

الاسنهلاك فج حياننا

إضاءات اقآصاءفة
أربعون نموذجا

زفء بن محمد الرمانف



السلسلة الاقتصادية (5)

الاستهلاك

في حياتنا

إضاءات اقتصادية: أربعون أنموذجا

إعداد

أ. د / زيد بن محمد الرماني

المستشار الاقتصادي

عضو هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

1439هـ



بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

الحمد لله وكفى وصلاة وسلاماً على عبده المصطفى. أما بعد:

إن الاستهلاك تناول إنساني مباشر للطيبات والأرزاق؛ إشباعاً لحاجات إنسانية حقيقية. ومن ثمّ، فالاستهلاك سلوك إنساني مكتسب بالفطرة، أما الإنتاج، فهو محصلة عمل وخبرة ومهارة وإبداع، كما أن الاستهلاك نشاط يقوم به الجميع، بينما لا يقوم بالإنتاج إلا مجموعة محددة من الأفراد، ووفقاً لمنطق الاقتصاد يتخذ المستهلك قراره بشراء كمية معينة من سلعة ما وفقاً لما يُعرف بدالة الطلب على السلعة.

ومن جهة أخرى، يفترض علم الاقتصاد أن المستهلك يعرف حاجاته ورغباته، وخصائص السلع وبدائلها، وقدرتها على الإشباع، وترتيبها بين السلع الأخرى حسب أهميتها له، وكيفية توزيع دخله؛ ليحقق له أقصى منفعة، وواقع الحال فإن ما تعاني منه المجتمعات المعاصرة؛ من قصور في توفير المعلومات الصحيحة عن السوق، وتأثر وسائل الدعاية والإعلان المضلل لقرار المستهلك، وعدم ترتيب المستهلك لأولويات حاجاته ورغباته، وتوزيع دخله ليلائم هذه الأولويات، كل ذلك أدى إلى غياب المستهلك الرشيد، وانحراف السلوك الاستهلاكي في المجتمع، وتبع ذلك انحراف في السلوك الإنتاجي في السوق، وتخريب للاقتصاد.

إن المشكلة التي استمرت مصادر البحث في تتبع نتائجها، ومواكبة تطورها، والبقاء على صلة مستمرة بها هي تقرير هوية المستهلك، ومقدار استعداده في الحصول على السلع والخدمات؛ لإشباع حاجته الملحة منها. وهذا المعنى الاجتماعي والاقتصادي لعملية التطور للحياة البشرية أبرز مفهوماً جديداً يُعبر عن تصرفات الفرد المستهلك في الاقتصاد أطلق عليه الاقتصاد الاستهلاكي.

وفي حين لا تجد كتاباً اقتصادياً حديثاً أو كتابات اقتصادية معاصرة تخرج عن قضايا الإنتاج والاستثمار، وتوزيع الثروات والتضخم، والبطالة والانكماش، إلا أنه بالمقابل يندر تناول تنظيم الاستهلاك أو تربية الاستهلاك في المناهج الاقتصادية الحديثة.

إن على علماء الاقتصاد خاصة، والعلماء والمفكرين عامة:

- 1- أن يهتموا بالسلوكات الاستهلاكية في المجتمع.
- 2- دعوة أفراد المجتمع إلى ترشيد وتنظيم عملياتهم الاستهلاكية.
- 3- تبني مادة التربية الاستهلاكية مقررًا دراسياً ضمن مراحل التعليم المختلفة.
- 4- حث وسائل الإعلام على تقديم القدوات الاستهلاكية الرشيدة، واعتماد الدعاية والإعلان الموافقة للواقع والحقيقة.



لقد قيل: إن عصرنا هذا هو عصر الاستهلاك، وإن مجتمعنا هو مجتمع استهلاكي، ولا عجب؛ إذ إن الاستهلاك اليوم هو محور الاقتصاد. ومن ثمَّ، فهل آن الأوان للاهتمام بالتربية الاستهلاكية في بيوتنا ومتاجرنا، وأعمالنا وسلوكياتنا وحياتنا كلها.

للتواصل مع المؤلف:

أ . د / زيد بن محمد الرماني

المستشار الاقتصادي

0505150751

جامعة الإمام محمد بن سعود

zrommany3@gmail.com



إضاءات اقتصادية (1)

العنوان: عصر العيش الصعب

الإضاءة: هل نحن في عصر العيش الصعب؟ وهل يستقيم ان نشكو

من صعوبة العيش في زماننا ونحن نرى اشكال الخيرات

كيف يستقيم ان نشكو من صعوبة العيش في زماننا، ونحن نرى اشكال الخيرات وأنواع المرفهات وأصناف النعم، كما نرى سهولة الاتصال والانتقال وانتشار المؤسسات التعليمية والتربوية وتعدد الخيارات امام الانسان في كل شأن من شؤون الحياة.

إن كل هذه الأشياء، لا ينبغي ان تُرى من خلال منظور محدود ونظرية ضيقة أو من خلال رؤية بعض الناس وإنما من خلال معايير قيمية وضوابط توازنية وإذا استخدمنا معايير بهذه السمات، فإننا سنجد أن قسما كبيرا من سكان الأرض، لا يتمتعون بكثير من خيراته، العصر الحديث، ولكن تحترق قلوبهم بسبب الصور التي يرون فيها تنعم المترفين وتطلعات المتخمين، كما يرون بؤسهم الشديد من خلال مشاهدة الهوة التي تفصل بينهم وبين سكان العالم الصناعي.

في العالم، كما يفيد تقرير منظمة الفاو أكثر من مليار نسمة لا يحصلون على كفايتهم من الغذاء، وفي تقرير آخر فإن 63% من سكان آسيا و61% من سكان افريقيا و36% من سكان أمريكا اللاتينية و33% من سكان الشرق الاوسط، يواجهون حالة الجوع.

يقول الدكتور عبدالكريم بكار في كتابه البديع «عصرنا ملامحه وأوضاعه»: إن المقارنات تأتي دائما بمفارقات. ففي الماضي، كانت هناك فوارق بين الناس في مستوى العيش، لكنها كانت فوارق محدودة. أما اليوم، فمأساة الفقراء والجياح والمحرومين أنهم في مواجهة الحياة المتفاخرة، أشبه بمن استعد بقوس وسهم لمواجهة خصم مسلح بالدبابات والصواريخ!!

إن الناس الذين يقارنون أنفسهم بمن هم أعلى منهم، هم على خطأ، إذ من الواجب في امور الدين أن ينظر المرء الى مَنْ هو دونه، حتى يستشعر نعمة الله تعالى عليه. وللأسف؛ فإن شح الموارد قد حمل كثيرا من الناس على الاختلاس وقبول الرشوة واقتراف الكذب والاحتيال وإراقة ماء الوجه وتحمل الجور والهوان، بل صار كثير من المسلمين يعيش حياة هي أقرب الى حياة النبات، هو يأكل ويشرب ما يتيسر له ويتنفس ويتكاثر ثم يموت!!



في أكثر بلدان العالم الاسلامي يحتاج الموظف متوسط الدخل الى ان يدخر كل مرتباته التي يتقاضاها خلال عشرين سنة، حتى يتمكن من امتلاك بيت يؤويه مع أسرته!! فكيف اذا علمنا أن مرتبه لا يكفيه للإنفاق على حياة شبه كريمة سوى نصف شهر، ويدبر نفقات باقيه عن طريق الاقتراض والاستدانة!!

وتظل مشكلة المشاكل بالنسبة لكثير من الشباب هي البطالة الضاربة أطنابها في معظم الدول الاسلامية، والآخذة في التفاقم، حيث الركود العام وصعوبة الحصول على عمل ذي أجر مناسب، حتى قال أحد الباحثين: إن هناك أجيالاً قد تولد وتعيش وتموت، دون ان تجد عملاً ملائماً!!

وإذا تأملنا مرة أخرى في المسافات الفاصلة بين الشعوب الاسلامية والصناعية، وجدنا أن تلك المسافات تزيد والهوة تتسع.

فعلى حين ترتفع أسعار منتجاتكم بصورة مطردة، فإن أسعار صادراتنا تتدهور أو تتجمد وهذا يعني أنه يجب أن نصدر أكثر حتى نستطيع الحصول على عين القدر من الواردات.

في عام 1991م كان دخول الفرد السويسري 36300 دولارا على حين أن هناك ملياراً من البشر أكثرهم مسلمون يكافحون ليعيشوا بأقل من 370 دولارا في السنة.

وللأسف؛ فقد توقف النمو تقريباً في كثير من دول أفريقيا خلال العقد المنصرم وهبط دخل الفرد في معظم تلك الدول.

جاء في تقرير اقتصادي صادر في جنيف عام 1988م أن متوسط الدخل الحقيقي للفرد في العالم النامي قد انخفض بمعدل 6% في المدة التي بين عام 1981م وعام 1987م في حين ارتفع متوسط الدخل الحقيقي للفرد في العالم المتقدم في المدة نفسها نحو 13%.

ختاماً أقول: إنه ليس ثمة مسوغ مقبول لانجراف المرء في التسابق على إرواء حاجات الجسد، ما دام يعتقد أن الآخرة هي دار العيش الحقيقي، وما دام يعتقد أن الله تعالى سائله عما استخلفه فيه من مال، وما دام يعتقد أن حماية البيئة والمحافظة على موارد الأرض مسؤولة من مسؤوليات المسلم.

ويبقى السؤال قائماً: هل نحن نعيش الآن في عصر العيش الصعب!!؟



إضاعات اقتصادية (2)

العنوان: أتدرون ما الاقتصاد

الإضاعة: إن الاقتصاد هو الشيء الذي ليس فيه غلو ولا تقصير

والأمر به يسري في كل مناحي الحياة

جاء في تراثنا في بيان معنى الاقتصاد قول سفيان بن حسين - رحمه الله - لأصحابه وتلاميذه: أتدرون ما الاقتصاد؟! هو الشيء الذي ليس فيه غلو ولا تقصير؛ أي: ليس فيه إسراف ولا بخل. وليس ذلك إلا تبين وتفسير للقوام الذي جاء في قوله - سبحانه - : { وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا } [الفرقان: 67]، فالإقتصاد هو المنزلة بين المنزلتين المتطرفتين؛ منزلة البخل والتقتير، ومنزلة الإسراف والتبذير.

