در محله‌های خاصی در هر شهر زندگی می‌کنند و مهاجرت از کشور و رفتن به خارج را برای برخورداری از «امنیت» در دورنمای زندگی خود در نظر دارند. متأسفانه همین گونه‌ی زیستن و اندیشیدن، در این خانواده‌ها رفتاری بوجود می‌آورد، که دست‌کم می‌توان گفت با مردم و آرمانهای ملی دوستانه نیست. در این صورت چرخه‌ی بعدی آغاز می‌شود و مردم با واکنشهای کند و تند خود، در این جا و آنجا، ناامنی آنان را که منشأ آن خود این خانواده‌ها هستند، افزایش می‌دهند و آنان را در فاصله گرفتن از مردم و رفتن از ایران مصمم‌تر می‌کنند. درحالی‌که این گونه خانواده‌ها در صورت مصرف‌گرا نبودن، می‌توانند امکانات مالی خود را صرف سرمایه‌گذاریهای تولیدی و ایجاد شغل در کشور کنند و از این راه هم بر ثروت خویش بیفزایند و هم موجب کاهش وابستگی دوجانبه کشور (هم خود کمتر مصرف کرده‌اند و هم تولید داخلی را افزایش داده‌اند) شوند و نتیجه آن ایجاد همبستگی با مردم ایران، خواهد بود.

۳- همبستگی ملی و هزینه‌های خانواده: همانگونه که تعادل روانی ما در گرو احساس تعلق به خانواده می‌باشد، به همین نسبت احساس تعلق به دین، سرزمین، تاریخ، آیین، زبان، آداب و رسوم مشترک و سرانجام ملتی واحد، همبستگی ملی و ماندگاری ما را سبب می‌شود. ولی در اثر نفوذ فرهنگ غرب و پذیرش بدون چون و چرای آن از سوی عده‌ای از هم‌میهنان، بویژه درباره‌ی آنچه که الگوی مصرف نامیده می‌شود، رفته رفته احساس تافته جدا بافته بودن به این عده از هم‌میهنان دست داده است و آنان نسبت به هویت ملی خویش و احساس همبستگی ملی با مردم و فرهنگ ایران، دچار تردید شده‌اند. گرچه جستجوی هویتی غربی مایه‌ی دلخوشی این گروه از هم‌میهنان است ولی بی‌تعادلی روانی اینان و گسیختگی ارتباطشان با مردم و آسیب دیدن همبستگی ملی، از نتیجه‌های آن است.

خانواده باید از راههای گوناگون، همبستگی خود را با دیگران تجربه کند. این یک نیاز ژرف روانی انسانی است که برای دیگران نیز دلمان بتپد و نگران تندرستی، اشتغال، رفاه و شادمانی هم‌میهنان و حتی همه انسان‌ها باشیم، بگذریم که برخی تا آنجا پیش می‌روند که بهترین عبادت به خدا را خدمت به خلق خدا می‌دانند و عشق به آفریننده را در خدمت به آفریده تجسم می‌دهند.

خانواده به گونه‌های مختلفی می‌تواند و باید همبستگی ملی و انسانی خود را برای برخورداری از تندرستی روانی بروز دهد. افزون بر کمکهای مالی به دیگران که به آن اشاره شد، می‌توان برخی دیگر از این گونه اقدامها را نام برد. پرداخت مالیاتها و عوارض؛ کمک به نهادهای مذهبی، آموزشی و بهداشتی؛ انجام برخی اقدامهای عمرانی و پیش گرفتن شغل و فعالیتی که صرفاً جنبه‌ی پول‌سازی نداشته باشد، بلکه در راستای منافع ملی و توسعه اقتصادی سیاسی و فرهنگی کشور هم باشد، از این دسته اقدام‌ها به‌شمار می‌روند. در گذشته ثروتمندان، افزون بر وقف بخش‌هایی کلان از ثروت خویش برای امور مذهبی، به ایجاد مؤسسه‌های اجتماعی و اقتصادی سودمندی مانند آب‌انبارهای عمومی، کاروانسراها، پلها و بازارچه‌ها، اقدام می‌کردند. هم‌اکنون نیز برخی، در راستای پاسخ گفتن به نیاز اعضای جامعه، به ساختن مدرسه، بیمارستان و غیره، اقدام می‌کنند.

پیشینه‌ی کشورهای صنعتی کنونی نیز نشان می‌دهد که پیش از دوره‌ی مصرف‌گرایی آنها، این کشورها یک دوره‌ی پس‌اندازگرایی و تولیدگرایی را گذرانده‌اند تا توسعه یافته‌اند. هنوز هم در این کشورها نمونه‌های فراوانی از این حرکت (ساده زیستن و سرمایه‌گذاری در تولید) را می‌توان دید که همبستگی ملی و دفاع از منابع ملی این کشورها را تأمین می‌کند. در حالی که ما و دیگر کشورهای جهان سوم، بی‌اعتنا به ضرورت پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و تولید، به مصرف‌گرایی حتی با استفاده از واردات و صدور مواد خام روی آورده‌ایم. ظاهراً جامعه‌ای مانند ما که در سه دهه گذشته چند صد میلیارد دلار صرف واردات کالا از خارج کرده است، جامعه‌ای با امکانات بالای توسعه بوده و می‌باشد، ولی متأسفانه این امکانات به‌طور عمده، صرف مصرف شده است. برای توسعه، نیازمند همبستگی ملی و دفاع از منافع ملی هستیم. هر خانواده‌ی ایرانی در راستای این همبستگی باید تا می‌تواند از هزینه‌های مصرفی خویش بکاهد و پس‌انداز کند. هر خانواده‌ی ایرانی باید این احساس را داشته باشد، که مصرف هر کالای خارجی به معنی اجازه دادن اشغال سرزمین خود به سربازان اقتصادی بیگانه است و یا دعوت از اشغال‌گر اقتصادی خارجی است. ولی با توجه به اینکه اکثریت خانواده‌های ایرانی درآمدی اندک دارند آنچه که تعیین‌کننده است، رفتار مصرفی خانواده‌های پردرآمد و از همه مهمتر، رفتار اقتصادی خانواده‌های ثروتمند است. جهت‌گیری ثروتهای جامعه به‌سوی تولید و صادرات از نظر

توسعه اقتصادی تعیین کننده است. افراد و خانواده‌هایی که ساده زندگی می‌کنند و ثروت خویش را در راه تولید به کار می‌اندازند، از احساس همبستگی ملی قوی در شرایط کنونی کشور برخوردارند. متأسفانه افراد و خانواده‌های ثروتمند بسیاری با نپرداختن مالیاتها، با دلالی و واسطه‌گری، با مصرف‌گرایی و انتقال ثروت خویش به خارج، نمونه‌های بسیار بدی را از نظر توسعه اقتصادی و ایجاد همبستگی ملی و دفاع از منافع ملی ارائه می‌کنند. برای ساختن ایرانی آباد، پیشرفته و ثروتمند، نیازمند مصرف هرچه کمتر، پس‌انداز هرچه بیشتر، واسطه‌گری هرچه کمتر، تولید و صادرات هرچه بیشتر هستیم. آموختن دانش و مهارت‌های شغلی، انجام کار با کیفیت و کمیت بالا و هرگونه اقدامی که بازدهی کارفرمی و خانوادگی را افزایش دهد، هم احساس همبستگی ملی را تقویت می‌کند و هم منافع ملی را تأمین می‌کند.

۴- خودمصرفی خانواده: در گذشته، در اغلب خانواده‌های ایرانی فعالیت‌های تولیدی ویژه‌ی مصرف خانواده‌ها انجام می‌گرفت و خانواده، بسیاری از نیازهایش را با خرید مواد اولیه و تبدیل آن به محصولات مصرفی، خود، تولید می‌کرد. گذشته از فرش و گلیم‌بافی و دوختن پوشاک، تهیه ترشی، رب، سبزی خشک، و غیره نیز در خانواده‌ها رواج داشت. این شیوه‌ی مصرف، افزون بر کاهش هزینه‌های خانواده و استفاده درست از اوقات بیکاری همه‌ی اعضای خانواده، شرایطی را فراهم می‌کرد که ضربه‌پذیری خانواده را از افزایش قیمت کالاها به حداقل می‌رسانید. زیرا خرید مواد اولیه کشاورزی، آن هم هنگام برداشت محصول که قیمت‌ها در پایین‌ترین سطح قرار دارد، فشارهای افزایش قیمت‌های بعدی را کاهش می‌دهد. خانواده با تبدیل مواد اولیه به محصولات مصرفی، افزون بر کاهش هزینه‌های مصرفی، کیفیت کالاها را افزایش می‌دهد و رنگ و بوی خانوادگی را بر آنها می‌نهد. در چنین وضعی همه‌ی افراد خانواده، ارتباط بین تولید و مصرف را در مورد کالاها تولیدی خانواده بهتر درک کرده، برای مشارکت در تولید آمادگی بیشتری پیدا می‌کنند، ضمن اینکه این امر در بخردانه کردن مصرف فردی و خانوادگی، اثر قابل توجهی دارد.

تهیه خوراک، دوختن پوشاک و یا بافتن آن، تعمیر وسایل خانگی و ... به وسیله‌ی اعضای خانواده، افزون بر کمک به اقتصاد خانواده، نیازهای روانی انسان را از جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناسی نیز ارضا می‌کند. در نتیجه، تعادل روانی و شکوفایی استعداد‌های همه اعضای خانواده با این شیوه بیشتر و بهتر تأمین می‌شود. با توجه به اینکه برخی کارشناسان، اهمیت انجام کارهای هنری را در کاهش خستگی و فشارهای روانی شخص، کمتر از عبادت نمی‌دانند، انجام بسیاری از کارهای تولیدی مصرفی خانواده را می‌توان جنبه هنری داد و یا جنبه هنری آنها را تقویت کرد. تمرکز بر کار

هنری و امکان دادن به ذهن که استعدادها و شایستگیهای خود را بروز دهد، افزون بر رفع بخشی از نیازهای مالی خانواده، چه از راه مصرف تولیدات خویش و چه از راه فروش آن و کسب درآمد برای خانواده، رشد و شکوفایی ذهنی افراد خانواده را نیز فراهم می‌سازد. در شرایطی که نرخ بیکاری در کشور بسیار بالاست، زنده کردن سنتهای زیبای کارکردن در خانواده، آن هم کارهای هنری و دستی، می‌تواند افزون بر پرورش نسلی سختکوش و برخوردار از ابداع و نوآوری، اقتصاد کشور را نیز زیر تأثیر بهبود بخش خود قرار دهد.

