

מערך שיעור

צרכנות ואושר

עוגני השיעור

שכבת גיל: כיתות ט

ציר מוביל: צרכנות מודעת וקבלת החלטות

נושא השיעור: השיעור בוחן את הקשר העמוק המורכב שבין עולם הצריכה לבין אושר או תחושת הרווחה הנפשית והסיפוק האישי. השיעור מזמין את התלמידים לצאת למסע של התבוננות פנימית על המניעים הרגשיים שדוחפים אותם לקנות, תוך חשיפת הדרכים שבהן עולם השיווק מנסה לקשור בין רכישת מוצרים לבין הבטחה לאושר. המטרה המרכזית היא לצייד את התלמידים ביכולת להבחין בין רצונות רגשיים לבין צרכים אמיתיים, לחזק אצלם את החוסן מול לחצים חברתיים וסביבתיים. דרך הבנת הפער שבין הנאה חולפת לבין יציבות נפשית, התלמידים לומדים כיצד להפוך לצרכנים מודעים יותר, שבוחרים את בחירותיהם מתוך חירות אישית ושליטה עצמית ולא מתוך דחף או השפעה חיצונית.

מושגים מרכזיים: שמחה ואושר, מדד האושר הלאומי (GNH), תל"ג ואל"ג, עוגת האושר של דר סוניה ליבומירסקי, FOMO (Fear Of Missing Out, YOLO (You Only Live Once), קניה אימפולסיבית, אפקט הליפסטיק, אפקט הפיצוי, צריכה ראוותנית, כלל 24 השעות, חייב- צריך- רוצה.

מיומנויות מרכזיות:

- מיומנויות קוגניטיביות: התלמידים נדרשים לנתח באופן ביקורתי את "הבטחות אושר" בפרסומות, לתרגל מיון צרכים מול רצונות, לצד חשיפה למדדי אושר עולמיים (GNH) והשוואה בין-תרבותית של הגדרת ההצלחה. לצד גיבוש עמדה אישית בכתב על הקשר שבין ניהול כסף מושכל לבין השגת אושר אמיתי ומשמעותי בחייהם.
- מיומנות רגשית - חברתית: התלמידים מפתחים מיומנות של הכוונה עצמית לצד זיהוי מנגנונים שיוצרים תחושת "חוסר" אל מול שפע אמיתי מה שמקנה להם יכולת ויסות עצמי ודחיית סיפוקים

ערכים מרכזיים: (פירוט 2-3 ערכים המלווים את השיעור).

משך זמן משוער: (90 דקות)

שם כותב השיעור: פריאל מסאד



מטרות השיעור:

- **התלמידים יזהו** "הבטחות אושר" ומניפולציות של שיווק רגשי בפרסומות וברשתות חברתיות, ויבחין בין לבין צרכים אמיתיים.
- **התלמידים ישוו** בין מדד האושר הלאומי (GNH) לבין מדד התוצר הלאומי הגולמי (תל"ג), ויסביר כיצד תרבויות שונות מגדירות הצלחה ורווחה כלכלית.
- **התלמידים ימיינו** פריטי צריכה לארבע קטגוריות (צורך בסיסי, רצון, מותרות והשפעה חברתית) כדי לנתח את המניעים האישיים והחברתיים מאחורי הרגלי הקנייה שלו.
- **התלמידים ידגימו** את השימוש בכלי "המתנה מודעת" (כלל 24 השעות) כטכניקה לזיווג רגשי ודחיית סיפוקים במצבים של לחץ חברתי או פיתוי צרכני.

עזרים לשיעור

עזרים מיוחדים שיש להכין מראש: מחשב, רמקול, מקרן, דפי עזר וכו'

קישור למצגת

מבנה השיעור:

מה נלמד היום:

- שמחה ואושר
- דילמות צרכניות
- פסיכולוגיה של צרכנות

חלק א': פתיחה – "מה עושה אותנו מאושרים?" (15 דקות)

פעילות: "משחק הבחירות".