وقد بيّن لنا الرسول - صلى الله عليه وسلم - قيمة هذا الاقتصاد ومكائنه في الإسلام، حين جعله من أجزاء النبوة، وذلك بقوله - عليه السلام - : ((السمت الصالح، والمهدي الصالح، والاقتصاد جزء من خمسة وعشرين جزءاً من النبوة)).

كذلك، فقد ورد أن عمر بن عبدالعزيز - رحمه الله - كان يقول: "إن من أحب الأمور إلى الله - عز وجل - القصد في الغنى والعفو في المقدرة".

ولهذا، فقد كان الاقتصاد وعدم الإسراف من العلامات التي تميّز المؤمن عن غيره؛ فعن الحسن البصري - رحمه الله - قال: "إن من علامة المؤمن: قوة في دين، وحزماً في لين، وإماماً في يقين، وحليماً في علم وكيساً في مال، وإعطاءً في حق، وقصدًا في غنى، وتحملاً في فاقة، وإحساناً في قدرة..".

ولما كان التبذير يؤدي إلى الفقر، فقد لزم أن يؤدي الاقتصاد إلى الغنى، لهذا فقد نفى رسول الهدى - صلى الله عليه وسلم - الفقر عن المقتصد، فقال - عليه الصلاة والسلام - : ((ما عال مقتصد))، وفي رواية أخرى: ((السؤال نصف العلم، والرفق نصف العيش، وما عال من اقتصد)).

ولما كان المأكل والمشرب ضروريين لحياة البشر، فقد لزم عليهم الحفاظ عليهما وعدم الإهمال أو التفريط فيهما؛ إذ لا قوام لهم إلا بهما، وقد دعانا الله - سبحانه - لهذا، فقال - عز وجل - : { وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ } [الأعراف: 31].



وقيد لنا - سبحانه وتعالى - هذا المأكل والمشرب بكونه حلالاً خالصاً بعيداً عن شبهة الحرام، فقال - جل ذكره -: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } [البقرة: 172]، وذلك بشرط عدم الإسراف أو التبذير؛ لأنه - تعالى - لا يحب المسرفين، ومن هنا فقد كان القصد طريقاً إلى نيل محبة الله.

وقد أظهر رسول الهدى - عليه السلام - بشاعة من يسرف في مأكله، وسمى ذلك شراً، بقوله - عليه السلام -: ((ما ملأ ابن آدم وعاء شراً من بطنه، حسب ابن آدم أكالات (لقيمات) يقمن صلبه، فإن كان لا محالة، فنلت طعام، نلت شراب، وثلت نفس)). وقد أدرك الكثير من العلماء المتخصصين في العلوم الطبيعية في عصرنا الحاضر هذه الحقيقة، وبدأوا بعلاج الكثير من الأمراض انطلاقاً من مبدأ التقليل من الطعام.

ورد عن الفاروق عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - قوله: "أيها الناس، إياكم والبطنة، فإنها مكسلة عن الصلاة، مفسدة للجسم، مؤشرة للسقم، ولكن عليكم بالقصد في قوتكم، فإنه أدنى من الإصلاح، وأبعد من السرف، وأقوى على عبادة الله - عز وجل - فإنه لن يهلك عبد حتى يؤثر شهوته على دينه".

ومن هنا، فقد كانت البطنة مؤدية إلى الفقر؛ إذ هي في أولها إسراف في الأموال من أجل توفير الكثير من الطعام والشراب، وهي في آخرها إهدار للأموال لمعالجة ما لحق الإنسان المسرف من أمراض ومتاعب.

والأمر بالاقتصاد والاعتدال والتوسط يسري في كل مناحي الحياة الملبس والمسكن، والمركب والخادم، ووسائل الاتصالات والمواصلات والترفيه.

بيد أن هناك قضية مهمة، هي أن الاقتصاد في الحاجات الأساسية لا يعني أن يعيش المسلم بعيداً عن التمتع في هذه الحياة وفق الضوابط الشرعية والقيود الأخلاقية. ذلك لأن التمتع بهذه الدنيا ونعيمها لا يتنافى مع نظرة الإسلام الاقتصادية؛ يقول - صلى الله عليه وسلم -: ((ثلاث من نعيم الدنيا، وإن كانت لا نعيم لها، المسكن الواسع والزوجة الصالحة والمركب الموافق)).

ورحم الله الحسن البصري القائل: إن المؤمن أخذ عن الله - تعالى - أدباً حسناً، إذا وسع عليه وسع، فإذا قتر عليه قتر.

وصدق الله القائل: { وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ } [القصص: 77].



إضاءات اقتصادية (3)

العنوان: السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير

الإضاءة: إن السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير، إما بسبب ثورة المتغيرات أو لأننا ننتهج مسلكاً استهلاكياً لإخفاء شيء معين

الغاية النهائية من النشاط الإنتاجي في كل مجتمع هو الاستهلاك، ولا يختلف المجتمع الحديث في ذلك عن أي مجتمع سابق، إلا في الأهمية المتزايدة التي بدأت تحتلها ضرورة العمل على زيادة الاستهلاك، والقدرة الهائلة التي توفرت لهذا المجتمع للعمل على تحقيق هذه الزيادة باستمرار وبمعدلات متزايدة دائماً.

إن الاستهلاك أصبح في ذاته قيمة اجتماعية كبرى، ويقاس مركز الفرد الاجتماعي بقدر ما يستهلكه من السلع والخدمات، ومدى قدرته على التغيير المستمر، "الموضة" دائماً في تغيير، حتى يشعر الفرد بحاجته إلى التغيير في استهلاكه، مما يؤدي إلى الاستهلاك المستمر.

وإذا كان الاستهلاك ونوعه وتنوعه يحدّد في العصر الحديث — إلى حد ما — مكانة العائلة الاجتماعية، فإن ذلك لم يكن كذلك دائماً. ففي القديم لم يكن المركز الاجتماعي يتحدد للفرد بمقدار ما يستهلكه، بل إنه من مدعاة السخرية أن يحاول الفرد أن يجاري النبلاء في حياتهم، وأن يحاول أن يستمد مركزه الاجتماعي من زيادة انفاقه الاستهلاكي.

ولعله، من الطريف أن أول من أشار إلى أهمية الاستهلاك التفاخري هو الاقتصاد الأمريكي فبلن في كتابه ((نظرية الطبقة المترفة))، وهو بذلك يشير إلى أن بذور هذا المجتمع الجديد قد ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية منذ نهاية القرن الماضي.

ولم ينظر إلى أثر الاستهلاك كقيمة اجتماعية في النظرية الاقتصادية إلا عندما كتب دوزنبري عن ((أثر التقليد))، حين بين أن استهلاك الفرد لا يتوقف على ذوقه وما يريده هو، بقدر ما يتأثر بما يستهلكه الآخرون. وبذلك أدخل فكرة التداخل بين أذواق المستهلكين في تحديد ذوق المستهلك. ومعنى ذلك أن الاستهلاك أصبح قيمة اجتماعية. فالفرد لا يستهلك ما يريده فحسب، وإنما يستهلك ما يجد جيرانه وزملاءه يستهلكونه. ومن هنا نفهم الدور التي يقوم به الإعلان في العصر الحديث.

ولذلك، فإن أهم ما نلاحظه في الوقت الحاضر هو اتجاه الاستهلاك إلى الطبقات الوسطى وليس إلى الطبقات العليا. ففي الماضي، كان الحديث عن الأذواق والموضة قاصراً على طبقة محددة من ذوي الدخل المرتفع، أما الآن، فإن المنتجات الحديثة تتجه عادة إلى المستهلك العادي والذي يكون الغالبية الكبرى من



المستهلكين. وهؤلاء — أي المستهلكون العاديون — يشترطون عادة ما يقدم لهم دون نظرة نقدية فاحصة، فهم بطبيعتهم من مقدري الاستهلاك النمطي. ولذا، فإن الاستهلاك الترفي في العصر الحديث ليس قاصراً على الطبقات العليا، وإنما هو من أهم خصائص الطبقة الوسطى وما دونها. بل لعل الطبقات العليا قد بدأت تميل نحو التعفف عن هذا الاستهلاك النمطي.

إن التقدم الفني الهائل المتاح الآن والمستخدم في أساليب الإنتاج قد وفر القدرة المستمرة على زيادة الإنتاج والإنتاجية مما زاد من فرص الاستهلاك. كما أن سيطرة الفنيين على قرارات الإنتاج قد ساعدت على النظر إلى النمو أي زيادة الإنتاج وما يرتبط بها من ضرورة زيادة التصريف، باعتبارها من الأهداف الرئيسة التي يتوخاها مصدر هذه القرارات. وقد نجم عن ذلك أن الاستهلاك في المجتمع الحديث قد زاد بشكل لم يكن معروفاً فيما سبق، كما نجمت عنه مجموعة من القيم والقواعد التي تنظم حياة المجتمع في ضوء زيادة الاستهلاك. ومن ذلك — وقد سبقت الإشارة إليه — أن زيادة الاستهلاك قيمة اجتماعية كبرى، ومحور مهم في النشاط الاقتصادي. فزيادة الاستهلاك في حد ذاتها، وبصرف النظر عن الحاجات التي يشبعها هذا الاستهلاك المتزايد، قد أصبحت من قواعد الإنتاج في العصر الحديث. وقد كان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد، كما لها آثار ونتائج خطيرة على السلوك الاجتماعي.

وإذا كان مجتمع الاستهلاك قد أدى إلى الزيادة المستمرة في استهلاك الطبقات المحرومة؛ إلا أنه لم يخل من انتقادات عنيفة مردها إلى نظريته المادية إلى الاستهلاك، وعدم وجود مثل خلقية وثقافية، الغرض منها تنمية الفرد وقدراته. فهذا المجتمع يجعل من الفرد أداة للاستهلاك، دون أن يجعل منه إنساناً حقيقياً.

كما أن هذا المجتمع في سعيه المستمر لزيادة الإنتاج والاستهلاك، لا يستهدف سوى مزيد من الإنتاج ومزيد من الاستهلاك. فهو جريٌّ محموم دون أي هدف ظاهر. بل إن سعي هذا المجتمع لمزيد من الإنتاج والاستهلاك، جعله يستخدم الموارد الضخمة وبإمكانات كبيرة للتأثير في أذواق المستهلكين وتوجيههم نحو أكثر وأكثر. وبذلك فإن هذا المجتمع بإمكاناته الضخمة، نجح في قصر دور الفرد على مجرد وحدة لاستهلاك ما يقدم له في السوق.

