کهنگی برنامه‌ریزی‌شده!

نویسنده: دکتر عبدالرضا عشقی‌پور

تاریخ انتشار: 16 Khordad 2585 باستانی برابر با June 6, 2026 میلادی



اقتصاد فریب یا واقعیت اجتناب‌ناپذیر؟ وقتی وسایل ما به وقت مقرر می‌میرند.

این روزها نزدیک به دو سال است که دیگر تلفن هوشمند ندارم. پیام‌هایم را تنها از طریق کامپیوتر و در شبکهٔ اجتماعی "تلگرام" ارسال و دریافت می‌کنم و برای تماس با عزیزانم از یک تلفن همراه قدیمی، "Motorola Razr V3"، استفاده می‌کنم. این تصمیم باعث شگفتی خیلی‌ها شد؛ به‌ویژه چون خودم تحصیلاتم را در حوزهٔ فناوری اطلاعات به پایان رسانده‌ام و حالا از همان ابزارهایی استفاده نمی‌کنم که زمانی برای دیگران توصیه می‌کردم!

یکی از همکارانم با تعجب پرسید: "چه شد که چنین کاری کردی؟ احساس تنهایی یا عقب‌ماندگی نمی‌کنی؟ با دوستان و عزیزان چطور در ارتباط می‌مانی و لایک‌زدن عکس‌های شام و ناهارشان را چه می‌کنی؟!"
وقتی دلایل این انتخابم را برایش توضیح دادم، از من خواست آن را با شما هم در میان بگذارم؛ شاید این تجربه چراغی باشد برای راه شما.
تصور کنید تنها دو سال از خرید گوشی هوشمندتان گذشته و ناگهان باتری آن دیگر شارژ نگه نمی‌دارد یا عملکردش به‌شدت کند می‌شود؛ عجب آنکه گارانتی هم درست دو ساله بوده است، چه تصادف عجیبی! یا چاپگری که تازه خریده‌اید، پس از تعداد معینی چاپ، پیام "نیازمند سرویس" می‌دهد، قفل می‌کند و از کار می‌افتد. شاید هم یخچالی که ظاهرش هنوز مثل روز اول نو و بی‌نقص است، ناگهان از کار می‌افتد و تعمیرکار با بی‌تفاوتی می‌گوید: "بهتر است یکی جدید بخرید!"
این تجربه‌ها برای بسیاری از ما آشناست و کم‌وبیش بارها با آن مواجه شده‌ایم.
اما پشت این الگو، استراتژی‌ای پنهان و غیراخلاقی نهفته است؛ همان پدیده‌ای که اقتصاددانان و جامعه‌شناسان آن را "**کهنگیِ برنامه‌ریزی‌شده**" می‌نامند.
برای درک بهتر عمق غیرانسانی بودن این استراتژی، باید نخست ریشه‌های تاریخی "کهنگیِ برنامه‌ریزی‌شده" را بشناسیم؛ ریشه‌هایی که از کارتل‌های لامپ الکتریکی آغاز شد و تا عصر دیجیتال امروز ادامه یافته است
کهنگی برنامه‌ریزی‌شده پدیدهٔ تازه‌ای نیست. این استراتژی نخستین بار در دههٔ ۱۹۲۰ میلادی شکل گرفت، زمانی که گروهی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لامپ الکتریکی جهان، از جمله "جنرال الکتریک" و "وستینگ‌هاووس"، کارتل بزرگی به نام "فوبوس" را تشکیل دادند. توافق اصلی آن‌ها بسیار ساده بود: "***هیچ لامپی نباید بیش از ۱۰۰۰ ساعت عمر کند!***" همین تصمیم ساده، سود سرشاری برای تولیدکنندگان به همراه داشت؛ زیرا مصرف‌کنندگان ناگزیر می‌شدند مرتب لامپ‌های تازه بخرند. به‌تدریج این سیاست به سایر صنایع سرایت کرد و به ابزاری کارآمد برای افزایش سود بدل شد.