חלק א -

מסדרים מראש את הכיתה ויושבים במעגל (אפשר גם להזיז את הכיסאות הצידה ולהישאר בעמידה) תולים בארבע פינות הכיתה שלטים: שמחה רגעית (פיתוי חומרי) אושר ארוך טווח (ערך/חווייה) צורך הכרחי הוצאה מיותרת המשימה והתנועה: המורה מציגה בכל סיבוב מוצר / שירות/ חוויה. התלמידים קמים וממהרים לפינה שמייצגת לדעתם את הסיווג הנכון.



אחרי שהתלמידים בחרו את הפינה המתאימה אני פותחת כמה דקות דיון. בדיון אני מדגישה את החשיבות של סדר העדיפויות משתנים בין אחד לאחד. ימות בזירה: בכל סיבוב, נציג מכל פינה מקבל 30 שניות לשכנע את האחרים לעבור לפינה שלו. סיכום וחיבור לצרכנות:

המשחק מייצר תנועה, מעורר דיון על מנגנוני פיתוי וסיפוק, וממחיש סדרי עדיפויות כלכליים משתנים מאדם לאדם

אני מציגה את הכרטיסיות אחת אחרי השנייה והתלמידים קופצים לפינה שלדעת מתארת את האלמנט שמיוצג על הלוח.

עם סיום כל הפריטים אני פותחת דיון לגבי הבחירה של כל אחד ואחת. ושואלת שאלות:

- מה הדבר הכי מעניין ששמתם לב אליו בהפעלה?
- האם היה איזשהו עימות או דיון באיזהו שלב בהפעלה לגבי חילוקי דעות ביניכם לבין מישהו מהכיתה?
- האם ניסיתם לשכנע חבר/חברה להיות איתכם באותה פינה כשהוצג אלמנט מסוים?

חלק ב-

ממשיכה עם ההפעלה

כאשר המצגת פתוחה עם הדברים והמחירים שלהם.
אני נותנת לכל תלמיד כסף דמיוני בסך 500 ₪

שלב 1:

פורסת על השולחן באמצע את הכרטיסי מחירון מודפסים, שלושה מכל אחד.
התלמידים צריכים להרכיב את "סל הקניות" שלהם עד לתקציב ה-500 ₪. הדרישה המרכזית:
לרשום לצד כל בחירה – על איזה מוצר/חוויה הם נאלצו לוותר בגלל המגבלה התקציבית.

שלב שני: דיון

1. האם אתם מרוצים מהבחירה?
2. האם התחרטתם?
3. האם תרצו להחליף עם מישהו אחר מהכיתה מה שהוא קנה?
4. כמה הייתם משלמים כדי לקבל משהו אחר שחשוב לכם?
5. באיזה מחיר הייתם מוותרים על מה שיש לכם לטובת מישהו אחר שמבקש מאוד את הדבר?
6. האם הויתור שביצעתם היה על שמחה רגעית או על אושר ארוך טווח? האם הרגשתם שסכום הכסף המוגבל הכריח אתכם לדייק את מה שבאמת חשוב לכם?
7. ממה מורכב סל הקניות שלכם? על שמחה רגעית או על אושר?

הערה מהמצגת:

הדגישו לתלמידים שהקניות שלנו מושפעות מהרצון להיות מאושרים, אך אין "תשובה אחת נכונה".
כל אחד בוחר בהתאם למה שמעניק לו ערך.

המסר: לעיתים קרובות הקניות שלנו מושפעות מהרצון להיות מאושרים. לכן, כשאנחנו מחליטים על מה להוציא כסף, לא תמיד יש תשובה אחת נכונה.

חלק ב': תיאוריה – שמחה מול אושר (20 דקות)

הגדרות:

- שמחה רגעית (רגש חולף, עוצמתי): רגש חולף, קצר מועד ועוצמתי, המתעורר עקב אירוע מסוים, חוויה נקודתית או גירוי חיצוני חולף.