يقول فرانسوا دال في كتابه ((مستقبل السياسات الإدارية)): ((إن غزو المستهلك لشيء مثير...)). إن ما تعتمد إليه بعض الشركات المنتجة من إحلال سلع مماثلة أقل جودة، وبالطبع أقل سعراً، ليقتبل الناس عليها، حتى تزول السلع الأصلية من السوق، وعندها ترفع سعر السلعة المثلثة، إن هذا نموذج من نماذج إغراء المستهلك، وأسلوب من أساليب غزوه.

تقول الإحصاءات الأخيرة، أن من العوامل التي تمثل نمطاً في الحياة يؤذي البيئة: السيارات، والبيوت الفخمة، ومراكز التسوق الكبرى، والسلع الاستهلاكية، ونوع الطعام المرتكز على الإفراط في أكل اللحوم، والغذاء غير الصحي.



إن السلوكيات الاستهلاكية بدأت تتغير اليوم، إما بسبب ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة، أو لأننا ننتهج مسلكاً استهلاكياً لإخفاء شيء معين في نفوسنا، كمستوانا المالي أو الثقافي مثلاً. ولذلك كان خيارنا عشوائياً، حسب ما يميله ذوق المصمم أو حسب النص الإعلاني في التلفزيون، ولا خيار لنا كمستهلكين. ففي بعض الأحيان نشترى بضاعة لا لتلبية حاجة خاصة، بل لأنها ظهرت في إعلان مثير. إن شريحة كبيرة في مجتمعنا الاستهلاكي لا تتابع بدقة واهتمام وموضوعية مجريات الأحوال السوقية داخل وخارج بلادنا. ثم إن كثيراً من المستهلكين تستهويهم وتثير أحاسيسهم الاستهلاكية عقدة الندرة، فكل شيء نادر، يتسابق الناس لاحتطافه من الأسواق.

إن النظم الاقتصادية اليوم تندفع وتحت ضغوط منافسة لا ترحم لإنتاج ملايين السلع التي لا تمثل احتياجات حقيقية للبشر، بل لتلبية الرغائب البشرية غير المحدودة. ولذا، قام نظام إعلاني هائل يتميز بالجاذبية والجور والتكلفة في نفس الوقت، لإيجاد الرغائب وتسعيها لسلع لم تكن في حاجة إليها ألبتة.

لقد أعلن خبراء مركز الاتصال المتقدم CCA التابع لمجموعة إيروكوم هافاس بباريس في مارس 1989م دراسة استغرقت عامين عن أساليب الحياة السياسية وأنماط الاستهلاك ووسائل الإعلام في 23 بلداً أوروبياً. وقد تمخضت الدراسة عن اكتشاف تنوعات عديدة في الشخصية الأوروبية مثل البريطاني الذي يمثل النمط المعادي للأجانب، السعيد بالعيش في مجتمع الغابة الذي لا يابح كثيراً للمسئولية الاجتماعية، وأنماط أخرى مثل الأوروبي الغيور والأوروبي الأخلاقي، والأوروبي المتساهل... إلى أن تصل الدراسة لستة عشر نمطاً.

وفي دراسة أخرى أعدتها صحيفة الصندي تايمز عام 1989م كذلك، خلصت إلى أن هناك مجموعات أربع عالمية تسيطر على سوق الإعلان هي الأمريكية والبريطانية والفرنسية واليابانية، وأن العناوين الإعلانية الكبيرة هي: البنوك، السيارات، العطور، العزاء، وأن الأموال المخصصة لدراسة الإعلان والأسواق تقدر بنحو خمسة مليارات دولار في العالم كله.

وتقول الإحصاءات الأخيرة، أن من العوامل التي تمثل نمطاً في الحياة يؤدي البيعة: السيارات، والبيوت الفخمة، ومراكز التسوق الكبرى، والسلع الاستهلاكية، ونوع الطعام المرتكز على الإفراط في أكل اللحوم، والغذاء غير الصحي.



إضاءات اقتصادية (4)

العنوان: الأسرة رثة الاقتصاد

الإضاءة: منذ زمن ليس ببعيد كانت الأسرة تلعب دور شركة التأمين، وكان الأطفال يعتبرون نوعاً من الاستثمار

منذ زمن ليس ببعيد، كانت الأسرة تلعب دور شركة التأمين، وكان الأطفال يعتبرون نوعاً من الاستثمار، ولكنهم اليوم، أي الأطفال، بمثابة أموال استهلاكية ولذلك فإن اختيارات الأزواج لهذا النوع من الإنتاج أصبحت مقيدة بالاقتصاد.

لقد تحفظ الاقتصاديون حوالي قرنين من الزمن عن الكلام عن الأسرة أو في شؤونها، وتركوا تلك المهمة لعلماء الاجتماع والمحللين النفسانيين. والجدير بالذكر أن البحث الوحيد المقدم في تلك الفترة من قبل أحد الاقتصاديين في مجال السكان لم يدعم بالحقائق.

فقد أطلق روبرت مالتوس صرخة إنذار في بحثه المقدم عام 1798م تحت عنوان (أصل المشكلة السكانية) حينما قال إن الزيادة السريعة في السكان تمثل عائقاً ضخماً في طريق التقدم. فكلما زاد الدخل تزوج الشباب في سن صغيرة وأنجبوا أطفالاً.

واحتتم مالتوس الذي أصبح فيما بعد مدرساً للاقتصاد السياسي بحثه قائلاً: لعل الإنتاج الزراعي لن يستطيع وحده مواجهة هذا النمو السريع للسكان، ولكن الحل يكمن في تحديد النسل برفع سن الزواج، لكي نتجنب تفشي المجاعة والفقر.

وفي الواقع، لم تتحقق توقعات مالتوس التشاؤمية، فقد أتاح التقدم التقني زيادة مدهشة في الإنتاج الزراعي، ولم يسهم ارتفاع مستوى المعيشة في دفع الأزواج إلى إنجاب عدد أكبر من الأطفال، بل على العكس، انخفض معدل المواليد بشكل ملحوظ، حتى أنه بات يهدد القدرة على التعويض السكاني.

وفي محاولة لتفسير هذا التطور المذهل قدم جاري بيكر عدة أفكار هامة لاسيما فيما يتعلق بقيمة الوقت وأهمية رأس المال البشري إذ اقترح رؤية جديدة تماماً للأسرة، وذلك من خلال بحثه المسمى (رسالة حول الأسرة) مما جعله يستحق فلا أن جائزة نوبل في الاقتصاد.

فقد أوضح بيكر أن مالتوس أخطأ في توقعاته، لأنه وضع في اعتباره فقط عدد الأطفال وليس نوعية الأطفال، فقد أهمل الرعاية التي تقدم إلى كل طفل، والتكاليف التي ينفقها الوالدان لتربيته وصقله وتدريبه لكي يصبح جذاباً وذكياً.



بيد أن هذه التكاليف تكون دائماً متغيرة (صحة - تعليم - ترفيه).

وبناءً عليه، فإن الأزواج لن يفكروا في إنجاب عدد أكبر من الأطفال حتى لو ارتفع دخلهم، ولكنهم سيلجؤون إلى تربيته بأفضل الوسائل، وأضاف بيكر أنه بين عصر مالتوس وعصرنا هذا حدث تغير تام في وضع الأطفال داخل الأسرة، وفي شتى أنحاء الحياة المعيشية. فيما مضى، وفي المجتمعات التقليدية الريفية خاصة، كان الأطفال يستطيعون المساعدة في الأعمال اليسيرة في الحقل أو المصنع، فقد كانت الأسرة عاملاً مهماً، لأنها تحمي كل أفرادها من غدر الحياة، وكانت بمثابة شركة تأمين ذات فاعلية.

ولكن اليوم لم تعد الروابط التي تضم الأجيال وثيقة كما كانت في الماضي، ولم يعد الأطفال يمثلون حصة في الأيدي العاملة، وليسوا بمثابة حماية للمستقبل.

لقد فقدت الأسرة جزءاً مهماً من مهامها لأن آليات السوق والدولة عندما تحملت مسؤولية التعليم والبطالة والمرض والشيخوخة قد حلت بذلك محل الأسرة. وبعد أن كان الأطفال فيما مضى نوعاً من الاستثمار أصبحوا اليوم موارد استهلاكية. إن أخطر قضية تواجه الأسرة في مجتمعاتنا المعاصرة هي أن الفردية حلت محل الأسرية.



إضاءات اقتصادية (5)

العنوان: بيوتنا بين الاستهلاك والادخار

الإضاءة: يعتبر الزواج بمثابة عقد لتوزيع العمل، فكل من الزوجين يتخصص في مجال معين

إن زيجات الماضي التي نظمتها الأسر كانت تقلل من فحص الخطأ، وحالات القلق، والتفكك الاجتماعي. أما عصرنا هذا فيشهد أكبر عدد من زيجات الحب، ومن المفارقات أنه يشهد أيضاً أكبر عدد من حالات الطلاق.

إن أول من بين أهمية رأس المال البشري - أي: أهمية المعارف، والطاقت التي تعطىها الأسرة للفرد، ويكتسبها من خلال التربية والتعليم - هو الاقتصادي الأمريكي جاري بيكر الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد.

وقد اهتم بيكر بالأزواج، وخاصة حالات الزواج والطلاق، وذلك من خلال بحثه الرائد حول «الأسرة»؛ إذ عرض بعض الأفكار التي أزعجت أنصار الحركات النسائية. خاصة أنه يعتبر الزواج بمثابة عقد لتوزيع العمل، فكل من الزوجين يتخصص في مجال معين.

وطبقاً للعادات والتقاليد الاجتماعية، فإن الرجل هو الذي يعمل في الخارج، وتبقى المرأة في المنزل للقيام بالأعمال المنزلية، وممارسة الأمومة.

وقد بين الاقتصادي الإنجليزي دافيد ريكاردو في عصره (القرن التاسع عشر الميلادي)، ومن خلال نظرية المزايا المتوازنة، لماذا يجب أن تتخصص دولتان في التبادل التجاري؛ للحصول على أقصى الفوائد؟

ويطبق جاري بيكر النظرية نفسها في التبادل غير التجاري الذي يربط الزوج بالزوجة؛ حيث يؤكد أن التخصص فقط هو الذي ينظم موارد الأزواج، ويحقق لهم الرفاهية.