۵- زمان فراغت خانواده: در زندگی جدید، بوژه در شهرها، با استفاده از وسایل و امکانات برقی خانگی و حتی صرف غذای آماده از یک سو و کاهش ساعتهای کارکردن در بیرون از خانواده از سوی دیگر، خانواده و اعضای آن گاه با زمانهای فراغت بسیار قابل توجهی روبرو می‌شوند. در گذشته همه‌ی اوقات خانواده صرف انواع فعالیتهای تفریحی می‌شد و بیکاری مربوط به خانواده‌های اشرافی بود. ولی رفته رفته با تغییرات بروز کرده در شیوه زندگی و در تفکر افراد، بسیاری، کارکردن را امری اجباری و کار نکردن را نشان موفقیت دانستند.

در باور عده‌ای گویی انسان برای این آفریده شده که فقط مصرف کند و اگر بشود، بدون کار کردن زندگی کند. به باور اینان، انگل وار زیستن و سر بار دیگران شدن، بدون احساس تنگ، امکان پذیر است. پیش از این نیز در فصل دوم گفته شد، که بنابر مَثَل ارزشمند ایرانی «بیکاری بهتر از بیکاری» است، نتیجه‌ی کار نکردن و برنامه‌ای برای اوقات فراغت و استفاده درست از آن نداشتن، افزایش هزینه‌های خانواده و بی‌تعدلیهای روانی اعضای آن است. اگر به مدت کوتاهی استراحت کردن برای رفع خستگی جسمی و ذهنی ضروری است و استفاده از وسایل سرگرم کننده نیز لازم است به نظر می‌رسد، افزایش این زمانها و کاهش زمان کار، مشکلات بسیاری را برای خانواده و کشور پدید می‌آورد.

کار کردن، تنها کاری را که پاداش مالی دارد دربر نمی‌گیرد، بلکه هرگونه فعالیت مفید برای خود و دیگران را می‌توان کار نامید. مطالعه‌ی کتاب، (علمی، ادبی، تاریخی) و روزنامه، نویسندگی، کارهای هنری، یاری رسانی به دیگران، انجام کارهای خانه، افزایش مهارتهای علمی، فنی و هنری، تمرکز ذهنی، نرمش و ورزش و غیره، فعالیتهایی هستند که اوقات فراغت ما را، ضمن افزایش بردباری و سختکوشی ما، می‌توانند پر کنند. اگر از همان دوران کودکی، هر فردی کار مفید دلخواه خود را بیابد، در بزرگسالی، افزون بر متخصص شدن در آن کار، نه تنها برای وی مشکل پر کردن اوقات فراغت و یا هدر دادن آن وجود نخواهد داشت؛ بلکه شادمانه‌ترین لحظه‌ی عمر انسان همین اوقات خواهد بود

که به کار دلنشین مورد نظر خود می‌پردازد. در چنین شرایطی بسیاری از هزینه‌های خانواده کاهش خواهد یافت و روابط مهرآمیزتری بر فضای خانواده پرتوافکن می‌شود. در این صورت هر فرد و خانواده‌ای اوقات فراغت خود را به فرصتهایی برای افزایش شکوفایی ذهنی خویش با کمترین هزینه و گاه حتی با برخورداری از درآمد تبدیل می‌کند. بازتاب چنین وضعی در جامعه، توسعه‌ی مستقل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خواهد بود.

۶- فرزندان و هزینه‌های خانواده

تربیت جدید فرزندان و هزینه‌های خانواده: رفته‌رفته با زیر سؤال بردن هر آنچه سنتی است و درست دانستن هر آنچه جدید و غربی است، روشهای تربیتی جدیدی در کشور بویژه در شهرها رواج یافته است که نزدیک است همه‌گیر شود. این شیوه را «فرزندسالاری» نامیده‌اند و هم‌اکنون نیز بی‌اعتباری آن حتی در کشورهای غربی آشکار شده است. در این شیوه تربیت فرزندان که رواج آن در ایران نیز بشدت رو به افزایش است، از همان زمان زایش، پدر و مادر چه از لحاظ ذهنی و چه از لحاظ عملی اینگونه واکنش نشان می‌دهند که هدف خانواده تنها تربیت فرزندان است و پدر و مادر مانند شمع باید بسوزند تا بچه‌ها بزرگ شوند و در این راه به هرکاری می‌توان و باید تن درداد. از این رو است که در بسیاری از خانواده‌های شهری مربوط به طبقات ثروتمند، مرفه، متوسط و کارمندی کشور، فرزندسالاری پدید آمده است. این شیوه‌ی تربیت فرزندان در کشور آثار ویرانگری نسبت به جامعه‌های غربی دارد. نخست آن که، کشور ما از لحاظ اقتصادی کشوری وابسته است و صادرات آن به‌طور عمده، نفت خام می‌باشد. رواج فرزندسالاری، الگوی مصرف وارداتی را تشدید می‌کند از این رو، واردات افزایش یافته، به‌ناچار نفت بیشتری صادر می‌گردد. دوم این که در کشور ما درصد کمی از افراد جامعه در وضع مساعد درآمدی به‌سر می‌برند. دادن اختیار هزینه‌های خانواده به فرزندان که تا سن بلوغ بیشتر دربی احساس و هوس زودگذر خویش هستند، فشار شدیدی بر نان‌آور خانواده وارد می‌سازد. سوم این که فرزندان عزیزدانه و سالار در خانواده و ناآشنا با سختیها، آماده‌ی پذیرش کارهای تولیدی کاملاً ضروری برای توسعه‌ی کشور نمی‌باشند. و چهارم این که غربیها به آسانی گاه حتی پیش از بلوغ، فرزندان سالار تربیت شده‌ی خود را صرفنظر از آثار آن، رها می‌کنند، درحالی که در خانواده‌های ایرانی گاه تا پایان عمر پدر و مادر، این سالاران همچنان سالاری می‌کنند و از حمایت برخوردارند. گویی این مثل قدیمی ایرانی که فرزندان عصای روزگار پیری پدر و مادر هستند، باید چنین تغییر یابد که: پدر و مادر عصای روزگار جوانی فرزندان هستند. ولی به احتمال زیاد نتیجه چنین تربیتی در ایران نیز مانند غرب این خواهد شد، که داشتن فرزند، ضدارزش

به شمار آید و زن و شوهر به دلیل تجربه‌ی قبلی خویش با پدر و مادرشان و تجربه دیگر افراد جامعه، از داشتن فرزند خودداری کنند.

در این شیوه‌ی تربیتی، فرزندان بدون تماس واقعی با زندگی وارد جامعه می‌شوند. این فرزندان اکثراً تنبل، زیاده‌خواه، راحت‌طلب، رفاه‌طلب، ناامید، شکننده، مصرف‌گرا، پرمدا، خودکامه، بی‌ترحم نسبت به دیگران، بویژه نسبت به پدر و مادر خویش و افراد مسن، هرآنچه را که در دسترس دارند تحقیر می‌کنند و بی‌ارج و ارزش می‌دانند و بیش از آنچه دارند، بدون رنج و زحمت و تلاش، می‌خواهند.

پدر و مادر با پذیرش این فرضیه‌ی ناعادلانه و غیرمنطقی که هدف خانواده تنها بزرگ کردن بچه‌هاست این‌گونه می‌اندیشند که با افزایش هرچه بیشتر امکانات مادی و ارضای هرچه زیاده‌تر خواسته‌های بی‌پایان فرزندان و دادن اختیار هرچه بیشتر در همه زمینه‌ها و از جمله الگوی مصرف خانواده و هزینه‌ها به آنان، فرزندان موفق‌تری بار می‌آورند، حال آن‌که، وارونه‌ی آن رخ می‌دهد. نتیجه‌ی این شیوه‌ی تربیتی افزایش سرسام‌آور هزینه‌های خانواده و احتمالاً پدیدار شدن فساد و نادرستی در فعالیت اقتصادی نان‌آور خانواده، و یا چندشغله شدن و افسردگی جانکاه او خواهد شد.

در تربیت جدید پدر و مادرها بر این باورند که نسبت به فرزندان دینی یکسویه، بی‌شرط، پایان‌ناپذیر و برای همه عمر دارند. بر همین پایه است که فرزندان برخوردار از چنین تربیتی، همیشه بازپرداخت بخشی دیگر از طلب فرضی خود را از پدر و مادر می‌خواهند. ریشه‌ی چنین باوری را برخی تفوق عشق بدون شرط مادر دانسته‌اند^۱. البته به کاربردن چنین شیوه‌ای که برای دوران شیرخوارگی کودک، کاملاً ضروری است و تنها شیوه‌ی ممکن است، برای دوره‌های بعدی عمر کودک، آثار وخیمی هم بر کودک می‌گذارد و هم بر پدر و مادر و هم بر جامعه. به کارگیری این شیوه‌ی تربیتی اگر با شیوه‌ی دیگری که شیوه‌ی عشق مشروط پدر^۲ است، ترکیب نشود، همانگونه که گفته شد، مانعی اساسی برای تماس فرزند با زندگی واقعی و رشد و بالندگی چندبعدی وی بوجود می‌آورد. اگر بپذیریم که اندیشه و ذهن انسان دارای ظرفیتی بی‌کران برای رشد دانی آدمی است، و این ظرفیت تنها با به کارگیری این توان برای حل مشکلات زندگی و واکنش در برابر سختیها، بروز می‌کند، می‌توان گفت که هرچه پدر و مادر اجازه تماس با زندگی واقعی را به کودک ندهند و شرایط تجربه کردن را برای زندگی چند بعدی وی فراهم نسازند، درواقع، مانع بروز و ظهور توان عظیم و بی‌کران مغزی، روانی و ذهنی فرزند خود شده‌اند.