- אושר (תחושת שביעות רצון עמוקה ויציבה): תחושה עמוקה ויציבה לאורך זמן של שביעות רצון כללית מהחיים, משמעות, מימוש עצמי וחוסן נפשי..

כפי שראינו בדוגמאות ישנם דברים שגורמים לנו להיות שמחים מאוד אבל עם הזמן השמחה הזאת מתאדה וחולפת. כמו למשל לאכול מתוק, לעשות קניות וכו'. לעומת זאת יש דברים שגורמים לנו אושר שמתמשך ולא מתאדה כמו למשל המשפחה האהבה, השקט הפנימי, חברות ודברים שיש בהם משמעות וסיפוק

מודל עוגת האושר (סוניה ליובומירסקי):

על פי המודל שוויטאל הנגישה ויזואלית, האושר שלנו נקבע על ידי שלושה מרכיבים מרכזיים, המכונים לעיתים "עוגת האושר"

גנטיקה - מרכיבים גנטיים שנולדנו איתם והאופי שלנו כבני אדם.

בחירה אישית - פעולות אישיות שמבצע האדם. למשל: היכולת להכיר תודה, לסלוח, להיות אופטימי, לחגוג ניצחונות קטנים, להציב מטרות ולהתחייב לבצען.

נסיבות חיים - כל מה שקורה מסביבי ואינו בשליטתי (בריאות, מקום מגורים, מראה...)



שאלת שאלה ונותנת לתלמידים לחשוב (שקף 9)

כיצד מתחלקים הגורמים המשפיעים על רמת האושר שלנו על פי מודל האושר של הפסיכולוגית סוניה ליובומירסקי?

נותנים לתלמידים לחשוב ואז מציגים את התשובה הנכונה: 2. 50% גנטיקה, 40% פעולות מכוונות, 10% נסיבות חיים.

מציגים את עודה ומסבירים אותה :

הסבר למורה (לפי ספרה "המדריך לאושר"): דר סוניה ליובומירסקי

50% גנטיקה (Set Point): לכל אדם יש נקודת מוצא גנטית של אושר שאליה הוא נוטה לחזור (לטוב ולרע).

40% פעולות מכוונות (Intentional Activities): זהו החלק המשמעותי ביותר שנמצא בשליטתנו המלאה – אלו הן הפעולות היומיומיות שלנו, האופן שבו אנו מפרשים אירועים, הכרת תודה, והשקעה במערכות יחסים.

10% נסיבות חיים (Circumstances): באופן מפתיע, גורמים כמו עושר, יופי, מצב משפחתי או אזור מגורים משפיעים רק על עשירית מרמת האושר שלנו, כיוון שאנו נוטים להתרגל אליהם במהירות (הסתגלות הדוניסטית).

שאלה לתלמידים: (שקף 11)

הכסף כן יכול לקנות אושר, תלוי איך מוציאים אותו!

אם משתמשים בכסף בחוכמה הוא יכול לשפר את איכות החיים שלנו.

"כולנו מכירים את המשפט 'כסף לא קונה אושר'. אבל המחקרים מראים שזה מדויק רק חלקית – כסף כן יכול לקנות אושר, תלוי איך מוציאים אותו.

בשקף אנחנו רואים את שלושת הדברים האמיתיים שכסף יכול לקנות כדי לשפר דרמטית את איכות החיים שלנו:

בריאות נפשית אושר (הלב): כסף מאפשר לנו לאכול טוב יותר, לקבל טיפול רפואי איכותי, להשקיע בעצמנו ולתרום לאחרים – דברים שבחרים לבסס את הרווחה הרגשית שלנו לאורך זמן.



זמן וחוויות (השעון והמטוס): במקום לצבור עוד ועוד חפצים שמאבדים את הערך שלהם מהר, כסף מאפשר לנו לקנות חוויות, לטייל, לצבור זיכרונות ולייצר ערך שמשבח ככל שעובר הזמן.