لقد أدى دخول المرأة الواسع في مجال السوق الخارجية إلى إنقاص الربح الاقتصادي للزوج من جهة، وسهولة الطلاق من جهة أخرى.

يقول فيليب ثورو: نستطيع أن نقول بتعبير اقتصادي إن خروج أحد الشركاء في الزواج من السوق لم يعد يكلف غالباً، وبما أن الأزواج الشبان يتوقعون أن ينتهي زواجهم بالطلاق، فإنهم لا يحرصون على الإسراع في الإنجاب، كما كان يحدث في الماضي.



ويقول دنجان: يبدو جلياً أن الزواج لم يعد ربحاً كبيراً، ويؤكد ذلك العدد الكبير من الارتباطات الحرة وزيادة عدد النساء المسؤولات عن الأسرة، وكذلك ارتفاع عدد المواليد دون زواج. يبدو وللأسف أن هذا التطور يتوارث ذاتياً، فترغب الزوجات في العمل كحماية لهنّ وأولادهن من مصيبة أيّ طلاق محتمل.

ومن الملاحظ أن أجور النساء العاملات أقل من أجور الرجال، وربما كان ذلك؛ لأن الزوجات يكن مشغولات بالمهام المنزلية، فلا يعطينَ الجهد نفسه في نشاطهنّ المهني، ولذلك فهن يستثمرن أقل في الخارج، ويخترن أعمالاً تتطلب جهداً أقل، ولذلك فإن أجورهنّ تكون أقل.

إنّ عوامل اقتصادية واجتماعية وصحية تؤثر في عدد المواليد؛ إذ لا تقتصر على عمل المرأة فقط، بل تشمل التقدم التقني. ومثلما يحدث في فترة التغيرات التقنية السريعة، فإن كثيراً من الأسر تفضّل تحديد أثارها أو سياراتها؛ مما يؤدي إلى انخفاض الميزانية المخصصة لأطفالها، وينتج عن ذلك انخفاض في نسبة المواليد.

ولذا، قام جاري بيكر وروبرت بارو ببناء نموذج حسابي يسمح بتحليل تطور معدل الخصوبة، إضافة إلى التقدم التقني، فظهرت عوامل عديدة، مثل: درجة تضحية الوالدين، والنمو، ومعدلات الفائدة والأعباء الاجتماعية تؤثر في نسبة المواليد.

وذلك لأن وجود الأطفال يضع المرء في النهاية في موقف اختياري بين الاستهلاك الفوري، والاستهلاك المؤجل لصالح الأطفال. وكلما ارتفعت معدلات الفائدة الفعلية، حرصت الأسرة على الادخار، وخفضت الاستهلاك؛ مما يؤثر إيجابياً على عدد المواليد. وعلى العكس، فإن زيادة الأعباء الاجتماعية على الموظفين يخفض الادخار، ويؤدي إلى فقدان الرغبة في إنجاب الأطفال.



إضاءات اقتصادية (6)

العنوان: وقفات مع اقتصاد الأسرة

الإضاءة: من المهم توفير القدرات الاستهلاكية، ومراعاة الاقتصاد في النفقات، والترشيد في الاستخدام

الوقفة الأولى: الاقتصاد المنزلي:

إن الاقتصاد المنزلي بمجالاته المختلفة من تغذية وملابس وإدارة منزل ورعاية للطفولة يهتم بالأسرة التي هي نواة المجتمع. ومن أهداف الاقتصاد المنزلي تربية الطفل والمرأة والأسرة مجتمعة تربية إسلامية وغرس المبادئ والقيم الإسلامية السمحة في أذهان وعقول الناشئة.

ولا شك أن الاقتصاد المنزلي له علاقات كبيرة بالاقتصاد الوطني الأم؛ فإن تعلم الفرد طرق تصنيع الأطعمة وحفظها يساعد على زيادة دخل الأسرة.

إن دراية الفرد باقتصاديات الأسرة ومواردها البشرية والمالية والتخطيط السليم للإنفاق يؤثر بدوره على الاقتصاد الوطني، ثم إن تصنيع الملابس للأسرة يعمل بدوره على تقليل المنفق على الملابس، فيزيد دخل الأسرة. الاقتصاد المنزلي ضروري لمواجهة أعباء الحياة نتيجة زيادة أسعار السلع المختلفة والخدمات؛ الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وبطريقة سليمة. ومما لا شك فيه أن الأسرة التي تهتم بتخطيط أسلوب حياتها، سوف تحقق أهدافها.

لذا، ينبغي مراعاة إمكانات الأسرة واتباع نظام الإنفاق السليم، من حيث عدم زيادة مقدار المنفق على الدخل وتوزيع الدخل قدر الإمكان على أبواب الإنفاق.

يقول تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾.

الوقفة الثانية: ميزانية الأسرة:

تلعب ربة المنزل دوراً مهماً في إسعاد أسرتها، وذلك بإدارتها الحكيمة لشؤون المنزل وتسيير مصروفاته وصحة أفرادها.

فالمنزل هو المكان الذي يسعد فيه جميع أفراد الأسرة.



ومن العوامل المساعدة على توفير السعادة في الأسرة الناحية المادية من حيث تقدير دخل الأسرة وتنظيم ميزانيتها، حيث توفر جميع حاجات ومتطلبات الأسرة؛ للمحافظة على صحة الأفراد، وتأمين الملبس والمسكن المريح.

ويا ليت لو اهتمت الأسر بتخصيص مبالغ مالية للتوفير والادخار لوقت الحاجة والطوارئ المفاجئة؛ إذ إن ربة المنزل الواعية هي التي توزع ميزانية الأسرة على الأبواب اللازمة للإنفاق. لذا، ينبغي وضع ميزانية محكمة للأسرة، تضبط النفقات وتحدد الإيرادات وأوجه الصرف، مع المراقبة الدقيقة لهذه الميزانية.

الوقفه الثالثة: الخطة والتخطيط:

كثيراً ما يكون لدى الفرد العديد من الأعمال التي تحتاج إلى إنجاز في وقت محدد، أو يحتاج إلى القيام بعمل لم يسبق له القيام به فيما مضى.

في هذه الحالات، وغيرها يكون التخطيط هو الحل؛ إذ يحدد الخطوات الواجب اتباعها للوصول إلى هدف معين، ويحدد الوقت المطلوب لإنجاز هذه الخطوات، وعن طريق ذلك يمكن تصور العقبات التي قد تصادفنا، والهدف الذي نريد الوصول إليه. فالتخطيط هو الخطوة الأولى في العملية الإدارية، والخطة هي تصور لبعض الأعمال المستقبلية، وهي مرحلة تسبق أي عمل من الأعمال.

وفي الأسرة، ينبغي أن يشترك جميع أفرادها في إدارة شؤونها، فمرحلة التخطيط أهم المراحل التي ينبغي إشراك أفراد الأسرة فيها؛ لمناقشة المشكلات المتوقعة والرغبات المطلوبة والمفاضلة بين الأهداف المطروحة على ضوء الموارد المتاحة.

إن في ذلك - إلى جانب الفوائد الاقتصادية العديدة - تقوية للروابط الأسرية، وتكوين شخصيات فردية ذات مسؤولية عالية وذات تخطيط وتفكير سديد.

الوقفه الرابعة: دراسة السوق:

لكي يلعب القطاع الخاص دوراً أكبر فعالية، ولكي يسهم في مسيرة التنمية بشكل أكثر إيجابية، فإن سبيله في ذلك هو رفع مستوى الكفاية الإنتاجية عن طريق الاستفادة من عناصر الإنتاج المتاحة.

ولما كان السوق بمثابة المقياس الفعلي لتحديد مدى كفاءة العملية الإنتاجية، فإن دراسة السوق بغية التعرف على نوع المنتج المناسب لفئات المستهلكين يعد مدخلاً علمياً لازماً لاتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بالإنتاج والاستثمار.



وحيث إن تفهم سلوك المستهلك الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته يعد نقطة البدء في أي تخطيط اقتصادي، فإن الحاجة ماسة لإجراء البحوث والدراسات الهادفة للتعرف على احتياجات ومطالب المستهلكين؛ من أجل تقديم السلعة والخدمة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول والجودة العالية.

الوقفه الخامسة: عملية الشراء:

ليست عملية الشراء سهلة، كما يظن بعض الناس، بل تحتاج إلى تفكير ودراية. إن قرارات مثل: كم من النقود مع الأسرة معدة للشراء؟ وما نوعية الأطعمة التي تشتري؟ ومن أي الأماكن تشتري الاحتياجات؟ وكيف تخزن هذه الأطعمة؟!.. إن هذه القرارات تؤثر على أفراد الأسرة؛ لذا لا بد من التفكير العميق والخبرة والمقارنة بين الأثمان والأنواع؛ ليكون قرار الشراء صائباً حكيماً.

ومن ثم، فأول ما ينبغي مراعاته أثناء عملية الشراء هو عدم شراء أكثر من الحاجة، أي شراء كميات الغذاء اللازمة فقط؛ لتجنب التلف لما يزيد عن الحاجة، كما ينبغي الشراء من المحال النظيفة التي تتبع التعليمات الصحية في العرض والتغليف والبيع.

فقد أدى التقدم التقني والاجتماعي والاقتصادي إلى ظهور الأسواق المركزية التي سهلت للمشتري اختيار وشراء ما يطلبه من الأطعمة بالتنوعيات التي يحتاجها وتناسب اقتصادياته.

الوقفه السادسة: الطفل والنقود:

إن تجربة الطفل الأولى مع النقود يمكن أن يكون لها أثر انفعالي عميق، ومن الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة من حياته وفي مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود، والسماح له بالتصرف في نقوده. فالطفل بطبيعته مفطور على الجمع والتملك والادخار حسب بيئته الاجتماعية. إذ المهم أن تكون المبالغ المعطاة للطفل مناسبة لسنه، وأن تعطى له بانتظام، مع مراقبة سلوكه في التعامل مع النقود.

كما أن من المهم أن يفهم الطفل أن المال شيء ثمين، ينبغي التعامل معه بشيء من الحرص.. فمن الأفضل أن يحصل الطفل على مبلغ ثابت منذ اللحظة التي يحتاج فيها إلى النقود لبعض المصروفات العارضة؛ إذ إن ذلك يساعد على إدراك قيمة النقود وكيفية التصرف بها.