۱- انسان برای خویشتن، اریک فروم، برگردان اکبر تبریزی، انتشارات کتابخانه بهجت، چاپ سوم ۱۳۷۰، صفحه ۱۱۵

۲- همان

تربیت فرزندان و هزینه‌های خانواده: در بخش‌های پیشین گفته شد که باید به همه‌ی اعضای خانواده امکان تجربه‌کردن هزینه‌های خانواده را داد و از این‌راه رشد آنان را فراهم کرد. از سوی دیگر با افزایش توانایی‌های فرزندان و رشد مسؤولیت‌پذیری و مشارکت‌جویی آنان، اختیار آنان را در هزینه‌کردن باید افزایش داد، تا پیش از ورود مستقل به اجتماع، امکان اداره‌ی امورمالی خود را به‌طورمستقل پیدا کنند.

آماده کردن فرزندان برای مسؤولیت‌پذیری و ازجمله مسؤولیت‌پذیری در هزینه‌کردن، از همان دورانی آغاز می‌شود، که فرزند انجام خواسته‌های خود را از پدر و مادر می‌خواهد. بگذریم از اینکه برخی پدر و مادرها با پیشوازی رفتن، حتی پیش از تولد فرزند، برای وی اتاق ویژه و انواع وسایل بازی از گرانترین نوع آن را فراهم می‌کنند.

از همان خردسالی کودک باید بفهمد که برآورده شدن خواسته‌هایش مشروط است و عوامل فراوانی مانند درآمد خانواده در حال و آینده، هزینه‌ی تهیه آن خواسته، تولید داخلی یا خارجی بودن آن، چگونگی رفتار و واکنش کودک نسبت به پدر و مادر و خویشان، واقعاً دوست داشتن تأمین آن خواسته، سپاس از پدر و مادر برای تأمین آن و غیره، در آن تأثیر دارد. البته گاه بویژه در سالهای کودکی، رفع خواسته‌های کودک ممکن است بار مالی برای خانواده نداشته باشد، ولی اگر خواسته منطقی نباشد و یا کودک خود توان انجام آن را داشته باشد، در چنین شرایطی نیز از آنجا که توقع و انتظار بی‌جای کودک را افزایش می‌دهد و وی عادت می‌کند که حتماً خواسته‌هایش به وسیله دیگران تأمین شود، نمی‌توان چنین خواسته‌هایی را برآورده کرد. به‌نظر می‌رسد مشکل اصلی در این است که نخست خواسته‌های کودک بی‌اندازه ساده و اغلب بدون هزینه و یا کم‌هزینه است، ولی رفته‌رفته با رشد کودک این خواسته‌ها پیچیده و پرهزینه می‌شوند. اگر خواسته‌های نخستین را بسادگی می‌توان انجام داد، خواسته‌های دومین را شاید هرگز نتوان اجرا کرد. ولی در صورت تأمین خواسته‌های گروه اول، تأمین خواسته‌های گروه دوم حق کودک به‌شمار آمده، پدر و مادر ناتوان از تأمین آنها، نالایق و وظیفه‌ناشناس قلمداد می‌شوند.

برای نمونه، اگر ابتدا دادن یک آب‌نبات، شکلات یا یک آدامس نظر کودک را تأمین می‌کند، در مرحله‌ی بعد ممکن است با شیرینی‌خامه‌ای هم نتوان به این نتیجه رسید. و در مراتب بعد و با بزرگتر شدن کودک، برای این منظور باید به خرید دوچرخه، موتورسیکلت و یا اتومبیل تن درداد. محدود بودن هزینه‌ی ارضای خواسته‌های کودکان در ابتدا، چه در رابطه با سن آنان و چه در رابطه با سطح خواسته و توقعهای آنان، پدر و مادر را ممکن است دچار محدودبینی کند و آنان با

دامن زدن به خواسته‌ها و هزینه‌های کودک (مثلاً اسباب‌بازی بیشتر، گران‌تر، خرید وسایلی که با شرایط سنی کودکان تناسب ندارد و یا جنس خارجی خریدن)، هم در خودشان و هم در کودکانشان نیازها را تا چنان حد و با چنان شتابی بالا ببرند که حتی امکان پاسخ نداشته باشند. بدین لحاظ از همان دوران نخست باید به ظهور چنین ویژگی‌ای در هزینه‌های کودکان اندیشید. مثلاً باید حساب کرد که میزان پول توجیبی کودک در سن هفت سالگی چقدر باشد، تا در سن مثلاً بیست سالگی با افزایش سالانه آن و با توجه به افزایش تعداد فرزندان، به میزان منطقی و قابل پرداخت از نظر درآمد خانواده برسد. البته به یک عامل دیگر نیز باید توجه کرد و آن، این که پول توجیبی فرزندان در نهایت چقدر باشد، که از نظر دنبال کار رفتن فرزند بازدارنده نباشد. با توجه به پایین بودن مزد و حقوق در کشور، گاه پول توجیبی فرزندان به حداقل مزد و حقوق در کشور نزدیک می‌شود. در این صورت، با توجه به سختی کار، می‌تواند در فرزندان اثر منفی از نظر کارکردن آنان بر جای بگذارد.

فعالیت ۱-۵

با همفکری همکلاسی‌های خود الگویی ارائه دهید که افراد فاقد درآمد خانواده، بتوانند با اعمال وظایف مدیریت و رعایت مدیریت ذهن به نان‌آور خانواده کمک کنند.

۷- تدارک مالی دوره‌ی سوم زناشویی: اگر دوره‌ی نخست زندگی زناشویی را پیش از زایش فرزندان و دوره‌ی دوم، بزرگ کردن فرزندان و دوره‌ی سوم را تنها شدن دوباره‌ی پدر و مادر بدانیم، تدارک لازم برای گذران شایسته دوره‌ی سوم ضرورت دارد. گذشته از تدارک روانی و عاطفی این دوره که لازمه‌اش جانبداری یکسویه نکردن از فرزندان در برابر همسر و خراب نکردن پلهای برگشت، توهین و تحقیر نکردن همسر، در صورت وجود اختلاف، تدارک مالی نیز ضرورت دارد. البته اجازه‌ی دخالت بیجا دادن به فرزندان در روابط پدر و مادر و افزایش توقع مادی آنان، هر دو از مشکلات روانی و مادی دوره‌ی سوم زناشویی است. هزینه‌های خانواده به گونه‌ای باید ساماندهی شود، که نه تنها بار اقساط و بدهیها با توجه به بازنشسته شدن نان‌آور خانواده (البته در صورتی که مزد و حقوق بگیر باشند)، کمرشکن نباشد، بلکه پس اندازی هم داشته باشند که از محل آن بتوانند کمبود حقوق بازنشستگی را جبران کنند. افزون بر این، آمد و رفت فرزندان و نوه‌ها و هزینه‌های آن باید با توجه به درآمد این دوره، منطقی باشد و گرنه، این خود عاملی پرفشار برای کارکردن نان‌آور به هر قیمت و باهر رنج و سختی خواهد شد، که در این صورت دوره‌ی سوم زناشویی به بدترین دوره‌ی

زندگی تبدیل می‌شود. مهیا کردن شرایط مناسب عاطفی و مادی برای دوره‌ی سوم زناشویی، درواقع از همان نخستین روزهای زناشویی ضرورت دارد و این خود بخشی از مدیریت هزینه‌های خانواده به‌شمار می‌آید.

۸- عوامل کلان مؤثر بر هزینه‌های خانواده: گرچه بحث موردنظر این نوشتار اجازه ورود مستقل به بررسی عوامل کلان مؤثر بر هزینه‌های خانواده را نمی‌دهد؛ ولی برای پرهیز از محدودنگری و تک‌بعدی اندیشی، دست‌کم به اشاره می‌توان به این عوامل پرداخت.

نخستین عامل، بودجه دولت^۱ است که هزینه‌های جاری و عمرانی دولت و منابع درآمدی آن را نشان می‌دهد. به دلیل تأثیرگذاری بودجه دولت بر اقتصاد کشور، چگونگی منابع درآمد دولت و هزینه‌های جاری و عمرانی آن، مستقیم و غیرمستقیم (از راه تورم) بر درآمد و هزینه‌های خانواده تأثیر می‌گذارد. و در شرایط کنونی هم تعیین حداقل مزد و حقوق در سطح پایین به‌وسیله‌ی دولت و هم تورم‌زا بودن بودجه دولت تأثیر منفی بر درآمد بخش مهمی از خانواده‌ها می‌گذارد.

دوم، عملکرد سرمایه‌داران و صاحبان نقدینگی بخش خصوصی و جهت‌گیری آن است، که در شرایط کنونی به دلیل نرفتن به‌سوی سرمایه‌گذاریهای تولیدی و به‌کارگیری ناموجه آن در واسطه‌گری، از عوامل مهم تورم و نابسامانی اقتصادی به‌شمار می‌آید و مستقیماً بر هزینه‌های خانواده‌ها تأثیر منفی می‌گذارد.

سوم، عملکرد مدیران اقتصادی کشور، چه در تدوین برنامه‌های عمرانی و ساختار بودجه‌ای کشور و چه در چگونگی انجام وظایف خود، نیز تأثیر عمده‌ای بر اقتصاد کشور و بر اقتصاد خانواده و درآمد و هزینه‌های آن می‌گذارد.

چهارم، ترکیب نمایندگان مجلس شورای اسلامی در تصویب قوانین اقتصادی و نظارت بر اجرای آن، چه به‌طور مستقیم از راه نظارت بر کار وزیران و چه از راه رسیدگی‌های دیوان محاسبات، نقش مهمی در سرنوشت خانواده‌های کم‌درآمد، بازی می‌کند.

پنجم، نقش قوه قضائیه و دادگستری از نظر مجازات متجاوزین به حقوق مردم و سوءاستفاده‌کنندگان از امکانات دولتی و آنان که قانون را برای منافع فردی، خانوادگی و گروهی خود زیر پا می‌گذارند، نیز اهمیت تعیین‌کننده‌ای در وضع اقتصادی و مالی خانواده دارد.

۱- بودجه دولت: برنامه مالی دولت است که برای یکسال تهیه و حاوی پیش‌بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه‌ها برای انجام عملیاتی است که منجر به وصول اهداف دولت می‌شود. بعضی از سرفصلهای آن عبارتند از: بودجه جاری، عمرانی، عمومی و بودجه شرکتهای دولتی.