וודאות וביטחון (המגן): אולי הדבר החשוב ביותר – היכולת לייצר רשת ביטחון כלכלית למצבי משבר, מה שמוריד דרמטית את מפלס החרדה והלחץ הנפשי ביומיום."

זרקור מקומי: ישראל מול העולם

מציגה שאלה ונותנת לתלמידים לענות: באיזה מקום בעולם דורגה ישראל במדד האושר העולמי? התשובה היא במקום ה- 8 ומציגה את השינוי של מיקום מדינת ישראל לאורך השנים. ואז שואלת עוד שאלה ונותנת לתלמידים לענות: למרות האתגרים הביטחוניים, מדוע ישראל מדורגת בעקביות בעשירייה הפותחת במדד האושר העולמי?

התשובה היא: חוסן חברתי וקהילתיות

מדדים לאומיים: תל"ג מול אל"ג

תל"ג (תוצר לאומי גולמי): מדד כלכלי הבודק את הערך הכולל של מוצרים ושירותים שמדינה מייצרת בשנה. הוא מתמקד בצמיחה כלכלית ובמכירות.

אל"ג (אושר לאומי גולמי): מדד הבודק את איכות החיים והרווחה הנפשית של האזרחים. הוא כולל פרמטרים של בריאות, קשרים חברתיים, פנאי וסיפוק.

אחרי שמסבירים את תל"ג והאל"ג מעבירים תרגיל קצר כדי שתלמידים יבינו את ההבדל ביניהם. ואז מסבירים את ההקשר שלהם לשיעור "צרכנות ואושר".

קיימת התנגשות בין תל"ג לאל"ג והיא שלפעמים מה שטוב לכלכלה לא בהכרח טוב לאושר ולאיכות החיים. לדוגמה: אם אנשים עובדים יותר שעות, קונים יותר מוצרים ומפעלים מייצרים יותר – התל"ג עולה. אבל אם במקביל יש יותר לחץ, פחות זמן למשפחה ויותר זיהום – האל"ג יכול לרדת.

אז מה שטוב לכלכלה לא בהכרח טוב לאושר ולאיכות החיים

חלק ג': הלב של השיעור – פסיכולוגיה צרכנית (30 דקות)

מסבירים את המושג **צרכנות**: צרכנות היא תופעה חברתית כלכלית שמעודדת בני אדם לקנות מוצרים



מציגים מקרים מהחיים:

מקרה 1:

הסיפור של נועה : נועה הלכה לקנות מחברת לבחינה. בדרך היא ראתה בחלון הראווה תיק מעוצב ויקר שמאוד מצא חן בעיניה. לרגע היא רצתה לקנות אותו מיד, אבל החליטה לעצור ולא לפעול מתוך דחף רגעי. כשחזרה הביתה היא הבינה שכבר יש לה תיק מתאים ושהקנייה הייתה מיותרת. היא הייתה שמחה וגאה בעצמה!

הסיפור של תומר : "תומר עבר בחנות בגדים וראה נעלי ספורט יוקרותיות. דחף רגעי השתלט עליו, והוא רכש אותן מיד. כבר למחרת, ההתרגשות התפוגגה ותומר הבין שמדובר בהוצאה מיותרת לגמרי"

אני מציגה את השקף ומנהלת דיון . מה אתם הייתן עושים ? מה מאפיין את ההתנהגות של נועה ומה מאפיין את ההתנהגות של תומר ?

המאפיין הוא האימפולסיביות שיש להימנע ממנה .

קנייה אימפולסיבית היא רכישה פתאומית של משהו שלא תכננת לקנות ושלא באמת צריך, רק כי הרגשת דחף רגעי בחנות

קנייה אימפולסיבית היא במגמת עליה מהסיבות הבאות:

מעבר לזירת האופליין והאונליין (E-commerce): בעוד שבעבר קניות אימפולסיביות התרכזו בעיקר ליד קופה פיזית בחנות (כמו מבצעים קטנים וממתקים), כיום מחקרים מראים שחלק עצום מהמסחר האלקטרוני – כ-40% מכלל ההוצאות באתרי קניות באינטרנט – מיוחס לרכישות אימפולסיביות.