ومن المناسب أن تتاح الفرص للطفل للتسوق لشراء ملابسه وألعابه وغذائه؛ ليدرك أن السلع المختلفة لها أسعار مختلفة، وأن السلعة الواحدة قد تكون لها أسعار متباينة. علماً بأن كثيراً ما بدأ تعامل الأطفال بالنقود منذ نعومة أظفارهم عند شراء هدية لصديق، أو شراء سلعة نفدت من البيت من المتجر القريب أو شراء الحلوى من المدرسة.

إن وجود القدوة السليمة للأطفال يساعد على سرعة التعلم وغرس العادات والقيم واتجاهات الاستهلاك ومفاهيم ترشيد الاستهلاك وحسن التعامل مع النقود.



الوقفه السابعة: دعوة للاقتصاد:

إن على ربة المنزل الواعية أن تكون أول من يحافظ على ميزانية الأسرة، وتحاول الاقتصاد في المصروفات والاعتدال في النفقات.

فقد جاءت مناهٍ شرعية وتحذيرات إلهية من الإسراف والتبذير، فقال سبحانه: ﴿.. ولا تسرفوا..﴾ وقال عزَّ وجلَّ: ﴿.. ولم يسرفوا..﴾، وقال سبحانه: ﴿.. فلا يسرف..﴾، وقال تعالى: ﴿.. ولا تبذر..﴾؛ ذلك لأن الله تعالى: ﴿لا يحب المسرفين﴾، كما أن المبذرين إخوان الشياطين.

إن المستهلك الرشيد هو ذلك المستهلك الذي يراعي مبدأ الرشد والعقلانية والاعتدال في أكله ومشربه وملبسه ومنزله وسيارته وأثاثه، واستخدامه للكهرباء والمياه؛ حماية لنفسه ولأسرته.

إن المستهلك الرشيد هو الذي يراعي قرارات الشراء والاستهلاك، بحيث تكون في الوقت المناسب وللحاجة المطلوبة ومن المكان المناسب وبالسعر المناسب وبال جودة المطلوبة وبالقدر اللازم والحجم المناسب والنوعية المطلوبة.

والمستهلك الذي يراعي ذلك يمكن أن يحقق الرشادة الاقتصادية والعقلانية الحكيمة من وجهة نظر الاقتصاد المعاصر، بحيث لا يقع فريسة التلاعب والاستغلال، ولا ينساق خلف الإسراف والتبذير، ولا تتعرض سلعه وبضائعه للكساد والتلف والفساد.

ومن ثم، فلا بد من توفير القدوات الاستهلاكية، ومراعاة الاقتصاد في النفقات، والاعتدال في المصروفات، والترشيد في الاستخدام، والتقليل من مظاهر الإتلاف.

.



إِضَاءَاتِ اقْتِصَادِيَّةٍ (7)

العنوان: الطفل والاستهلاك

الإضاءة: لا شك أن التطبيع الاجتماعي للطفل له أثره في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي

إن الاهتمام بمراقبة الطفل وتوجيه سلوكه التوجيه السليم أمر ضروري، حتى يمكنه أن يشارك بنصيب من الجهد والعمل في تنظيم الاستهلاك. ولا شك أن التطبيع الاجتماعي للطفل له أثره في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي؛ إذ إن ترشيد الاستهلاك من أهم أهداف المجتمعات عامة، فالدول تعمل على ترشيد استهلاك المواطنين وحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري. ونمط استهلاك الفرد يتوقف على مدى وعيه بأهداف الدولة وسياساتها الاقتصادية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات التي تكوَّنت وتأسَّلت لديه منذ الصغر بالممارسة اليومية.

المجالات التي يتضح منها سلوك الطفل الاستهلاكي:

من الحكمة تدريب الطفل في سن مبكرة من حياته، وفي مستويات الدخل المختلفة على استعمال النقود، ومن الأفضل أن يأخذ الطفل قرار الشراء حسب النقود التي معه، وينبغي مراعاة أن تكون المبالغ المعطاة للطفل مناسبة لسنّه، وأن تُعطى له بانتظام. وواجب الأسرة تشجيع الطفل على البدء في ممارسة عملية الشراء عن طريق اختيار شيء معيّن، ثم دفع ثمنه، ويستحسن للطفل أن تتاح له الفرص لشراء الملابس والألعاب والغذاء؛ حتى يدرك أن السلع المختلفة لها أسعار مختلفة، كما أن ذهاب الطفل إلى المتجر للشراء بنفسه يشعره بالارتياح والاعتماد على النفس، والاستقلال والرضا؛ لتنمية قوة الشخصية لديه. وتلعب الملابس دوراً مهماً في الإنفاق الاستهلاكي، وفي تكوين شخصية الفرد، وتكوين صداقات جديدة، وزيادة شعوره بالثقة بالنفس. وعلى الأسرة أن تنمي لدى الأطفال عادات وسلوكيات سليمة في اختيار الملابس؛ من حيث الجودة والثمن، ويلعب الغذاء أيضاً دوراً آخر في جميع مراحل العمر، وينبغي إكساب الطفل عادات غذائية صحية سليمة؛ حتى يكون له أكبر الأثر في اتِّباع الطفل سلوكاً صحياً وغذائياً سويّاً عند الكبر.



هذه من أهم نتائج حلقة دراسية خصصت لدراسة «أنماط السلوك الاستهلاكي في الجوانب المختلفة من حياة الأطفال وسبل ترشيدها»، والتي نظمها مكتب التربية العربي لدول الخليج.

الطفل المستهلك والعوامل المؤثرة:

إن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد يتأصل لديه منذ الصغر، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

وفي تحقيق صُحفي حول «أنماط السلوك لدى الأطفال» جاءت إجابة الدكتورة فاطمة الباكر محدّدة لتلك العوامل المؤثرة على الطفل المستهلك، «التقليد والمحاكاة والدخل النقدي ووسائل الإعلام والإعلان..». إن تأثير التليفزيون والإعلانات والدعاية لا يمكن إهماله على أنماط استهلاك الأفراد، وكثيراً ما تؤثر المعارض والدعايات على أنماط الاستهلاك، وتزيد من الشراء العشوائي عند كثير من الأفراد. والطفل بطبيعته يتأثر بالإسراف؛ نتيجة تأثره بالخيوط الذي حوله، وأسلوب تنشئته وتربيته، كما أن الطفل دائماً ما يتأثر ويشبُّ على التقليد؛ تقليد الأبوين، تقليد الإخوة والأخوات، تقليد زملاء، تقليد المجتمع؛ يقول أحد الشعراء:

وينشأ ناشئ الفتيان فينا على ما كان عوده أبوه

ويقول شاعر آخر:

بأبه اقتدى عدي في الكرم ومن يشابه أبه فما ظلم

وكانت العرب تقول: الولد سرُّ أبيه، وكل فتاة بأبيها معجبة.

إن عدوى التبذير يمكن أن تنتقل من الآباء إلى الأطفال، فينمو معهم انعدام الحس بقيمة الأشياء، فلا يحافظون على ألعابهم أو دفاترهم؛ لأن الطفل كما تقول منى حسين في تحقيق أُجْرِي حول «الاستهلاك هذا الغول الخطير» يعرف أنه ما دام المال موجوداً، فقليل من البكاء قادر على إعطائه ما شاء. الطفل فرد في أسرة يستهلك الغذاء والملابس، واللعب وممتلكات الأسرة؛ من أجهزة وأدوات وأثاث، ومن ثمّ، فهو في حاجة إلى وجود قدوة استهلاكية.



القدوة الاستهلاكية في حياة الطفل:

إن وجود القدوة السليمة، وخاصة في فترة الطفولة يساعد على سرعة التعلم وغرس العادات والقيم، والاتجاهات الصحيحة نحو الاستهلاك، والتركيز على المفاهيم الخاصة بترشيد الاستهلاك، بالإضافة إلى ذلك توفير الفرصة للطفل منذ الصغر؛ للمشاركة في عمليات الاختيار والشراء، مع تعويد الطفل على الاقتصاد والتوفير.

وأختم مقالتي هذه ببعض التوصيات؛ لتوعية وتربية الطفل المستهلك على السلوك الاستهلاكي السليم، ومنها:

- 1- ينبغي تعويد الطفل على التوفير وتزويده بمصّالة من الزجاج.
- 2- ضرورة تقديم القدوة الصالحة في مجال الأنماط الاستهلاكية الرشيدة، وخاصة داخل الأسرة.
- 3- يجذب مشاركة الوالدين الطفل في عمليات الشراء والتسوق.
- 4- ينبغي أن تقوم وسائل الإعلام والإعلان بدور فعّال في توعية الأفراد بأهمية النقود والقيمة الشرائية مساهمة في بث السلوك الاستهلاكي المتزن.
- 5- توجيه برامج إعلامية لتوعية الأطفال بأهمية وكيفية ترشيد استهلاكهم، وكيفية تقليل الفاقد في الاستهلاك في جميع نواحي الحياة.



إضاءات اقتصادية (8)

العنوان: النمط الاستهلاكي للأسرة في رمضان
الإضاءة: إنَّ الزوجة التي تُعدُّ وتطبخ والزوج الذي يجلب وينفق
كلاهما متهم في الشراهة الاستهلاكية

الصوم مدرسة عظيمة القدر، وفي الصوم تتجلى المشاركة التامة بين الغني والفقير، وفي الصوم فرصة لتربية ملكة الأمانة في شعور الصائم، وفريضة الصيام تربي في نفسية الصائم ملكة النظام. وبعبارة مختصرة: الصوم هو أحد دعائم الإسلام وأركان الخمسة. جاء في الحديث القدسي: ((الصوم لي وأنا أجزي به)). ومن جهة أخرى، فإن من معاني الصوم أنه إمساك عن شهوة البطن، وبالمعنى الاقتصادي: تخفيض الإنفاق أي ترشيده بمعنى أدق. بيدَ أننا نرى في حياتنا المعاصرة علاقة طردية بين شهر الصوم والاستهلاك الشره. والمرء يدهش من هذا النهم الاستهلاكي الذي يستشري لدى الناس عامة في هذا الشهر دون مبرر منطقي. فالجميع يركض نحو دائرة الاستهلاك المفرط، والاستعداد للاستهلاك في رمضان يبدأ مبكراً مصحوباً بألة رهيبه من الدعاية والإعلانات والمهرجانات التسويقية التي تحاصر الأسرة في كل مكان وزمان ومن خلال أكثر من وسيلة. فالزوجة تضغط باتجاه شراء المزيد والأولاد يُلحون في مطالبهم الاستهلاكية والمرء نفسه لديه حالة شراهة لشراء أي شيء قابل للاستهلاك وبكميات أكثر من اللازم. ومن الأسف أن اعتاد بعض الناس على بعض العادات السيئة الدخيلة على شهر رمضان والتي تتمثل في طريقة الإنفاق الاستهلاكي وهي ليست من الإسلام.