خانواده چگونه می‌تواند به‌طور فردی بر این نیروهای اقتصادی، سیاسی و قضایی تأثیر بگذارد؟ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران با اجازه دادن به ایجاد تشکلهای صنفی و سیاسی، شرایطی را از نظر قانونی فراهم کرده که گروههای اجتماعی بر حسب وضع شغلی و دیدگاههای سیاسی خویش، متشکل شده، در چارچوب قانون از حقوق خویش دفاع کنند. به‌نظر می‌رسد جز تلاشهایی که در بحث مدیریت خانواده و هزینه‌های آن گفته شد، مدیران خانواده و به‌طور کلی اعضای خانواده، حتی فرزندان پس از رسیدن به سن قانونی، باید به‌طور فعال از کم و کیف امورات اقتصادی، سیاسی، قضایی و فرهنگی جامعه باخبر شوند. آنان باید با درآمیختن در سازمانهای صنفی و سیاسی و جلب نظر دیگر لایه‌های اجتماعی به مسایل و مشکلات خود، بهبود شرایط مالی خانواده را با افزایش اشتغال، کاهش تورم، افزایش مزد و حقوق و حقوق بازنشستگی متناسب با تورم، افزایش تولید و صادرات، بی‌نیاز کردن کشور به صدور نفت خام و اخذ وام از خارج، سوق دادن سپرده‌ها و نقدینگی از کوچک و بزرگ به سوی تولید و ... را فراهم سازند.

درواقع می‌توان دخالت خانواده در تعیین سرنوشت جامعه را بخش دیگری از مدیریت خانواده و هزینه‌های آن به‌شمار آورد، که خانواده، بدون توجه به آن نمی‌تواند مدیریت موفق را برای خانواده ارائه دهد، بویژه اگر خانواده فقیر، کم‌درآمد و مزد و حقوق بگیر باشد. جهت‌گیری دولت در وضع قوانین و اجرای عدالت اقتصادی می‌تواند به مدیریت بهینه خانواده کمک نماید.

۲-۵- مدیریت عوامل ذهنی مؤثر بر هزینه‌های خانواده

در فصل دوم در قسمت مدیریت ذهن با چگونگی تأثیر اندیشه و تصویر ذهنی خویش بر رفتارهایمان و چگونگی استفاده از آن برای داشتن زندگی پرامید، یرتکابو، پراز شادی و مهربانی، سرشار از تلاش همراه با بردباری و کم‌خواهی مادی برای خویش، آشنا شدیم. اکنون چگونگی تأثیر عوامل بیرونی و درونی را بر نیازمندی به مصرف کالا و یا خدمتی معین، مورد توجه قرار می‌دهیم. می‌خواهیم بدانیم آیا ممکن است جلوی ایجاد نیاز یا شدت یافتن آن را گرفت و مانع از آن شد که خرد و عقل، اسیر نیازی که احساسی است، گردد؟

۱- مصرف و رابطه نیاز با آن

— مصرف چیست؟ مصرف، فرآیندی است که در جریان آن کالاها و خدمات تولیدشده، برای رفع نیاز مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگر نیازمندی وجود نداشته باشد، اقدامی برای مصرف صورت نخواهد گرفت. مصرف را به دو دسته‌ی اقتصادی و غیراقتصادی می‌توان تقسیم کرد. در مصرف

اقتصادی با مصرف مصرفی و مصرف تولیدی کالاها و خدمات تولیدشده قبلی روبرو هستیم. در جریان مصرف مصرفی، کالاها و خدمات تولیدشده، به گونه‌ای نهایی در اثر استفاده‌ی مصرفی از بین می‌روند. ولی در جریان مصرف تولیدی، کالاها و خدمات در اثر استفاده‌ی تولیدی به کالاها و خدمات قابل مصرف در چرخه‌ی بعدی مصرف، تبدیل می‌شوند. برای نمونه، خوردن نان مثلاً گندم مصرف مصرفی است، ولی وقتی که کشاورز زمین را شخم می‌زند و گندم خریداری شده و یا تولید شده خود را می‌کارد با مصرف تولیدی روبرو هستیم، گرچه در دومی هم گندم از بین می‌رود؛ ولی این از بین رفتن با مصرف مصرفی تفاوت می‌کند، زیرا این گونه مصرف به ما امکان می‌دهد با برداشت محصول گندم در فصل درو، گندم بسیار بیشتری نسبت به گندم کاشته شده، به دست آوریم. البته با مصرف غذا، انسان می‌تواند زنده بماند و تولید کند ولی این بحثی بیرون از دانش اقتصاد است.

در مصرف غیراقتصادی نیز با دو گروه از مصرف روبرو هستیم. در گروه نخست، به دلیل فراوانی آنچه مورد نیاز است (مانند اکسیژن موجود در هوا با وجود مصرف نهایی)، چیزی بابت آن پرداخت نمی‌کنیم. در گروه دوم، به دلیل ماهیت مورد مصرف، نه تنها در اثر مصرف چیزی از بین نمی‌رود، بلکه گاه مورد مصرف نیز تقویت شده، امکان پایداری بیشتری به دست می‌آورد. نمونه‌های این نوع مصرف را می‌توان در بسیاری از هنرها، شعر، ادبیات و دیگر اندیشه‌های تولیدشده، یافت. نیاز ما به نماز، به جز بحث تکلیف شرعی، برای آرامش و پاکیزگی روانی و جسمی بیشتر ماست و با خواندن نماز، ضمن رفع این نیاز، مورد مصرف نه تنها از بین نمی‌رود، بلکه تقویت شده، پایداری بیشتری پیدا می‌کند. به همین ترتیب، خواندن ادبیات و از جمله شعر، داستان، شنیدن سرود، مهربان بودن ما با دیگران و دیگران با ما و غیره، از نمونه‌های مصرف غیراقتصادی، مصرف معنوی و یا مصرف فرهنگی هستند، که با مصرف، مورد مصرف از بین نمی‌رود و مصرف ما متضمن صرف هزینه‌ی مادی نیز نمی‌باشد^۱.

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که بخش قابل توجهی از نیازها و مصرف ما غیراقتصادی‌اند و بابت برطرف کردن آنها (دینی، عاطفی، ادبی، زیباشناسی، موسیقی، و...) انجام هزینه‌ی مادی ضروری نیست و در جریان مصرف، مورد مصرف نه تنها از بین نمی‌رود بلکه پایدارتر، جذاب‌تر، غنی‌تر و کاملتر نیز می‌شود.

— نقش نیاز در مصرف: با توجه به اینکه مصرف مورد نظر ما در این بحث، مصرف اقتصادی، آن هم با خرید از بازار و عموماً مصرف مصرفی است، اکنون در این باره به سخن ادامه می‌دهیم.

برای اینکه نیاز ما به مصرف کالای اقتصادی برطرف شود، سه شرط باید وجود داشته باشد :

۱- نیازمندی ما به آن کالا

۲- امکان پذیر بودن چنین مصرفی

۳- توان مالی برای پرداخت بهای آن کالا در صورتی که از بازار خریداری می شود^۱.

طبیعی است اگر احساس نیاز به کالا و خدمتی نداشته باشیم، انگیزه‌ای برای مصرف آن نداریم. دوم این که، اگر ما نسبت به کالا و خدمتی احساس نیاز کنیم ولی آن کالا و خدمت اصلاً وجود نداشته باشد، یا در دسترس ما نباشد، قادر به مصرف آن نیستیم. سوم این که، باید توان خرید داشته باشیم تا بتوانیم کالا و خدمتی را از بازار بخریم.

ولی به نظر می‌رسد عامل محوری در مصرف، احساس نیاز است. اگر ما به هر دلیل، نسبت به مصرف کالایی، احساس بی‌نیازی کنیم، حتی اگر آن کالا را رایگان هم به ما بدهند، آن را مصرف نخواهیم کرد. تعیین‌کنندگی وجود نیاز در مصرف، از این نظر نیز دارای اهمیت است که در صورت وجود نیاز حتی اگر آن کالا وجود نداشته باشد ممکن است با اختراع و نوآوریهای جدید آن را ایجاد کرد. یا اگر آن کالا در کشور وجود نداشته باشد، با واردات می‌توان آن را تهیه کرد. یا در صورت نبودن امکان مالی، شخص و یا خانواده با کار بیشتر و یا صرف‌نظر کردن از رفع نیازهای دیگر، امکان مالی لازم را برای خرید کالای موردنیاز، به دست می‌آورد. به دلیل اهمیت اساسی نیاز در چرخه تولید، توزیع و مصرف است که تبلیغات گسترده‌ای برای ایجاد نیازمندی در افراد انجام می‌شود و هزینه‌ی سالانه‌ی آن در جهان به بیش از چند صد میلیارد دلار می‌رسد. به همین دلیل است که به جای هجوم نظامی به کشورهای در حال توسعه از سوی کشورهای صنعتی برای تحمیل فروش تولیدات صنعتی خود، از وسایلی برای نیازمند کردن کشورهای مزبور استفاده می‌شود، که بیشتر فرهنگی هستند. با نیازمند کردن مردم کشورهای در حال توسعه، خود به خود نیاز به واردات کالاهای تولیدی کشورهای صنعتی، بوجود می‌آید. برای پرداخت بهای واردات، یا مواد اولیه‌ی کشاورزی و کانی این کشورها با بهایی ارزان باید صادر شود و یا با گرفتن وام از خارج با شرایطی اسارت‌بار، هزینه‌های ارزی واردات تأمین شود (گوانیکه بازپرداخت اصل و بهره‌ی وامهای مزبور نیز بعداً با صادرات مواد خام ممکن می‌گردد).