השפעת הרשתות החברתיות ומסחר חברתי (Social Commerce): פלטפורמות כמו טיקטוק, אינסטגרם ואחרות מטשטשות את הגבול בין תוכן צרכני לבידור. שילוב של סרטונים קצרים, המלצות של משפיענים ואפשרות לרכוש מוצר ב"קליק אחד" מבלי לצאת מהאפליקציה, מייצרים סביבה שמעודדת החלטות רגעיות ודחפים מיידיים.

שיווק מותאם אישית ואלגוריתמים חכמים: חברות ופלטפורמות משתמשות בטכנולוגיות מתקדמות המנתחות את ההתנהגות וההעדפות של המשתמש בזמן אמת, ומציגות לו מבצעים ממוקדים או הנחות מוגבלות בזמן ("עוד 10 דקות המבצע נגמר") שנועדו לעורר תחושת דחיפות וFOMO (פחד החמצה).



זמינות ואשראי נוח: אמצעי תשלום דיגיטליים מהירים (כמו ארנקים דיגיטליים ושמירת פרטי כרטיס אשראי באפליקציות) הסירו את מעצורי התשלום המסורתיים. כאשר לא צריך קוד סודי או להוציא פיזית ארנק, קל הרבה יותר להיכנע לדחף רגעי.

מקרה:

"איתי ראה ברשת פרסומת לחולצה נדירה שאהב, עם התראה שהמלאי וההנחה עומדים להיגמר. הוא מיהר לשלוח כרטיס אשראי וביצע קנייה בלי לחשוב אם הוא באמת זקוק לה".

שומעים את דעתם של התלמידים ואז מציגים את המושג FOMO

FOMO צרכני (Fear Of Missing Out - הפחד מהחמצה) הוא תחושת דחיפות וחרדה שנוצרת אצל הצרכן כאשר הוא חושש שייעלם ממנו מבצע משתלם, מוצר מבוקש, פריט במהדורה מוגבלת או הנחה חד-פעמית.

המאפיינים המרכזיים של FOMO צרכני:

דחף לרכישה מיידי: חשש שאם הצרכן לא יקנה מיד, ההזדמנות תיעלם לנצח או שהמחיר יעלה.

טקטיקות שיווק מלחיצות: שימוש בהתראות על "מלאי אחרון במלאי" או שעון עצר לסיום מבצע כדי להפעיל לחץ פסיכולוגי.

קניות אימפולסיביות: הובלה של הצרכן לבצע רכישה רגעית מבלי לבחון האם הוא באמת זקוק למוצר או יכולרשות אותו.

מקרה:

"שירה ראתה ברשת כרטיסים להופעה וסופשבוע בחו"ל. למרות שמצבה הכלכלי לא טוב והיא ידעה שלא תוכל להרשות לעצמה זאת, היא החליטה ליהנות כאן ועכשיו, שלפה כרטיס אשראי והזמינה מבלי לחשוב על העתיד"

"קרה לכם פעם?"

מציגים ומסבירים את המושג YOLO

YOLO (ראשי תיבות של You Only Live Once או "חיים רק פעם אחת") בהקשר צרכני הוא דפוס חשיבה שמעודד הוצאת כסף על הנאות מיידיות, חוויות, מותרות או קניות אימפולסיביות, מתוך תפיסה שהחיים קצרים ולכן אין טעם לחסוך או לדחות סיפוקים.



המאפיינים המרכזיים של YOLO צרכני:

חשיבה של "כאן ועכשיו": העדפת סיפוקים מיידיים על פני חסכון ארוך טווח או תכנון פיננסי אחראי.

הוצאה על חוויות ומותגים: נטייה להשקיע סכומי כסף משמעותיים בבילויים, חופשות יקרות, או מוצרי יוקרה כדי לנצל את החיים במלואם.