در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم نیز، خودروسازان آمریکایی با اعمال تغییرات سالانه در طراحی بدنه و چراغ‌ها، مصرف‌کنندگان را به خرید مدل‌های جدیدتر ترغیب و تشویق می‌کردند.
در دنیای مُد نیز، فصل‌های گوناگون با عنوان "مُدِ روز" به ابزاری برای کوتاه‌تر کردن عمر روانی لباس‌ها تبدیل شده‌اند. این سنت قدیمی، امروز در قالبی مدرن و با برگزاری میهمانی‌های فشن، معرفی مُدهای تازه و انتخاب مدل‌های انسانی برگزیده همچنان ادامه دارد.
گوشی‌های هوشمند نیز با به‌روزرسانی‌های نرم‌افزاری (آپدیت‌ها) سنگین‌تر شده و کارکردشان به‌مرور برای کاربر غیرقابل‌تحمل می‌شود. چاپگرها به چیپ‌هایی مجهز هستند که شمارشگر داخلی برای ثبت تعداد صفحات چاپ‌شده دارند و لوازم خانگی هم اغلب قطعات حساسی دارند که زودتر از موعد از کار می‌افتد.

اکنون بیایید انواع کهنگی برنامه‌ریزی‌شده را بررسی کنیم.
کارشناسان برای این پدیدهٔ اقتصادی، هرچند غیرانسانی، چهار نوع اصلی برمی‌شمارند.

فرسودگی فنی یا "Technical Obsolescence"

در این روش، قطعات محصولات به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که پس از مدتی از کار بیفتند.

فرسودگی نرم‌افزاری یا "Software Obsolescence"

اگرچه دستگاه هنوز سالم است، شرکت با قطع به‌روزرسانی‌ها یا عرضه نسخه‌های سنگین نرم‌افزاری عملاً عملکرد آن را کاهش می‌دهد و کاربر را مجبور به خرید نسخهٔ جدید می‌کند.

فرسودگی ظاهری یا "Design Obsolescence"

در این مرحله، تغییرات بسیار جزئی در ظاهر یا امکانات دستگاه باعث می‌شود محصول قدیمی "از مد افتاده" به‌نظر برسد. در صنعت خودروسازی به این کار "Face Lift" گفته می‌شود.

فرسودگی روانی یا "Psychological Obsolescence"

در فرسودگی روانی یا اجتماعی، با تبلیغات گسترده و هدفمند و فشارهای اجتماعی، این حس به انسان القا می‌شود که اگر مدل جدید را نخرد، عقب‌مانده است.

با اجرای چهار مرحلهٔ فوق، انسان به موجودی مصرفی در چارچوب جامعه تبدیل می‌شود و رقابت را در قالب حس حسادت و نیاز به "داشتن" معنا می‌بخشد.

اقتصاد مصرف: چرا شرکت‌ها چنین می‌کنند؟

در نظام سرمایه‌داری مدرن، رشد اقتصادی وابسته به مصرف مداوم است. اگر محصولات بیش از حد بادوام باشند، چرخهٔ خرید متوقف شده و سود شرکت‌ها کاهش می‌یابد. به همین دلیل، طراحی محصول به‌گونه‌ای که سریع‌تر خراب شود یا کهنه شود، برای بسیاری از صنایع و تولیدکنندگان یک استراتژی بقا به حساب می‌آید.
به همین ترتیب، "نوآوری اجباری" یا عرضهٔ مدل‌های جدید با تفاوت‌های جزئی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند که اگر خرید نکنند، از جامعه و دیگران عقب مانده‌اند.



روان‌شناسی مصرف‌کننده، بیایید ببینیم چگونه فریب می‌خوریم؟

کهنگی برنامه‌ریزی‌شده تنها یک ترفند فنی نیست؛ بلکه به‌طور مداوم و هوشمندانه بر ذهن و فرهنگ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

نمونه‌هایی از این تأثیرات عبارت‌اند از:

جاذبهٔ نو بودن:

انسان‌ها ناخودآگاه به چیزهای جدید و جذاب جذب می‌شوند.

مقایسه اجتماعی:

اگر یکی از اطرافیان گوشی هوشمند یا خودروی جدید بخرد، احساس کمبود در ما ایجاد می‌شود. این مسئله، در صورت عدم آگاهی، ممکن است به افسردگی یا سرخوردگی فردی بینجامد.