۱- اقتصاد سیاسی، ریمون بار، برگردان منوچهر فرهنگ، نشر سروش، ۱۳۶۷ جلد اول صفحه ۲۲، نقل از الگوی

مصرف و تهاجم فرهنگی، صفحه ۳۶

۲- نیازها و اهمیت نیازهای غیرزیستی: نیاز را «خواست، خواسته^۱، حاجت و احتیاج^۲» معنی کرده‌اند. برخی با تقسیم نیاز به معمولی و اساسی، نیاز اساسی را به معنای کمبودی که ارضا نشدنش بیماری به‌بار می‌آورد، دانسته‌اند^۳. اینکه چرا نسبت به کالا یا خدمتی، احساس نیاز پیدا می‌کنیم، دلایل مختلفی دارد، که با توجه به تعریفهای بالا، آن را می‌توان در احساس کمبود نسبت به چیزی، کالایی و خدمتی دانست. ولی این احساس کمبود را به دو گروه می‌توان تقسیم کرد: کمبود، گاه سرچشمه‌ای کاملاً زیستی و گاه ذهنی دارد. احساس کمبود زیستی مانند خستگی، و نیاز به خواب برای جبران آن، یا گرسنگی و نیاز به غذا برای جبران آن. در هر حال در شرایط احساس کمبود زیستی، جسم انسانی با واکنشهای گوناگون، فرد را وادار به برطرف کردن کمبود و رفع نیاز می‌کند. گروه دوم نیازها را می‌توان به فعالیتهای ذهنی و مغزی انسان مربوط دانست، که عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، با تأثیر بر ذهن آدمی نیازمندی و یا احساس کمبود را در فرد به‌وجود می‌آورند. در فصل دوم گفته شد که نیروی ذهن آدمی به‌گونه‌ای است که اگر بخواهد می‌تواند نیازهای بسیار نیرومند زیستی را نیز مهار کند و یا آن را دامن بزند و شدت بخشد. نمونه مهار کردن نیاز زیستی از سوی ذهن را می‌توان نادیده گرفتن حفظ زندگی و جانبازی در راه عشق به خدا، میهن و... دانست و نمونه شدت بخشیدن نیاز زیستی را می‌توان، سیری ناپذیری آدمی دانست که یکسره می‌خورد و مغز او بی‌اعتنا به نشانه‌های جسمی‌اش، او را وامی‌دارد، که حتی با وجود به‌خطر افتادن تندرستی‌اش در اثر فشارخون و چاقی و غیره، باز هم در غذا خوردن زیاده‌روی کند. به این ترتیب می‌توان چنین نتیجه گرفت که ذهن آدمی نه تنها توان ایجاد نیازهای غیرزیستی را دارد، بلکه قادر است هر نیازی را (حتی نیاز زیستی حفظ زندگی خود را) نادیده بگیرد و یا احساس هر نیازی را کند و یا تشدید کند. در تعریفی که گذشت، نیاز اساسی، کمبودی که برطرف نکردنش موجب بیماری (جسمی و روانی) می‌شود دانسته شد. حال می‌توان با استفاده از این معنی چنین گفت: نیازها به دو گروه عادی و اساسی تقسیم می‌شوند، ولی چنانچه شخص بخواهد، توان آن را دارد که هرگونه نیاز عادی را که برطرف نکردن آن موجب بیماری نمی‌شود به نیازی اساسی که برطرف نکردن آن موجب

۱- فرهنگ فارسی دانش، دکتر مسعود زعفرانچی و حبیب‌الله آموزگار، انتشارات صفار، چاپ یکم، ۱۳۷۰، ذیل کلمه‌ی «نیاز»

۲- لغت‌نامه دهخدا، جلد چهاردهم، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. چاپ یکم از دوره‌ی جدید، ۱۳۷۳، ذیل کلمه‌ی «نیاز»

۳- به‌سوی روان‌شناسی بودن، ابراهام ایچ. مزلو، ترجمه‌ی احمد رضوانی، معاونت فرهنگی آستان قدس، چاپ یکم، ۱۳۷۱، صفحه‌ی ۳۸.

بیماری می‌شود تبدیل کند و برعکس. گرچه رفع نیازهای زیستی برای انسان کاملاً ضروری هستند، ولی چگونگی برطرف کردن این نیازها و هزینه‌هایی (مادی و غیرمادی) که برای برطرف کردن آن باید پرداخت، کاملاً به چگونگی اندیشه و فکر ما مربوط است. با این همه، برطرف کردن همه نیازهای زیستی را نمی‌توان پایان نیازمندیها و موجب خشنودی انسان دانست، بلکه تأمین نیازمندیهای غیرزیستی، وجه غالب خشنودی و خشنودی انسان از زندگی را تشکیل می‌دهد: «حتی اگر غرایز [نیازهای] گرسنگی، تشنگی و جنسی آدمی به‌طور کامل ارضا شود، «او» خود ارضا نشده است و برعکس حیوانات، ضروری‌ترین مسایل انسان حل نشده، بلکه آغاز گردیده است». او برای دستیابی به قدرت و عشق کوشش می‌کند و زندگی خود را در راه مذهب، سیاست و آرمانهای انسانی به‌خطر می‌اندازد. این تقلاها گویای ویژگی زندگی انسان است. درحقیقت «انسان فقط با نان زنده نیست»^۱.

۳- چگونگی پیدایش نیازها

— چگونگی پیدایش نیازهای جسمی: در بررسی چگونگی پیدایش نیازها، نخست به نیازهای جسمی توجه می‌کنیم. این نیازها که اصلی‌ترین آنها نیاز به هوا، آب، غذاست، ناشی از خواسته‌های جسمی ما هستند. کمبود هر کدام از عوامل مزبور به وسیله‌ی انگیزش یا تحریک‌هایی در بدن آدمی ابراز می‌شود. مثلاً گرسنگی که در نتیجه‌ی کمبود غذا در بدن بوجود می‌آید، موجب انقباض یا جمع شدن معده و تولید درد می‌شود^۲ و انسان برای برطرف کردن گرسنگی به خوردن غذا می‌پردازد. برای هر کدام از کمبودهای جسمی ممکن است انگیزش‌ها و یا محرک‌ها، نشانه‌ها و علایم ویژه‌ای بوجود آید و انسان در پی آن نشانه‌ها به رفع نیاز پردازد و در صورت رفع نیاز، آن نشانه‌ها برطرف شوند. مثلاً تشنگی موجب بروز نشانه‌هایی مانند: خشکی گلو، لب‌ها، تیره شدن رنگ ادرار و غیره می‌شود، که با نوشیدن آب، این نشانه‌ها برطرف می‌گردند. البته با برطرف نشدن این نیازها، نشانه‌ها گسترده‌تر می‌شود و نشانه‌های بیماری بروز می‌کند، که در ادامه آن انسان بیمار می‌شود. به دیگر سخن یک نیاز عادی زیستی، با برطرف نشدن، به نیازی اساسی و بیماری‌زا تبدیل می‌شود، که سرانجام، مرگ ناشی از مثلاً کمبود اکسیژن، آب، غذا و غیره را در پی دارد.

گرچه اصلی‌ترین نیازهای جسمی، هوا، آب و خوراک می‌باشند و بدون آنها زندگی به‌خطر

۱- انسان برای خوشستن، اریک فروم، برگردان اکبر تبریزی، انتشارات کتابخانه بهجت، چاپ سوم، ۱۳۷۰، صفحه‌ی ۶۱، نقل از کتاب الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی

۲- روانشناسی، آبراهام اسپرلینگ، ترجمه‌ی مهدی محی‌الدین بُتاب، نشر روز، چاپ دوم، صفحه‌ی ۳۲۹

می‌افتد، ولی در مورد برطرف کردن همین نیازها نیز عامل ذهن انسان تأثیرگذار است. برای نمونه، نشانه‌های گرسنگی، انسان را وادار می‌کند تا غذا بخورد، ولی اینکه چه غذایی و چگونه و چه مقدار و چه موقع بخورد، به نگرش شخصی و عمل ذهنی وی بستگی دارد. گفته شد، ذهن انسان می‌تواند از راه اندیشیدن و ایجاد تصویر ذهنی مناسب و تمرکز فکر، در شخص، سیری ناپذیری کند یا تند را به‌وجود آورد و یا با تجسم مناسب، موجب سیری دروغین در بدن شود. در چنین صورتی، ذهن انسان علت بروز همان نشانه‌هایی می‌شود، که گرسنگی یا سیری خودبخود موجب آنها می‌شد. ذهن انسان می‌تواند مقدار، زمان و نوع غذا را تعیین کند، ضمن اینکه ذهن نمی‌تواند نیاز بدن را به غذا، آب و هوا بدون بیمارشدن و مرگ انسان نادیده بگیرد. برای نمونه، در روزهای ماه رمضان، برخلاف یازده ماه غذاخوردن در سه نوبت یا بیشتر در روز، به دلیل دخالت اندیشه‌ی انسان، هیچ‌گونه غذا و نوشیدنی در روز، خورده و نوشیده نمی‌شود. این امر، نه‌تنها مشکلی که سبب ایجاد بیماری شود برای شخص به‌وجود نمی‌آورد، بلکه توان ذهنی و جسمی وی را نیز می‌تواند افزایش دهد.

از نظر مدیریت هزینه‌ها، باتوجه به مثال بالا می‌توان گفت: خوردن غذا که برای برطرف کردن یکی از اصلی‌ترین نیازهای انسان صورت می‌گیرد و هیچ‌گونه گریزی برای پاسخ ندادن به آن نیست، بسته به نگرش و باور ما و یا بسته به حرکت ذهنی و روانی ما می‌تواند با هزینه‌های بسیار متفاوتی انجام گیرد. بدن ما غذا می‌خواهد و برای معده‌ی ما فرقی ندارد که در ساده‌ترین جاها، گرده‌ای نان بخوریم و یا گرانترین غذاها را در تجملی‌ترین مکانها صرف کنیم. البته پرخوری و متنوع خوردن، بار زیادی برای معده به‌وجود می‌آورد، تا حدی که گوارش غذا را که ازجمله کارهای بسیار نیروبر و خسته‌کننده بدن انسانی است، مشکل‌تر می‌کند.

— چگونگی پیدایش نیازهای روانی: نشانه‌ی کمبود و نیاز روانی وجود تنش است (البته در کمبودهای جسمی نیز گاه با تنش همراه هستیم). «تنش، یک احساس است و هرگاه که بین خواستن و داشتن، فاصله‌ای ایجاد شود و شما آن را درک کنید، تنش به‌وجود می‌آید»^۱. تنش، همان کاری را می‌کند که جمع‌شدن و احساس درد معده در هنگام گرسنگی به ما دست می‌دهد، یعنی انسان را برای رفع نیاز برمی‌انگیزد. کار تنش، برانگیختن برای رفع خواسته و نیاز روانی است. تنش که مجموعه‌ای پیچیده از بازتابها و واکنشهای احساسی، اندیشه‌ای و روانی است پدیده‌ای نیروزاست و سبب تحریک و برانگیختن انسان می‌شود: «درهنگام تنش، غدد فوق کلیوی، «آدرنالین» ترشح می‌کنند،

۱- رهایی از تنش، دکتر جان نیومن، ترجمه علی طباطبایی و ابوالفضل حاج‌حسینی، انتشارات مروارید، چاپ یکم،

فشارخون و ضربان قلب افزایش می‌یابد و تنفس سریعتر می‌شود. ماهیچه‌های بدن سفت و سخت می‌شوند و شیرهی معده به حالت اسیدی درمی‌آید. بعضی از قسمتهای راکد مغز به حالت فعال درمی‌آیند و فعالیت بعضی دیگر کُند یا متوقف می‌شود»^۱.