התעלמות משיקולים עתידיים: התעלמות מההשלכות הכלכליות העתידיות של ההוצאה, כמו כניסה לחובות או פגיעה ביציבות הכלכלית.

"אפקט הליפסטיק" Lipstick Effect:

"אפקט הליפסטיק" (Lipstick Effect) הוא תיאוריה כלכלית-צרכנית הגורסת כי בתקופות של משבר כלכלי, מיתון או חוסר ודאות, צרכנים (ובעיקר נשים) נוטים לצמצם הוצאות על מוצרים יקרים וגדולים (כמו רכבים, חופשות או בגדי יוקרה), אך במקביל ממשיכים לפנק את עצמם ב"מוצרי מותרות קטנים וגיששים" – כגון שפתונים ומוצרי קוסמטיקה.

הגורמים המרכזיים לתופעה:

פיצוי רגשי ונחמה: בתקופות קשות שבהן השליטה נלקחת מהפרט ויש לחץ נפשי, רכישה קטנה וזולה יחסית משמשת כמנגנון הרגעה, חיזוק עצמי ושיפור מצב הרוח בלי ליצור נטל כלכלי כבד.

שמירה על שגרת טיפוח: במקום לוותר לחלוטין על בילויים או קניות, הצרכנים "מתפשרים" ובוחרים במוצר יוקרה קטן שמעניק תחושת נורמליות ופינוק.

המונח הפך לפופולרי בעקבות אמירתו של ליאונרד לאודר (יושב ראש אסתי לאודר), שהבחין בעלייה במכירות השפתונים בתקופות משבר כמו לאחר אירועי 11 בספטמבר. עם זאת, יש להבדיל בין התופעה הפסיכולוגית של חיפוש נחמה לבין הטענה לפיה מדובר באינדיקטור כלכלי מדויק לחלוטין, שכן מחקרים שונים מראים שלא תמיד יש מתאם מוחלט בין מיתון לעלייה במכירת איפור.

אפקט הפיצוי The Compensation Effect:

אפקט הפיצוי (Compensation Effect) הוא תופעה פסיכולוגית-צרכנית שבה אדם משתמש בקניות כדי "לפצות" את עצמו על רגשות שליליים, תסכול, מתח נפשי, חסך רגשי או כישלון תחושת בתחומים אחרים בחיים (כמו עבודה, לימודים או מערכות יחסים).

המאפיינים המרכזיים של התופעה:



קניות כמשכך כאב רגשי: הרכישה אינה נעשית מתוך צורך אמיתי במוצר, אלא במטרה לספק סיפוק מהיר שירגיע תחושת ריקנות או מצב רוח ירוד.

מעגל הקסמים: ההקלה והשמחה מהקנייה לרוב קצרות טווח, ולעיתים קרובות מוחלפות מיד אחר כך בתחושת אשמה או בבעיות כלכליות, שבתורן מובילות מחדש לתסכול ולצורך חוזר ב"פיצוי".

קניות, דופמין ופיצוי רגשי

קניות מעלות דופמין (ולא סרטוני אושר): קניות לא משחררות ישירות "הורמון אושר" (סרטונין או אוקסיטוצין), אלא דופמין – המוליך העצבי שאחראי על ציפייה, חיפוש ותגמול. הדופמין מגיע לשיאו דווקא בזמן החיפוש, המציאה והרכישה (תחושת ה"היי"), ולא בהחזקת המוצר לאורך זמן. לכן, התחושה הטובה הזו דועכת מהר מאוד.

למה קניות מהוות פיצוי בזמן שפל?

אשליה של שליטה: בזמן משבר או תסכול, אדם מרגיש חוסר אונים. קנייה מעניקה תחושה מיידית של בחירה, יוזמה ושליטה.

נחמה מהירה (סיפוק מיידית): המוח מזהה את הרכישה כמקור מהיר לגירוי חיובי שנותן "זריקת מרץ" רגשית ומסיח את הדעת מהקושי.