الشائع بيننا أن المرأة أكثر إسرافاً من الرجل سواء في ملبسها أو إنفاقها، ولكن هناك من الرجال من هم أكثر إسرافاً في أموالهم وسلوكهم ومقتنياتهم، فالأمر نسبي ويرتبط بحجم ما يتوافر لدى الفرد من مغريات نحو الإسراف.

ويبقى السؤال المهم: أيهما أكثر إسرافاً الرجل أم المرأة أم الاثنين معاً؟!.

والحقيقة أن كلاً من الرجل والمرأة مسؤول، وإن كان الإسراف والتبذير أكثر في المجتمع النسوي نسبياً. ومن ثم فإن الزوجة التي تُعدُّ وتطبخ والزوج الذي يجلب وينفق كلاهما متهم في الشراهة الاستهلاكية التي تنتاب مجتمعا في رمضان وغير رمضان.

وبلغة الإحصاءات والأرقام فإنه في أحد الأعوام قدّر نصيب شهر رمضان من جملة الاستهلاك السنوي في إحدى الدول العربية بما نسبته 20%، أي أن هذه الدولة تستهلك في شهر واحد وهو شهر رمضان، خمس



استهلاكها السنوي كله، بينما تستهلك في الأشهر المتبقية الأربعة أخماس الباقية، وقد كلف رمضان في ذلك العام الخزانة حوالي 720 مليون دولار.

وتشير بعض الدراسات التي أجريت حديثاً أن ما يلقي ويتلف من مواد غذائية ويوضع في صناديق القمامة كبير إلى الحد الذي قد تبلغ نسبته في بعض الحالات 45% من حجم القمامة. كما عملت دراسة ميدانية عن الإسراف والتبذير في المأكولات المرمية في مدينة واحدة في إحدى الدول، فكانت النتيجة أن الإسراف اليومي نحو مليون ليرة والإسراف السنوي 365 مليون ليرة.

لذا، يمكن القول، بصفة عامة، إن الإسراف في هذا الشهر (رمضان) وفي غيره، سمة من سمات منطقتنا

العربية

فعندما يأتي شهر رمضان نرى أن أغلبية من المسلمين يرصدون ميزانية في الأشهر العادية، وتبدأ بمضاعفة استهلاكها. ويكون النهار صوماً وكسلاً والليل طعاماً واستهلاكاً غير عادي.

ونسي هؤلاء أو تناسوا أن اختصار وجبات الطعام اليومية من ثلاث وجبات إلى وجبتين اثنتين فرصة طيبة لخفض مستوى الاستهلاك وهي فرصة مواتية لاقتصاداتنا خصوصاً ونحن أمة مستهلكة أشارت كل الإحصاءات إلى أن أقطارنا كافة تستهلك أكثر من إنتاجها وتستورد أكثر من تصديرها، وما هذا الاستهلاك الزائد دائماً والاستيراد الزائد غالباً إلا عاملان اقتصاديان خطيران تشقى بويلاتهما الموازنات العامة وموازن المدفوعات.

وغير خافٍ، أن الإنفاق البذخي في رمضان أمر لا يمكن أن يتسق مع وضعية مجتمعاتنا الإسلامية التي في أغلبها مجتمعات نامية تتطلب المحافظة على كل جهد وكل إمكانية من الهدر وما نصنعه في رمضان هو بكل تأكيد هدر لإمكانات مادية وهدر لقيم سامية وهدر لسلوك منزلة القناعة.

ومن المعلوم أن الاستهلاك المتزايد باستمرار معناه المزيد من الاعتماد على الخارج؛ ذلك لأننا لم نصل بعد إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي أو مستوى معقول لتوفير احتياجاتنا الاستهلاكية اعتماداً على مواردنا وجهودنا الذاتية، وهذا له بُعدٌ أخطر يتمثل في وجود حالة تبعية غذائية للآخر الذي يمتلك هذه الموارد ويستطيع أن يتحكم في نوعيتها وجودتها ووقت إرسالها إلينا.

ومن ثم، كان للاستهلاك أبعاد خطيرة كثيرة تهدد حياتنا الاقتصادية وتهدد أيضاً أمننا الوطني، فهل يكون شهر رمضان فرصة ومجالاً لامتلاك إرادة التصدي لحالة الاستهلاك الشرهة التي تنتابنا في هذا الشهر الكريم؟!!!

إن صفة استهلاك المسلم هي الكفاية لا التبذير وإن منفعته وإشباعه يتحقق ليس فقط بالإشباع المادي بل من خلال الإشباع الروحي بأداء الواجب نحو المسلمين من مال الله الذي رزقه إياه. وإن منفعته تتحقق حتى في قيامه بواجبه نحو المسلمين وقبل ذلك أهله وزوجته وولده. ولذا، يسعى المسلم إلى مرضاة الله تعالى، فيشكر الله على نعمه ويحمده ليحقق منفعة بسد حاجته، وبلوغ متعته والكفاية عن الحرام، وتحقيق مرضاة الله ونيل ثوابه عز وجل.



إن شهر الصيام فرصة دورية للتعرف على قائمة النفقات الواجبة بالمفهوم الاقتصادي، وعلى قائمة الاستبعاد النفقي ثم فرصة لترتيب سلم الأولويات، ثم فرصة كذلك للتعرف على مستوى الفائض الممكن. ثم، إن شهر رمضان فرصة لتحقيق ترشيد أفضل، ولتوسيع وعاء الفائض الممكن، ولكن شريطة أن يرتبط بالقاعدة القرآنية الإرشادية المعروفة: ((كلوا واشربوا ولا تسرفوا...)) هذه القاعدة، ولاشك هي ميدان الترشيد على المستوى الفردي والمستوى العام.

لقد أكد الباحثون على حقيقة مهمة تنص على أن فوضى الاستهلاك تبرز بوضوح، حينما تبدأ الزوجة بعرض نفقاتها لتكون نفقات من السلع والمواد الغذائية التي تبتلع فعلاً الدخل الشهري حتى آخر قرش فيه. وتنتقل عدوى التبذير إلى الأطفال فينمو معهم انعدام الحس بقيمة الأشياء فلا يحافظون بالتالي على ألعابهم أو كتبهم. وفي ظل ذلك، لا يعود قضية وقتية حالية، بل مسألة تمتد إلى المستقبل ولا يعود التبذير والترف مقتصرًا على الأسرة بل والوطن كذلك. فشهر رمضان، يجري تحويله عامًا بعد عام إلى مناسبة للترويج الكثيف والحاد لمختلف السلع، وتسهم في ذلك بقوة مختلف وسائل الإعلام وفنون الدعاية ووكالات الإعلانات. وهكذا، يتزايد إخضاع المشاعر الدينية للاستغلال كوسيلة من وسائل توسيع السوق، بل وأحياناً لترويج أكثر السلع بعداً عن الدين. وعليه، فإننا نؤكد على أن مفتاح حل الأزمات الحقيقي إنما يكمن في التربية الاستهلاكية. إن رمضان هو محاولة لصياغة نمط استهلاكي رشيد وعملية تدريب مكثف تستغرق شهراً واحداً تفهم الإنسان أن بإمكانه أن يعيش بإلغاء الاستهلاك، استهلاك بعض المفردات في حياته اليومية ولساعات طويلة كل يوم. إنه محاولة تربوية لكسر النهم الاستهلاكي الذي أجمع العلماء الاجتماعيين والنفسيين أنه حالة مرضية.



إضاءات اقتصادية (9)

العنوان: الأسرة والأنماط الاستهلاكية

الإضاءة: نحن نعيش عصراً أصبحت معه الأنماط الاستهلاكية تشكل أخطاراً على الأسرة بلا حصر.

إنّ من الحقائق الثابتة المؤلمة أن أقل من (ربع) سكان العالم الذين يعيشون في الأقطار الصناعية يستهلكون أكثر من (أربعة أخماس) الموارد الطبيعية، كما يولّدون قرابة (ثلاث أرباع) حجم النفايات الناتجة سنوياً. وإذا كنا نريد أن نورث الأجيال المستقبلية فرص الحياة التي نستمتع بها، فإن ممارساتنا ينبغي ألا تستمر كما هي الآن على المدى البعيد.

يقول منسق الأمم المتحدة للسنة الدولية للأسرة هنري سوكالسكي: "إن مفهوم الحقوق المتبادلة ما بين الأجيال، الذي كان موضوعاً مركزياً للتفكير في مؤتمر ريودي جانيرو، يشكل سمة مميزة للسنة الدولية للأسرة". إنّ المشكلات البيئية تثير اهتمام الباحثين؛ للحفاظ على سلامة البيئة الطبيعية والإنسانية في عصر أصبحت معه الأنماط الاستهلاكية، وتطوير التقنية وازدياد المخلفات الصناعية تشكل أخطاراً على البيئة بلا حصر. تقول ماريا هيرتادو مديرة الحملات والسياسات العالمية بالمنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين: "في الجنوب تعزى الآثار السلبية على البيئة إلى الفقر، أما في الشمال فإن تلك الآثار تنشأ من الاستهلاك والنفايات، وعلى سبيل المثال، فإن التجمعات السكانية في ألمانيا تستخدم 45% من إجمالي الطاقة في البلاد". والأسرة مكان أيضاً يتم فيه تطوير اتجاهات، ومواقف إيجابية نحو البيئة؛ تقول مونيكا ليشكا العضو المنتدب بالمنتدى النمساوي للتعليم البيئي: "الأسرة هي المكان الأول الذي أصبحنا فيه على معرفة بالعالم من حولنا".

وتشير الدراسات إلى أن الاهتمام بالبيئة تحدده نوعية وتكرار اتصال الطفل بالطبيعة، وأن الأنماط الاستهلاكية متأصلة في العادات والتقاليد الثقافية، والعديد منها يتشكل في مرحلة الطفولة. إنّ قيماً ومعايير أولية اكتسبت إما باتجاه بيئة معادية أو باتجاه بيئة غنية، التي قد تفهمها إما باحترام أو فقط باستهلاك ونفايات. فحتى ظهور النظرية الاستهلاكية (نظرية الاستهلاكية الخضراء) كان التفضيل الشخصي والنوعية، وقابلية الاستمرار، والأداء والقيم المادية تحدد السلع التي كان الناس يشترونها.