با این که تنش (تنش ناشی از عوامل روانی)، در اثر بیشتر بودن خواسته‌ها نسبت به آنچه داریم بوجود می‌آید و امری زاییده‌ی ذهن ماست، واکنشهایی را در بدن ما به وجود می‌آورد که جسمی نیز هستند. به دیگر سخن با این که علت این نوع تنش روانی است و به چگونگی مشاهده و تفسیر ما از آنچه در خارج از بدن ما جاری است، بستگی دارد^۲، و به نگاه، نگرش و باور ما ارتباط پیدا می‌کند، واکنش بدن ما صرفاً ذهنی نیست بلکه جسمی نیز هست. برای نمونه، در هنگام گرسنگی ما با چنین وضعی روبرو هستیم: زمانی که انسان گرسنه است، بین آنچه می‌خواهد (غذا) و آنچه که در زمان احساس گرسنگی دارد (بی‌غذایی) فاصله‌ای وجود دارد. این فاصله در او تنش ایجاد می‌کند، و او را برمی‌انگیزد تا برای از بین بردن این فاصله عمل کند (غذا خوردن).

گفته شد تنش با برانگیختن (جسمی و روانی) انسان، نیرویی ایجاد می‌کند، ولی در صورت استفاده‌ی درست، این نیرو ما را در رسیدن به هدف یاری می‌دهد و چنانچه مدیریت درستی اعمال نگردد، به نیرویی ویرانگر تبدیل می‌شود. «هرگاه فرد از درون خود احساس به هم ریختگی، هیجان، سردرگمی، عدم تمرکز و عدم تعادل کند»^۳، تنش به مرحله‌ی زیانبار و بیماری‌زای آن رسیده است.

حال، پرسش این است که باورهای مصرفی ما را که خود تعیین‌کننده‌ی تصویر ذهنی ما نیز هستند چه کسانی و چه عواملی پدید می‌آورند؟ باتوجه به آنچه در فصل دوم در مدیریت ذهن گفته شد، می‌توان سرچشمه‌ی باورهای مصرفی را باورهای بینشی، انگیزشی و نگرشی مصرفی دانست که ریشه‌ای‌ترین آنها، می‌تواند بی‌تفاوتی در داشتن باورهای متناسب با منافع خانواده، مردم و کشور باشد. اگر این باور در ذهن ما نفوذ کند که کشورهای صنعتی از همه نظر پیشرفته‌اند و ما عقب‌مانده، خودبه‌خود مصرف تولیدات آنان در ذهن ما با ارزش‌گذاری مثبت روبرو می‌شود و هرچه در داخل تولید شود، با ارزش‌گذاری منفی. این باور که الگوی مصرف غریبه‌ها ارزش مثبت دارد و هرالگوی مصرفی که به آن نزدیکتر باشد پسندیده‌تر است، این نتیجه را به بار می‌آورد که الگوی مصرف خانواده‌هایی که همانند الگوی مصرف غریبه‌هاست، دارای ارزش مثبت است و تقلید از آن ضروری. حال، این که این الگوی مصرف و چند و چون کالاهای مصرفی، منافع ملی ما و آرامش و منافع خانواده‌ی ما را به باد می‌دهد، دیگر امری فرعی شده و مورد توجه اصلی ما

۳- همان، صفحه ۳۶

۲- همان، صفحه ۳۴

۱- همان، صفحه ۳۳ و ۳۴

قرار نخواهد گرفت.

باتوجه به همین نکته است که هر سال، تبلیغات تجاری گسترده‌ای در سطح جهان از سوی کشورهای صنعتی اروپایی، امریکا و ژاپن که روی هم هفت قدرت برتر صنعتی جهان را تشکیل می‌دهند، برای پذیرش باورهای مصرفی مزبور در تمام دنیا انجام می‌شود. البته هدف آنها در درجه‌ی اول فروش کالاهای تولیدشده است؛ ولی اهداف دیگر که شاید مهمتر از هدف اقتصادی مزبور باشد، مسلط کردن این اندیشه در مغز مردم کشورهای جهان سوم است که هرچه غربی و یا امریکایی، ژاپنی، آلمانی، فرانسوی و ... است خوب، درست، زیبا، پیشرفته و متمدّانه است و هرچه غیر از آن است بد، نادرست، زشت و عقب‌مانده. این امر، دیدگاه و در نتیجه باورهایی را در ذهن می‌نشاند، که فراتر از مصرف کالای غربی است و آن مصرف تولیدات هنری و فرهنگی غربی است. در صورتِ تداوم چنین وضعی، در نهایت دیگر حتی نیازی به تبلیغ برای کالاهای تولیدی شرکتهای فراملیتی غربی نخواهد بود، بلکه جهان‌سومی از نظر مصرف، همانگونه می‌اندیشد که یک فرد غربی می‌اندیشد. با این تفاوت که مصرف مردم غرب صنایع آنها را رشد می‌دهد و اشتغال و رفاه بیشتر را برای آنان پدید می‌آورد؛ ولی مصرف مردم جهان سوم که با واردات تولیدات صنایع غربی صورت می‌گیرد، هم سبب رشد بیشتر صنایع غربی می‌شود و هم امکان رشد را از صنایع داخلی باز می‌دارد. در چنین فضایی، زندگی در غرب نیز به‌عنوان هدف نهایی رایج می‌شود و انتقال سرمایه‌ها و افراد ماهر کشور به کشورهای صنعتی امری عادی با انتقال سرمایه‌های مادی و انسانی به خارج از کشور از یکسو، فاصله‌ی طبقاتی در داخل افزایش پیدا می‌کند و از سوی دیگر، بیکاری و فقر در کشور پیداد می‌کند و این خود برای نسلهای جدید، گرایش به خروج از کشور را شتاب بیشتری می‌بخشد.

افزون بر تولیدکنندگان، واسطه‌ها و دولتهای غربی که تسخیر ذهن و چگونگی اندیشیدن مردم جهان سوم را برای تداوم سلطه جهانی خویش با استفاده از تبلیغات، ابزارهای سیاسی، نظامی و فرهنگی، هدف قرار داده‌اند در درون کشورهای جهان سوم و از جمله ایران نیز، کسان بسیاری دانسته یا ندانسته، آگاهانه و یا ناآگاهانه، برای تأمین سود و منافع اقتصادی و سیاسی خویش و یا بدون نفع شخصی، با گفتار و یا با کردار خویش و یا با هردو، همین هدف را به نفع غرب پیگیری می‌کنند. ستایش تولیدات غرب، زندگی، فن‌آوری، مدیریت علم و دانش آنان، آن هم به‌طور اغراق‌آمیز از یک‌سو و برشمردن نارسایی جامعه خودی و پررنگ کردن آنها تا آن اندازه که شرایط موجود غیرقابل تحمل است، تلاشی است که بسیاری از این هم‌میهنان، آگاهانه یا ناآگاهانه انجام می‌دهند و نتیجه‌ی آن تداوم وابستگی اقتصادی و کم‌توسعه‌یافتگی است. البته در اینکه غرب اکنون در بسیاری از زمینه‌های

مادی برتر است، بحثی نیست، ولی نکته‌ی اساسی این است که ستاش یکسویه‌ی غرب بدون توجه به نارساییهای آشکار اجتماعی و فرهنگی موجود در آن کشورها و بی‌توجهی نسبت به این که همین کشورها چگونه دوره‌هایی از کمبود و مصرف‌نکردن، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کردن، صادرکردن تولیدات صنعتی و واردکردن مواد خام را گذرانده‌اند، یک سونگری است. یا نادیده‌گرفتن این که چگونه این کشورها، مردم خود و جهان سوم را به مصرف تولیدات خویش عادت داده‌اند و با سخت‌کوشی در تولید و دفاع همگان بویژه دولتمردان و صاحبان سرمایه، کارکنان و اندیشمندان از منافع ملی توسعه یافته‌اند، به آن می‌ماند که محصول را مشاهده کنیم و مصرف آن را بخواهیم، ولی فرایندهایی را که به تولید آن محصول انجامیده است نادیده بگیریم. در چنین شرایطی، در بهترین حالت مصرف‌کننده‌ی محصول دیگران باقی خواهیم ماند و هیچگونه مقاومت و ایستادگی در برابر شرایط موجود و دگرگون کردن آن اعمال نخواهیم کرد.

۴- دخالت در پیدایش: همانگونه که گفته شد اگر نقش ذهن و اندیشه‌ی خود را در پیدایش نیازمندیهای غیرزیستی اصلی و در پیدایش نیازمندیهای زیستی در درجه دوم اهمیت بدانیم، می‌توانیم نقش سرنوشت‌سازی را در پیدایش نیازهای مصرفی به ذهن بدهیم. ما بر پایه باورهایمان، هم می‌اندیشیم و هم در تماس با آنچه پیرامون ماست، گزینشهایی می‌کنیم که معیارهای آنها نیز باورهای ماست. از سوی دیگر، باورهای ما، خود نیز زیر تأثیر زندگی عینی ما و تلقین به نفسهای ما به‌طور ارادی و یا تلقینهای دیگران می‌توانند دچار تغییر و دگرگونی شوند.

اگر تغییر یک باور، به دلیل ثبت شدن در ناخودآگاه ما که مرکز مدیریت اجرایی ماست و بر آن پایه ناخودآگاه ما نیز واکنش نشان می‌دهد، خیلی سخت و زمان‌بر است، تغییر اندیشه به‌وسیله‌ی تلقین به‌خود و دخالت در آنچه می‌اندیشیم، می‌بینیم، می‌شنویم، می‌بوییم و لمس می‌کنیم، آسان‌تر است. همانگونه که در فصل دوم در مدیریت اندیشه نیز گفته شد، باید و می‌توان در پیدایش و رشد خواسته‌ها و نیازهای مصرفی خویش از راه دخالت در اینکه به چه می‌اندیشیم و حواس پنج‌گانه ما چگونه با خارج از جسم ما تماس می‌گیرند، هدفدار عمل کرد.