צריכה ראוותנית (Conspicuous Consumption):

היא מונח סוציאליסטי-כלכלי שטבע לראשונה הכלכלן והסוציולוג תורסטן ובלן בחיבורו "תיאוריית מעמד הפנאי" (1899).

המושג מתאר רכישה והצגה של מוצרים יקרים, מותרות וסמלי סטטוס שנועדו לא מטרה פונקציונלית אמיתית, אלא כדי להפגין עושר, הצלחה חברתית ומעמד גבוה כלפי הסביבה.

המאפיינים המרכזיים של התופעה:

הפגנה חברתית: הערך של המוצר אינו טמון בשימוש בו אלא ביכולת של הצרכן לשדר לאחרים שיש לו אמצעים כלכליים לרכוש אותו.

טיפוס מעמדי: פעמים רבות התופעה מאפיינת קבוצות המעוניינות לחקות את אורח החיים של המעמדות הגבוהים ביותר או לבסס את מעמדם באמצעות סממנים חזותיים בולטים.



הפסקה ובואו נבדוק את עצמנו: (שקף 41-35)

מציגים שאלות עם מקרים ומבקשים מהתלמידים לקבוע מה המושג שקשור למקרה.

איך מוכרים לנו רגעי אושר?

ניתוח פרסומות: מציגים את השקפים עם הבושם, הטלפון והנעליים. שואלים: "מה הרגש שמוכרים לנו פה? האם הוא יחזיק מעמד?"

חלק ד': סיכום וכלים לקנייה חכמה (25 דקות)

כלי מעשי: מודל "רוצה/צריך/חייב".

אז לפני שקונים חושבים על שלושה דברים:

חייב - תחושת נחיצות או חובה ברמת העדיפות הגבוהה ביותר ("אני חייבת לקנות רב-קו כדי להגיע לבית הספר")

צריך - פעולות או משימות חשובות, אבל לא דחופות עד כדי כך שנהיה חייבים לבצע אותן ("אני צריך לקנות תיק חדש, כי בתיק הנוכחי יש חור קטן")

רוצה - רצון או העדפה למשהו, אף על פי שאינו מחויב או נצרך ("אני רוצה לטוס לחופשה בחו"ל")

חייב: דחוף והכרחי (למשל: רב-קו לבית הספר).

צריך: חשוב, אך לא קריטי באופן מיידי.

רוצה: העדפה, לא הכרח (חופשה בחו"ל).

יש לנו צרכנות ויש לנו מוצרים. לפעמים אנחנו קונים מוצרים כדי לתת מענה לצרכים הפיזיים או הרגשיים-חברתיים שלנו וזה מה שנקרא שיש לנו "צורך" או במילים אחרות צרכים. ולפעמים דחף זה יכול להביא להוצאות אימפולסיביות ולמתח כלכלי וזה מה שנקרא רצון / רוצה/

אז לפני שקונים חושבים על שלושה דברים: עוצרים וחושבים, כך אפשר לדעת מה היא מידת הנחיצות של ההוצאה שלנו, מקבלים החלטה שקולה, נמנעים מקנייה אימפולסיבית ושומרים על התקציב



כלל ה-24 שעות: לא קונים מיד. מחכים ומחליטים.

נסו להימנע מרכישות אימפולסיביות למרות השמחה הרגעית שבדבר

עדיף לחכות לפחות 24 שעות לפני שמחליטים על קנייה. פרק הזמן הזה מאפשר לנו לחקור על המוצר, להשוות אותו לאפשרויות אחרות ולהעריך אם הוא תואם את הצרכים ואת מגבלת התקציב שלנו. אם בכל זאת החלטנו לרכוש "כאן ועכשיו" - נעצור, נספור עד עשר, ורק אז נקנה, כדי שלא נתפתה להצעות לא טובות.