تبلیغات هوشمند و هدفمند:

رسانه‌ها با القای "سبک زندگی بهتر و راحت‌تر" محصولات جدید را ضروری و غیرقابل اجتناب جلوه می‌دهند.

فشارهای اقتصادی:

خانواده‌ها مجبور می‌شوند بخش بزرگی از درآمد خود را صرف خریدهای مکرر و غیرضروری کنند.

پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی:

این روند اثرات عمیقی بر جامعه و محیط‌زیست دارد.

انباشت زباله الکترونیک:

طبق گزارش سازمان ملل، در سال ۲۰۲۲ بیش از ۵۳ میلیون تُن زبالهٔ الکترونیک تولید شد که تنها ۲۰ درصد آن بازیافت شد.

اشاعهٔ فرهنگ مصرف‌گرایی:

ارزش‌ها از دوام و کیفیت به "جدید بودن" تغییر می‌کند.

استثمار منابع طبیعی:

استخراج بی‌رویهٔ فلزات کمیاب برای ساخت وسایل الکترونیکی، آسیب‌های زیست‌محیطی گسترده‌ای ایجاد می‌کند.

برده‌داری مدرن:

برای ارزان نگاه‌داشتن محصولات بی‌کیفیت و بی‌دوام، از کودکان و انسان‌های محتاج، استفادهٔ ناعادلانه و نامعقول می‌شود.

خوشبختانه در سال‌های اخیر، با روشنگری، آگاه‌سازی، جنبش‌ها و اعتراض‌های اجتماعی، مقابله با این روند شدت یافته است. قوانین امیدبخشی مانند "Right to Repair" یا "حق تعمیر" در برخی کشورهای اروپایی و آمریکا به تصویب رسیده‌اند. این قانون شرکت‌ها را موظف می‌کند تا قطعات یدکی و دستورالعمل تعمیر محصولات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.
اتحادیه اروپا نیز از سال ۲۰۲۱ قوانینی برای افزایش طول عمر یخچال‌ها، ماشین‌های لباسشویی و تلویزیون‌ها تصویب کرده است.
ما می‌توانیم با حمایت از جنبش‌های مردمی و گروه‌هایی مانند iFixit، که معنای نامشان "من تعمیر می‌کنم" است، آموزش و یادگیری تعمیر وسایل را ترویج دهیم و با فرهنگ دورریز و مصرف‌گرایی مقابله کنیم. به این ترتیب، هر فرد می‌تواند نقش پررنگی در خنثی‌سازی استراتژی "کهنگی برنامه‌ریزی‌شده" ایفا کند.

آینده‌ای بهتر با اقتصاد چرخشی و پایدار

برخی اقتصاددانان معتقدند که باید به سمت "اقتصاد چرخشی" حرکت کنیم؛ مدلی که در آن محصولات به‌گونه‌ای طراحی شوند که قابل تعمیر، ارتقا و بازیافت باشند.
مصرف‌کنندگان نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد این روند دارند. به‌عنوان مثال، با انتخاب برندهایی که به شفافیت، دوام و پایداری پایبندند، حمایت از قانون حق تعمیر و مقاومت در برابر تبلیغات فریبنده، می‌توان این چرخه را تغییر داد.

سخن پایانی اینکه کهنگی برنامه‌ریزی‌شده، داستانی پنهان در زندگی روزمرهٔ ماست؛ داستانی که تولیدکنندگان با تمام توان سعی در پنهان نگاه داشتن آن دارند. این ماجرا از کارتل لامپ‌های الکتریکی صد سال پیش آغاز شد و امروز در گوشی‌های هوشمند، لوازم خانگی و خودروها ادامه یافته است. این سیاست و استراتژی گرچه سودآور است، اما بهای سنگینی بر دوش جامعه و محیط زیست گذاشته و همچنان می‌گذارد. شاید وقت آن رسیده که به جای مصرف بی‌پایان، به دوام، تعمیرپذیری و مسئولیت‌پذیری بیشتری بیندیشیم.

این مقاله را با گفته‌ای از "دیوید رمزی" به‌پایان می‌برم. او می‌گوید: "**ما با پولی که نداریم، وسایلی که احتیاج نداریم می‌خریم، تا به کسانی که دوستشان نداریم فخر بفروشیم!**"