گرچه برای فعال و پرتکاپو بودن، خلاق، سخت‌کوش، مسئول، دقیق، فداکار، مردم‌دوست و دانش‌دوست بودن باید احساس کمبود مادی و معنوی به ما دست دهد تا برای به‌دست آوردن چیزی که احساس کمبود آن را می‌کنیم، تلاش کنیم و این، امری ضروری برای زندگی است؛ ولی در صورت خواستن بیش از اندازه، به تنشی بیماری‌زا مبتلا می‌شویم، که ممکن است زندگی خود و زندگی خانوادگی را دچار اختلال کنیم و یا زندگی خود را متلاشی سازیم. هرچه بیشتر بخواهیم (در مقایسه

با آنچه داریم) و هرچه که می‌خواهیم برایمان دارای اهمیت بیشتری باشد، تنش ما بیشتر خواهد شد^۱؛ در این صورت برای گریز از مبتلا شدن به بیماریهای جسمی و روانی، راهی جز دخالت در خواسته‌ها و نیازها و کمتر خواستن نسبت به آنچه داریم، وجود ندارد. برای نمونه اگر اجاره‌نشین هستیم، ولی بخواهیم خانه‌ای بخریم و حقوق‌بگیر نیز باشیم، در این صورت، بجز کاستن از میزان خواسته‌ی خود، چه در مورد بهای خانه‌ای که می‌خواهیم بخریم و چه در مورد کرایه‌ی خانه‌ای که می‌خواهیم در آن سکونت کنیم چاره‌ای نداریم. از سوی دیگر هرچه بخواهیم زودتر به خریدن خانه موفق شویم، تنش ما در شرایط موجود بیشتر خواهد شد. در این مورد نیز باید و ناچاریم با کاهش اهمیت زمانی خرید خانه، از بیماری‌زاشدن تنش جلوگیری کنیم.

اگرچه در پیدایش نیازهای زیستی و بی‌نیازی از آن، به دلیل خارج بودن از ذهن و باور ما، نمی‌توانیم زیاد دخالت کنیم ولی همانگونه که گفته شد در پیدایش و متمرکز شدن این نیازها و زمان و مکان برطرف کردن کمبودهای آن، با دخالت اندیشه و آنچه که گفته شد می‌توان دخالت کرد. برای نمونه، گرسنگی که نشانه کمبود غذاست، می‌تواند بلافاصله برطرف نشود، می‌تواند با اندیشیدن و عادت‌دادن با فاصله‌های زیاد و یا اندک زمانی برطرف شود.

چند نکته را با توجه به آنچه تاکنون در زمینه‌ی دخالت در سرنوشت خویش و ازجمله دخالت در نیازمندیهای مصرفی خویش گفته شد، به شرح زیر می‌توان به کوتاهی بیان کرد:

الف — شناسایی سرچشمه‌ی نیاز به مصرف: اینکه در مصرف یک کالا، چه کسی، کدام خانواده و کدام رسانه‌ی گروهی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، فیلم، تبلیغات خیابانی، تبلیغات روی اتوبوسها و ...) در حکم محرک اولیه، ماست، دارای اهمیت است؛ زیرا در صورت دست یافتن به این حد از شناسایی است که می‌توان از آن منبع تلقین، دوری گزید. تا سرچشمه نیازمندی‌سازی خود را به مصرف یک کالا و خدمت شناسیم، دوری‌گزیدن از آن ممکن نیست.

ب — قطع ارتباط با عوامل تأثیرگذار: گاه تأثیرگذاری بر ذهن ما برای مصرف یک کالا و یا خدمت، از یک سرچشمه نیست، بلکه از منبعهای گوناگونی که می‌توانند اصلی و فرعی باشند، ما تأثیر می‌پذیریم. قطع ارتباط با آنها و در صورت ناممکن بودن آن، کاهش ارتباط و دوری‌گزیدن از آنها ضرورت دارد. برای نمونه از دیدن یک برنامه‌ی تبلیغ تلویزیونی می‌توان خودداری کرد، ولی قطع رابطه با خویشان نزدیک، که بر ما تأثیر می‌گذارند، امکان‌پذیر نیست. با این همه، می‌توان دیدارها را کمتر کرد و یا موضوع سخن را (اگر از راه گفتار بر ما نفوذ می‌کنند) عوض کرد.

ج — از الگوی مصرف خود باید دفاع کرد: در ارتباط انسانی، همه جا باید فعال بود و از درستی الگوی مصرف خود که هدفهای آن آرامش و مهربانی بیشتر برای خانواده، تأمین بهتر منافع مادی خانواده و تأمین منافع ملی است، دفاع کرد. پویا بودن و دفاع از الگوی مصرف متناسب خویش، افزون بر کاهش نفوذ دیگران در تحمیل الگوی مصرفشان به ما و احتمالاً جلب آنان به درستی الگوی مصرف خویش، دارای تأثیر خود تلقینی نیز می باشد. هربار که از الگوی مصرف و زندگی خویش به طور منطقی دفاع می کنیم، درستی آن را در درجه نخست به خود و خانواده ی خویش یادآور می شویم درحالی که در صورت انفعال و سکوت، وارونه ی این امر رخ می دهد.

د — خنثی کردن اثر تبلیغات بر مصرف: با تکیه بر نقاط ضعف کالایی که برای آن تبلیغ می شود و تأکید بر روی کالای همانندی که مصرف می کنیم و یا بی نیازی نسبت به مصرف چنین کالایی، می توان درعین حال، هم از الگوی مصرف خویش دفاع کرد و هم الگوی مصرف و با مصرف کالای مورد تبلیغ را تضعیف کرد و اثرگذاری تبلیغ برای مصرف آن را خنثی نمود. برای نمونه، دوستی، از کفشی که ساخت خارج است تعریف می کند و مزایای آن را برمی شمرد، اگر واقعاً مزایایی در آن کفش خارجی نسبت به کفشی که به پا داریم وجود داشته باشد می توان به گران بها بودن آن نسبت به درآمد خود و خانواده، ارزیابی آن و در صورت رواج مصرف آن در کشور، تعطیل شدن صنایع تولید کفش داخلی، بیکار شدن کارگران آن، ورشکستگی سرمایه گذاران تولیدکننده ی کفش و درنهایت گسترش بیکاری و فقر در کشور و کاهش سطح زندگی همه و کاهش میل و گرایش به سرمایه گذاری تولیدی در کشور اشاره کرد.

ه — سنجه ها و معیارهای نیرومند باید داشت: از بیان چند موردی که برای دخالت در پیدایش و رشد نیازها گفته شد، می توان به این نتیجه رسید، که در پشت هریک از الگوهای مصرف و نگرش به خرید این و یا آن کالا، جهانبینی و عقیده ای بدون اینکه بیان شود، نهفته است. برای نمونه آنکه کالای خارجی را به کالای تولید میهنش ترجیح می دهد، احتمالاً معیار و سنجه ای به عنوان منافع ملی برایش مطرح نیست. یا آن کس که تمام زندگی را برای به دست آوردن درآمد، افزودن بر ثروت، خرج کردن و هردم کالای جدیدی خریدن، صرف می کند عملاً و گاه غیرآگاهانه براین باور است که انسان برای همین هدفها آفریده شده است.

اگر معیارها (سنجه ها) و ضابطه های نیرومندی برای زیستن داشته باشیم، نه تنها امکان لغزش ما کاهش می یابد، بلکه برزندگی دیگران نیز می توانیم اثر مثبت بگذاریم. این سنجه ها کدام اند؟ به عمده ترین این سنجه ها با توجه به بحث خود، چنین می توان اشاره کرد.

انسان برای رفع نیازهای جسمی‌اش آفریده نشده است، در صورتی که جانوران چنین‌اند؛ البته در بین جانوران بویژه در پستانداران نیز بجز نیازهای زیستی، نیازهای مربوط به مهرورزی و برخی دیگر از نیازهای عاطفی، هرچند نه به شدت این نیازها در انسان، وجود دارد.

انسان نه تنها نیازمند مهرورزی به نزدیکترین کسان و مهربانی دیدن از آنهاست، بلکه نیازمند احساس همدردی و مهرورزی به هم‌میهنان و همه‌ی انسانهای کره زمین می‌باشد. هرچه این نیاز بهتر برآورده شود، شادمانی بیشتری به دست می‌آید. انسان، نیازمند ایثارگری است؛ انسان می‌خواهد و نیازمند این است که برای دیگران مفید باشد؛ نیازمند آن است که به وی احترام بگذارند: «افراد سالم به حد کافی نیازهای اساسی خودشان را به ایمنی، تعلق، محبت، احترام و عزت نفس رفع کرده‌اند به طوری که انگیزش اصلی آنها گرایش به خودشکوفایی است (و به منزله‌ی شکوفایی مداوم تواناییها، استعدادها و ظرفیتها، به منزله‌ی انجام مأموریت با پاسخ دادن به ندای درونی، سرنوشت یا دعوت الهی برای انجام مسئولیتها، به منزله‌ی دانش کاملتر و پذیرش فطرت باطنی خود) و به منزله‌ی گرایش بی‌وقفه به سمت وحدت، یکپارچگی و همگرایی درونی خود [می‌باشد]». با چنین نگرشی نسبت به انسان، بهتر قادر خواهیم بود، درباره نیازهای خویش به طور منطقی تصمیم‌گیری کنیم. بجز تأمین نیازهای جسمی، آن‌هم در اندازه‌ای که تندرستی ما را تأمین کند، به تأمین نیازهای غیرمادی یا معنوی انسان که در واقع هدف اصلی از آفرینش انسان است و انسان در اثر کمبود آن به بیماریهای حاد و یا مزمن روانی و جسمی گاه و خیم مبتلا می‌شود و رفع این نیاز هزینه‌ی چندانی را نیز نمی‌خواهد، باید توجه اصلی داشت. عمده وقت و توان ذهنی را باید به جای به دست آوردن درآمد و هزینه کردن آن برای مصرف، صرف خود شکوفایی و خدمت به دیگران و افزایش شادمانیهای ناشی از پرباری و ثمربخشی زندگی فردی و خانوادگی و اجتماعی کرد.