חוק 24 שעות (המכונה לעיתים קרובות גם "כלל הצינון") הוא כלי פרקטי לניהול צריכה נבונה ובלימת קניות אימפולסיביות.

הכלל קובע כי לפני שמבצעים רכישה של מוצר שאינו מוצר בסיסי או הכרחי, ממתנים לפחות 24 שעות מרגע שהתעורר הרצון לקנות אותו.

איך זה עובד ולמה זה עוזר?

סינון דחפים: רוב הקניות האימפולסיביות או הושעות ה-FOMO מונעות מדופמין ודחף רגעי שדועכים לאחר זמן קצר. תקופת ההמתנה נותנת למוח הרציונלי זמן "להשתלט מחדש" על קבלת ההחלטות.

מבחן הצורך האמיתי: אחרי כיממה של הפוגה, אפשר לבחון מחדש האם באמת יש צורך אמיתי במוצר, או שמדובר בפיצוי רגעי, צריכה ראוותנית או התלהבות חולפת מפרסומת. אם גם אחרי 24 שעות עדיין רוצים את המוצר ויש תקציב – אפשר לקנות בלב שלם.

מבחן ה"אם אף אחד לא היה רואה": האם הייתי קונה את זה אם אף אחד לא היה יודע? (מונע "צריכה ראוותנית"):

חוויות עדיפות על נכסים חומריים:

עדיף שנתמקד בחוויות משמעותיות, בבילוי זמן עם חברים, בעיסוק בתחביבים או בלימוד מיומנויות חדשות. כל אלה הן פעולות שמשפיעות על תחושת האושר שלנו לאורך זמן. זאת בניגוד לרכישה אימפולסיבית של נכסים חומריים, כמו מוצרי צריכה, שלעיתים מבוססת על רגש חיובי זמני



כסף לא בהכרח קונה אושר

אושר אמיתי נובע מהבנת עצמך, מבניית מערכות יחסים משמעותיות ומהנאה מחוויות שמטפחות את הצרכים הפיזיים, הרגשיים והחברתיים. אם נהיה צרכנים מודעים, נוכל לנהל חיים מאושרים ומספקים יותר!

במידה מסוימת כסף קונה אושר אך עד שלב מסוים כשיש לנו כסף לקנות הכל אנחנו מתחילים להוציא אותו על קניות אימפולסיביות ולא הכרחיות אשר האפקט שלהם חולף מהר ואז צריך לקנות שוב ושוב

התמקדו בטוב ובמה שיש לכם, שמחו בהישגים שלכם - קטנים וגדולים כאחד

זכרו שגם כישלון הוא מצב המזמן אפשרות להתפתחות וללמידה, למדו לקבל ולהכיל תחושות גם אם אינן טובות, זהו את היכולות והכוחות הטמונים בכם וחזקו אותם, העניקו להם משמעות וחגגו אותם!

עם שקף זה אני סוגרת את השיעור

אני שמה את המצגת ומבקשת מהתלמידים שיגידו עם איזה משפט הם מסכימים ולספר סיפור אישי שממחיש את דעתם.

היזהרו ממיתוסים על אושר

היזהרו מאמירות כגון:

"אם הנסיבות ישתנו נהיה מאושרים", "אושר הוא היעדר רגשות שליליים", "כסף ורכוש מבטיחים אושר", "אושר הוא יעד להגיע אליו", "אושר נקבע על ידי נסיבות חיצוניות".

אחרי שמציגים את השקף מבקשים מהתלמידים לגיד את דעתם.

מידע נוסף להעשרה והרחבת הידע למורה

מידע נוסף, קישורים וכו' להעשרה של המורה





קישורים והעשרה

[אתר למידה : טעימות פיננסיות](#)

צידה לדרך- נספחים

[דף עבודה 1](#)

[סיכום שיעור](#)

[מושגי חובה](#)

[קישור להדפסת כסף דמיוני של](#)

[קישור להדפסה כרטיסיות מחירו](#)

בוחן מסכם יחידה

[מבחן מסכם](#)