يقول هيكو ستيفنس الخبير بمسائل الاستهلاك المنزلي: إن الأسرة المستهلكة في المجتمعات الثرية ربحت من أسعار السوق أقل كثيراً من التكلفة الحقيقية للإنتاج. ولذا اعترفت كثير من الأسر بوجود نوعين من التبادلية بين القيم الاقتصادية والقيم البيئية.

وعليه فإن منظمات المستهلكين ينبغي أن تروج مبدأ (امتنع لتمتع بالحماية) من خلال تعليم المستهلكين كيفية اختيار المنتجات الخضراء، ومقدار حاجتهم من السلع والخدمات الضرورية.

كما أن منظمات المستهلكين المؤسسة أصلاً لتوجيه المستهلكين في الدول المتقدمة نحو الشراء الأفضل والأكثر أماناً، وكذلك لحمايتهم من سوء المعاملة، ينبغي أن تدخل البعد البيئي في أعمالها.

وبالفعل فإن بعض هذه المنظمات بدأ بخفض الأثر البيئي للمنتجات، فالمنظمة الهولندية للاستهلاك تقيّم السلامة البيئية للمنتجات؛ لأجل التصنيف الدقيق، واستخدام الطاقة والماء، والمواد المنبعثة والضجيج، والتعبئة والتجميع والمقاييس، ومنظمة الاستهلاك الألمانية تنشر صفحة خضراء في مجلتها؛ لتبرز التطورات الأحدث، كما تنشر صوراً للتغليف المميز ولتغليف النفايات.

على أنه من الممكن أن يكون المستهلك رائداً في الاستهلاك القابل للنماء إذا تلقى دعماً في العملية التي بموجبها تتكون استحالة شراء منتجات ضارة بالبيئة، بيد أن تطبيق آلية السوق لن يجعل مجتمع الاستهلاك القابل للنماء أكثر اقتراباً.

ومن هنا فإنه يترتب على الحكومات أن تلعب دوراً منظماً وداعماً، ذلك أن المعلومات الجديدة عن المشكلات البيئية الأكثر أهمية، وعن كيفية استطاعة الأفراد المساعدة على حلها، حاسمة في تغيير سلوك المستهلك.

إن على نظرية الاستهلاكية الخضراء أن توضح إمكانات إيجادها فوارق قابلة للقياس. إذ عندما ترى غالبية الناس أعداداً كبيرة من السيارات ويفكرون أولاً بتلوث الهواء الذي تسببه لا بالوضع الاجتماعي الذي تمثله، فإن الأخلاقيات البيئية سيكون قد تم استيعابها من قبل أولئك الناس.

خاصة أن تعديل أساليب حياة المواطنين الأغنياء في الأقطار الصناعية ينبغي أن يتم دون أن يتطلب ذلك تضحيات غير ملائمة. إذ أنه حتى أولئك الذين يعلنون قلقهم حول البيئة، قد لا يختارون المنتجات الخضراء إذا كانت أكثر تكلفة أو تعذر الحصول عليها بسهولة، أو تتطلب تضحيات أو تنازلات.

ختاماً أقول: إنه إذا تصرف كل شخص كما يشاء في المدى القريب، فإننا جميعاً الخاسرون على المدى البعيد.



إضاءات اقتصادية (10)

العنوان: الأنماط الاستهلاكية واضمحلال البيئة

الإضاءة: إن بعض الأنماط الاستهلاكية مسؤولة عن اضمحلال البيئة

تقول برديتا هستون مستشارة صندوق الأمم المتحدة للتنمية: مع تناقص الموارد الطبيعية في كوكبنا الأرضي، وزيادة طلب سكان العالم المتزايدين على هذه الموارد، سوف تتصاعد حدة المنافسة على الحصول على ما يتبقى منها، وسوف ينتج عن هذا الصراع على موارد محدودة حروب جديدة من أجل الموارد.

إن معدلات النمو السكاني المرتفعة في بعض المناطق تفوق كثيراً إمكانيات المجتمعات والشعوب التي يمكن إتاحتها للمواطنين الجدد، كما أن الضغوط على النظم البيئية المهشمة في بعض الدول ذات الخصوبة المرتفعة المعدلات تتزايد إلى حد مُنذرٍ بالخطر، ولكن في الوقت نفسه ينبغي ألا ننسى أن الطفل الذي يولد في دولة صناعية غنية يستهلك من الموارد الطبيعية أكثر مما يستهلك منها طفل فقير في دولة فقيرة، ثم إن الصناعات والأعمال التي تستهلك موارد وتنتج مخلفات ملوثة للبيئة موجودة في الأغلب في الدول ذات الصناعات المكثفة.

يقول روجيه جارودي: إن الفلاح الباكستاني يستهلك أقل مما يستهلك زميله الأمريكي في كاليفورنيا بأربعمئة مرة، ويقول محمد بدجاوي: إن السويد بعشرة ملايين نسمة ينتج ويستهلك من الطاقة الكهربائية مثلاً أكثر من الهند التي يبلغ عدد سكانها 600 مليون نسمة، ولبلوغ مستوى إنتاج واستهلاك مساوٍ لمستوى السويد، يتوجب على حكومة "نيودلهي" بناء 10000 مركز ذري، طاقة كل منها 500 ميغاوات. إن عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية لا يشكل سوى 6% من سكان العالم، ولكنهم يستهلكون 55% من مجمل الموارد الطبيعية للعالم.

تقول سوزان جورج: وما هو أشدُّ خطورة هو أن رجل العالم الثالث محروم من الطعام، وذلك بسبب رجل آخر من بلد غني وبسبب حيوانه أيضاً، إن الاستهلاك الحيواني في البلدان الغنية مؤمّنٌ قبل الاستهلاك البشري في الدول النامية؛ فحيوانات الدول المتقدمة تأكل رُبُع إنتاج العالم من الحبوب؛ أي: ما يعادل الاستهلاك البشري في الصين والهند معاً؛ أي: قرابة مليار و300 مليون نسمة.

جاء في تقرير نشرته نيويورك تايمز، ونيويورك بوست: أن القطة الأمريكية الواحدة تستهلك في السنة حوالي 150 رطلاً من الأطعمة، كما أن الكلب الأمريكي يستهلك حوالي 275 رطلاً في السنة. إن أطعمة الحيوانات الأليفة تكفي لإطعام 120 مليون إنسان في اليوم.



أليس من المجدي أن نسأل عن ماهية الحاجة للكلاب والقطط، وعن أهمية إشباع حاجاتها بالنسبة لإشباع حاجات الإنسان، إن المفارقة المذهلة أنه بينما يحدث ذلك وأضعاف مثله، نجد حوالي 2 مليار من البشر يعيشون سوء التغذية.

وبالتالي فمن الضروري ألا ننسى ونحن نناقش مسألة البيئة والتلوث، أن بعض الأنماط الاستهلاكية مسؤولة عن اضمحلال البيئة.

إذ تشكل أنماط الاستهلاك في الدول الغنية إلى جانب العسكرة والفقر ضغطاً رئيسة على النظم الطبيعية، ولذلك فإن تقليص أظافر الاستهلاك الزائد عن الحاجة، وتخفيض الإنفاق العسكري وتحويل ما يخفص منه للتنمية البشرية، والخدمات الاجتماعية، وعلاج الفقر سوف تقلل من حدة هذه الضغوط على البيئة الطبيعية.

والذي لا شك فيه أن ضعف طبقة الأوزون التي تحمي الكائنات الحية من الآثار المدمرة لأشعة الشمس يأتي في مقدمة التهديدات البيئية للحياة فوق الكرة الأرضية، ومعها ظاهرة التغير المناخي وما يصحبها من ارتفاع في مستوى سطح الماء في البحار، ومن التغيرات في أنماط إنتاج الطعام، مما لا يكون من المستساغ تحميل مسؤوليته للأُسَر الكبيرة الفقيرة، إذ الواقع أن الإنتاج الصناعي غير النظيف والملوثات الكيميائية، واحتراق الوقود الأحفوري إلى جانب الإهمال في تقليص الخسائر التي تسببها هذه الأشياء أولى بأن تكون محل الاهتمام.

والواقع، أن التنمية ينبغي أن تركز على أُسس من الحقوق البيئية والإنسانية، وضرورة توفير هذه الحقوق، وينبغي أن تحل استراتيجيات التنمية المستدامة التي تتخذ الفهم السليم لمصالح أفراد المجتمع، واحترام البيئة محوراً لها محل سياسة الاقتصاد الموجه التي كانت تتبع في الماضي، وينبغي توفيق أسلوب الحياة الحالية، وأخذ التوقعات في الحسبان، صحيح سوف يكون كل هذا العمل مكلفاً، لكن ثمن العقود دونه سوف يكون أفدح.



إضاءات اقتصادية (11)

العنوان: الملف الأسود للاستهلاك

الإضاءة: لقد أغرق السلوك الاستهلاكي المكثف الانسان في طوفان

من المشاكل المتعلقة بتلوث البيئة واستنزاف الموارد

لاشك أن للمال عند الانسان جاذبية قوية، تجعله يندس إليه ويسير باتجاهه، متصوراً أن هذا المال يحقق له كل طموحاته وتطلعاته الاستهلاكية وهذا التصور هو أحد أسباب سيادة وشيوع ثقافة الاستهلاك والعقلية الاستهلاكية مؤخراً في المجتمعات المعاصرة.

لقد أغرق السلوك الاستهلاكي المكثف الانسان في طوفان من المشاكل المتعلقة بتلوث البيئة واستنزاف الموارد والإسراف والتبذير وتبديد المنتجات وانتشار الجرائم والمخدرات، وشيوع المجتمع الاستهلاكي، والإعلام الاستهلاكي.

ومالم يأخذ الانسان حذره فقد يغرقه هذا السلوك في طوفان حقيقي أكبر.

إن أكثر ما يشغل تفكير العقلية الاستهلاكية هو توفير الاحتياجات المادية، واقتناء كل ما يستجد عرضه في الاسواق، وعلى صفحات الاعلانات والدعايات التجارية في وسائل الاعلام المختلفة.