۳-۵- نتیجه‌گیری فصل پنجم

در این فصل، درباره‌ی مدیریت عوامل عینی و ذهنی مؤثر بر هزینه‌ها سخن رفت و تأکید شد که ما می‌توانیم با استفاده‌ی کامل از کالاها، هم از هزینه‌های خانواده بکاهیم و هم کمبود کالاهای تولیدی در کشور را، کاهش دهیم. در مدیریت مصرف گفته شد که الگوی مصرف خانواده‌ی ما با توجه به اینکه انسان نیازمند احساس همدردی و سرنوشت مشترک داشتن با دیگران است باید همگانی باشد و نمی‌توان خانواده‌ی خود را تافته جدا بافته دانست و یا خانواده خود را با بیست درصد ثروتمندترین افراد

جامعه و با مردم کشورهای صنعتی که در شرایط اقتصادی دیگری هستند، از نظر مصرف مقایسه کرد و همانند آنان شدن را هدف قرارداد. گفته شد در مصرف، به کارگیری ملاک همبستگی ملی کاملاً ضروری است؛ سرنوشت خانواده‌ی ما به سرنوشت دیگر هم میهنان ارتباط دارد. از این نظر می‌باید در الگوی مصرف خانواده، منافع ملی و همبستگی ملی را در نظر داشت و نیز گفته شد که خودمصرفی خانواده افزون بر کاهش هزینه‌های خانواده خودشکوفایی و روابط مهرآمیز خانواده را تقویت می‌کند. چگونگی استفاده از اوقات فراغت اعضای خانواده را از دوجهت دارای اهمیت دانستیم. با مدیریت درست این اوقات، هم می‌توان هزینه‌های خانواده را کاهش داد و هم می‌توان با افزایش دانش و مهارت اعضای خانواده، در استفاده‌ی درست از این اوقات با هدف ارتقای شخصیت و دانایی آنان، وضع بهتر مادی و معنوی خانواده را در آینده تأمین کرد. توجه به پرورش فرزندان و تولیدی بارآوردن آنان و مسئولیت‌پذیر پروردشان را عامل مهمی در کاهش هزینه‌های خانواده دانستیم. توجه به دوره‌ی سوم زناشویی (دوره‌ی تنهایی آنها) برای جلوگیری از درماندگی مالی زن و شوهر را نیز بخشی از مدیریت هزینه‌ها دانستیم. بویژه در شرایطی که حتی آنان که از حقوق بازنشستگی برخوردارند، به دلیل پایین بودن شدید این حقوق نسبت به هزینه‌ها و به دلیل وجود تورم بالا در کشور، امنیت مادی ندارند. در مدیریت عوامل ذهنی، تکیه بر این بود که انسان بر پایه‌ی اندیشه‌اش و آنچه که در ذهنش نقش می‌بندد زندگی می‌کند. با دخالت در آنچه می‌اندیشیم می‌توانیم در احساس نیاز خویش نسبت به این کالا یا آن دگرگونی به وجود آوریم و آن را از نیازی که برطرف نکردن آن بیماری‌زاست به نیازی که برطرف نکردنشان تولید بیماری نمی‌کند و یا از نیاز به خواسته، تبدیل کنیم. به سخنی کوتاه‌تر هراسانی دارای این نیروی ذهنی است که خود تصمیم بگیرد و سرنوشت خویش را خود تعیین کند. ما قادریم هر کالایی را که می‌خواهیم با ملاکهای خود سنجیده، جلو رشد خواسته را بگیریم و یا درصدد برطرف کردن آن خواسته برآییم. همچنین، می‌توانیم بر پایه‌ی ملاکهای میزان درآمد، برنامه‌ی آینده زندگی، هدف از زندگی کمک به تأمین منافع ملی و کمک به خودشکوفایی اعضای خانواده، درباره خرید و یا مصرف هر کالا و خدمتی تصمیم بگیریم و گفته شد که اگر خود، هزینه‌های خانواده را آگاهانه مدیریت نکنیم، دیگران، الگو و نظر خود را بر ما تحمیل خواهند کرد.

نتیجه‌گیری بخش دوم

در این بخش با جداسازی هزینه‌ها از هم و بررسی برخی ویژگیهای مصرف کالاها و سرانجام بررسی برخی دیگر از عوامل عینی و ذهنی مؤثر بر مصرف، شناختی پدید آمد که در پرتو آن می‌توانیم

اختیار زندگی مصرفی و هزینه‌های خانواده‌ی خویش را خود به‌دست گیریم. از آنجا که عوامل گوناگونی بر الگوی مصرف و هزینه‌های ما مؤثرند و افزون بر تبلیغات و آگهیهای بازرگانی و تجاری، دوستان، آشنایان، خویشان، مغازه‌داران و خلاصه، اغلب افرادی که با آنان برخورد می‌کنیم آگاهانه (مانند مغازه‌داران) و یا ناآگاهانه (مانند کسانی که از مصرف ما سودی عایدشان نمی‌شود) می‌کوشند آنگونه که آنان می‌اندیشند و یا زندگی می‌کنند، ما نیز زندگی و مصرف کنیم. گاه سخن و گفته‌ای در میان نمی‌آید، ولی نگاهها، پوشاک، خوراک، اثاث زندگی، اتومبیل، سرگرمیها، هدیه‌ها و مسافرت‌های دیگر افراد، در ما تأثیر تلقینی می‌گذارند. شناسایی هزینه‌ها و ویژگیهای آن و شناسایی چگونگی تأثیر دیگران بر ما و سرانجام شناخت چگونگی تأثیر این عوامل بر ذهن ما و واکنشهای ناخودآگاه و خودآگاه ذهن ما، مدیریت مهمترین بخش زندگی ما را امکان‌پذیر می‌سازد. انسان برای رفع نیازهای مادی‌اش ناگزیر از کارکردن و هزینه‌کردن است. بالا بودن هزینه‌ها در مقایسه با درآمد ما می‌تواند، بزرگترین مشکلات زندگی فردی و خانوادگی را برای ما ایجاد کند؛ مشکلاتی که همه هوش و حواس ما را به خود مشغول کرده، رفته‌رفته ما را از پاسخ دادن به نیازهای معنوی و روانی‌مان باز دارد. در چنین شرایطی، تأمین معاش هدف زندگی می‌شود و نه وسیله آن. دخالت آگاهانه و هوشیارانه در چگونگی هزینه‌های خانواده ما را از درمانده و سرگشته شدن بازمی‌دارد. با توجه به اینکه خواسته‌ها را پایانی نیست و اینکه بخش اعظم خواسته‌های ما غیرضروری‌اند و پاسخ‌ندادن به آنها موجب بیماری جسمی و روانی نمی‌شود، دخالت در پیدایش خواسته‌ها و جلوگیری از تبدیل آن به نیاز که برطرف نکردنش بیماریزاست، از دید تعیین سرنوشت به دست خود ما امری کاملاً ضروری می‌باشد. گرچه ذهن ما همیشه زیر تأثیر سخنها، آداب و رسوم و خبرها و تصویرهای رسانه‌ای است ولی اگر بخواهیم، دارای این توان هستیم که آن‌گونه که می‌خواهیم بیندیشیم و تأثیر این عوامل را به آن حد و اندازه و شدتی که می‌خواهیم، برسانیم.

درست است که اگر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و آموزشی در جامعه مناسب و مهیا باشد، فرد و خانواده آسان‌تر می‌توانند، هزینه‌های خود را مدیریت کنند، ولی تا آماده شدن این شرایط مناسب باید اختیار خود را به‌دست بگیریم؟ هر انسانی با اختیار و مسؤولیت آفریده شده است و بزرگترین نعمت خدادادی وی فکر کردن و اندیشیدن اوست. ما دارای این توان هستیم که منتظر مهیا شدن شرایط آرمانی از سوی دیگران نشویم بلکه خود با دخالت کردن در سرنوشت خویش، به آماده‌شدن شرایط مناسب برای دیگران نیز یاری رسانیم. آنچه در اختیار ماست، در درجه نخست، اندیشه‌ی ماست با قدرتی بیکران؛ این نیرو هم می‌تواند یار و پشتیبان ما باشد و زندگی پر از شادی،

تکاپو، مهربانی، همدلی و همدردی با هم میهنان، مسلمانان و سرانجام دیگر انسانهای آفریده خدا را برای ما فراهم سازد، و هم می‌تواند دوزخی به نام زندگی را حتی در همین دنیا نیز برای ما پدید آورد. به بهانه‌ی مدیریت خردمندانه هزینه‌های خانواده، می‌توانیم هم مصرف و هزینه‌های خود و خانواده را بهبود بخشیم و از رنج اجباری زندگی کردن زیر تأثیر منفی دیگران بکاهیم و هم در این راه، توان یافتن بهترین دوست و یاور خود را که بخش خداگونی انسان است، با زندگی توأم با شادمانی و خرسندی همیشگی، پیدا کنیم. مدیریت هزینه‌های خانواده به مدیریت ذهن ارتباط دارد، در نتیجه، موفقیت در اداره‌ی زندگی مصرفی خویش، خود پیروزی در اداره‌ی ذهن خویش است. عکس این نکته نیز مصداق دارد.

پرسش‌های فصل پنجم

- ۱- ضرورت استفاده کامل از کالاها را شرح دهید.
- ۲- همبستگی ملی و هزینه‌های خانواده را شرح دهید.
- ۳- نقش فرزندان را با توجه به تربیت جدید، در مدیریت هزینه‌های خانواده شرح دهید.
- ۴- چه عوامل کلانی بر مدیریت هزینه‌های خانواده تأثیر می‌گذارند؟
- ۵- اهمیت نقش نیاز را در مصرف شرح دهید.
- ۶- چگونگی پیدایش نیازهای روانی را در انسان شرح دهید.
- ۷- چگونگی دخالت در پیدایش نیازهای مصرفی را شرح دهید.
- ۸- چرا باید از الگوی مصرف خود دفاع کنیم؟
- ۹- داشتن سنجه‌ها و معیارهای نیرومند برای موفقیت در مدیریت هزینه‌های خانواده را شرح دهید.

- ۱۰- آیا می‌توان منتظر پدیدار شدن شرایط مناسب اجتماعی، اقتصادی و ... در جامعه بود، تا مدیریت مناسبی در خانواده اعمال گردد؟
- ۱۱- آیا ما می‌توانیم برای اعمال مسئولیت مدیریت بهینه خانواده هزینه‌های غیرقابل پرداخت مادی و معنوی را به عهده گیریم؟