إن فيروس الاستهلاك الجائر وراء أخطر الأمراض الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والفكرية التي تعرضت لها كثير من المجتمعات.

ومن أبرز أوجه السلبيات التي تتعرض لها الامم والحضارات، هو استشرءاء الاستهلاك الجائر في نفوس أبنائها، إذ ينمي هذا الاستهلاك في الانسان الترهل، ويبعده عن القيم الفاضلة ففي الوقت الذي تنعم فيه بعض الشرائح الاجتماعية بكل مالد وطاب، وتقوم برمي أطنان من الأطعمة في سلال القمامة، هناك ملايين البشر تتعرض لسوء التغذية والجاعة والموت.

إن مشاكل التلوث البيئي في هذا العصر، أحد أسبابه المهمة هو الاستهلاك الشره للموارد والمنتجات، تقول بعض الاحصاءات إن معدلات الاستهلاك العالية هي السبب الأكبر في إلحاق الأذى بالبيئة، وأن من العوامل التي تمثل نمطاً حياتياً يؤذي البيئة: السيارات، والبيوت الضخمة، ومراكز التسوق الكبرى والسلع الاستهلاكية والغذاء غير الصحي.

ولذا، فإن الاستهلاك الشره سبب رئيس من أسباب تدهور البيئة واستنزاف مواردها، ونتيجته الرئيسية، إهلاك الحرث والنسل، وتدمير التوازن البيئي.



وفي الواقع، فإنه ما من سلعة إلا ابتكر منتجوها وسائل للدعاية تغري المستهلك باقتنائها حتى أصبح الانسان الحديث ليس مجرد كائن استهلاكي بل هو أيضاً متخبط في هذا الاستهلاك، وأحياناً مخدوع فيه. إن الكم الهائل من الاعلانات الدعائية هو أحد المقاييس الأمينة لنزعة الاستهلاك، التي أملت بالبشر في الزمن الحديث، إذ يلجأ المنتجون إلى كل وسيلة متاحة لحث البشر على زيادة الاستهلاك. ومن خلال دراسات وتحقيقات عديدة، تبين أن الاعلانات التجارية تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك، ودفعه للشراء والمزيد منه.

وتستند فاعلية الاعلان التجاري إلى حد بعيد على التفاوت في مستوى المعيشة الذي هو المحرك الأساس لمجتمع الاستهلاك، فالإنسان في مجتمع الاستهلاك يحس بفقده قياساً على ما يحظى به سواه. وفي المجتمع الحديث زاد الاستهلاك بشكل لم يكن معروفاً فيما سبق، كما نجمت عنه مجموعة من القيم والقواعد التي تنظم حياة المجتمع في ضوء زيادة الاستهلاك. يقول دافيد ريسمان: إن الفرد المتهالك على الكسب بغية زيادة قدرته على الاستهلاك، لا يجد الوقت اللازم كي يتصل بالآخرين، كي يصغي إليهم، كي يشعر معهم، كي يتبادل وإياهم.

ولذا، تنكر المجتمع الاستهلاكي الحديث لقيمة المشاركة بين الناس، إذ شغلهم بالسعي اللاهث وراء أشياء يمتلكونها ويتنافسون في التسابق إليها.

وهكذا ينشئ مجتمع الاستهلاك غربة بين الانسان وأخيه، تنتج شعوراً بالفراغ والقلق والعنف، يقول روجيه غارودي: في مجتمعات يُحرم فيها السواد الأعظم من الناس من التمتع بالمشاركة، يصبح العنف شريعة الأفراد والجماعات، إذ يوظف مجتمع الاستهلاك زخمه في سعي لاهث إلى امتلاك الأشياء واستهلاكها، موهماً الانسان بأن تراكم الاشياء لديه وتجدها المستمر كفيلان بأن يرويا غليل قلبه.

إذن، يفرز مجتمع الاستهلاك - كما يقول كوستي بندلي - يفرز العزلة والفراغ ويحكم على حياة الانسان بالعبثية والتفاهة، فاذا بالمرء فقير وسط خيراته المتراكمة، جائع وسط تخمته، يستحوذ عليه السأم رغم تنوع الملاهي، يفتك به القلق، رغم كل الضمانات.

ولم يخلُ مجتمع الاستهلاك من انتقادات عنيفة، مردها إلى نظرته المادية إلى الاستهلاك وعدم وجود مثل خلقية وثقافية، لتنمية الفرد وقدرته، فهذا المجتمع يجعل من الفرد أداة للاستهلاك دون أن يجعل منه انساناً حقيقياً.

ويلاحظ أن جزءاً كبيراً من الدول تجاوزت مجتمع الاستهلاك والرخاء، ودخلت عصر مجتمعات التبذير، ولعل هذا ما دفع فانس باكارد الى أن يعنون أحد كتبه بـ فن التبذير.



ومنذ سنوات أطلق غالبريث في كتاب مهم عنوانه عهد الرخاء، صرخة إنذار يحذر مواطنيه من عبادة الأدوات الآلية، ومن جنون الاستهلاك الحر، الذي يتحول إلى تبذير على حساب الاستثمارات. وفي كتابه المهم، مشروع الأمل يذكر روجيه غارودي أن الدعاية والإعلان يلعبان دوراً رئيساً كطقس جنوني في ديانة النمو الوحشي، مجتمع النمو الاعمى الغربي، وهذه الدعاية مرتبطة بالتبذير، كما أن لها دوراً كبيراً في تبليه الإنسان، فأصبح إنسان اليوم، نتيجة لذلك يعيش بأسلوب استهلاكي غير مسؤول، وكأن لسان حاله يقول أنا وبعدي الطوفان.



إضاءات اقتصادية (12)

العنوان: الاستهلاك المتزايد صاروخياً

الإضاءة: نحن نحتاج الأشياء لنستهلكها ونحرقها ونبليها ونستبدلها،
ثم نبذها، بمعدل يتزايد دائماً

في أوائل عصر الرخاء الذي أعقب الحرب العالمية الثانية، ادعى فيكتور ليو أن مجتمعنا المنتج إنتاجاً هائلاً يتطلب أن نجعل من الاستهلاك أسلوب حياتنا، وأن نحول الشراء واستعمال السلع إلى طقوس، وأن ننشط رضانا الروحي، رضانا الأناني في الاستهلاك، نحن نحتاج الأشياء لنستهلكها ونحرقها ونبليها ونستبدلها، ونبذها، بمعدل يتزايد دائماً، ولقد استجاب الأمريكيون وغيرهم لنداء ليو.

لقد أصبح الاستهلاك دعامة مركزية للحياة في الدول الصناعية، وهو كامن أبداً في القيم الاجتماعية وتوضّح استطلاعات الرأي في أكبر اقتصادين في العالم اليابان والولايات المتحدة أن تعريفات المستهلك للنجاح قد أصبحت هي السائدة على نحو متزايد باطراد.

والاستهلاك المفرط للعالم مشكلة بيئية لا يضارعها في التأثير والشدة أي شيء فيما عدا النمو السكاني والاستغلال السيئ للموارد يهدد باستنفاد أو تشويه لا مفر منه للغابات والتربة والماء والهواء والطقس ومن المتناقضات، أو الاستهلاك العالمي قد يكون نعمة، وكذلك نقمة في الوقت نفسه.

وعلى ذلك، فإن الكثيرين في الدول الصناعية لديهم إحساس بأن عالم الوفرة الذي يعيشون فيه أجوف، وأنهم قد خدعوا بالمظهر الكاذب لثقافة استهلاكية، وأنهم يحاولون بلا جدوى إرضاء كل ما هو في جوهره اجتماعي بأشياء مادية.

وبالطبع، فإن عكس الاستهلاك المفرط الفقر ليس حلاً لأي من المشكلات البيئية والإنسانية، إن الاستهلاك المتزايد صاروخياً سمة لعصرنا الحالي، ولقد رفع التقدم التقني المذهل والمكاسب المالية المتزايدة، وبالتالي إنتاج سلع مادية أرخص، من الاستهلاك الإجمالي إلى مستويات لم يكن أحد يحلم بها من قرن مضى.

وعلى النطاق العالمي، فإن الاستهلاك منذ منتصف العشرين، من النحاس والطاقة واللحوم والفولاذ والخشب، قد تضاعف تقريباً وامتلاك السيارات، واستهلاك الأسمت قد تضاعف كذلك يقول "آلان ورينج": إن انهيار الحكومات الاشتراكية، قد أطلق العنان لموجة مادية من الطلب الاستهلاكي، الذي لم تيسر تلبيته في الاقتصاديات الهزيلة التي سيطرت عليها دول المنطقة.



وقد شاهدت فترة أواخر الثمانينيات بعض المجتمعات الفقيرة، وهي تبدأ في التحول إلى أساليب استهلاكية.

ومع ذلك، فقبل أن يتمكن الناس في أرجاء العالم من تحقيق الحلم الاستهلاكي، بوقت طويل سيكون كوكبنا الأرضي ضحية للنفايات، وأكلي اللحوم، وسائقي السيارات، والمستهلكين الذين لا يُبالون بما يُلقون من فضلات، والبالغ عددهم نحو بليون شخص مسؤولون عن نصيب الأسد في الأضرار التي ألحقها البشر بالموارد العالمية المشتركة.

ومن أسباب ذلك، أن الحفاظ على أسلوب الرخاء يتطلب استجلاب الموارد من بلاد بعيدة، فاستهلاك الشخص من الغذاء والخشب والألياف الطبيعية، والمنتجات الزراعية الأخرى، يضمن استغلال أراضٍ من خارج البلاد، ومعظمها يأتي من العالم الثالث.

وتستعمل الدول الصناعية ما يقارب من ثلثي الاستعمال العالمي من الفولاذ، وأكثر من الثلثين من الألومنيوم، والنحاس، والرصاص، والنيكل والتصدير والزنك، وثلاثة أرباع الطاقة.

وإلى جانب التكاليف البيئية للإسراف، فإن بعض النتائج المحيرة التي توصل إليها علماء الاجتماع تلقي ظلالاً من الشك على الحكمة في الاستهلاك العالي بوصفه هدفاً شخصياً ووطنياً، فالمجتمعات الغنية لم تلق سوى نجاح ضئيل في تحويل الاستهلاك إلى اكتفاء وشعور بالرضا.

وإذا كانت فعالية وفاعلية هذا الاستهلاك في تهيئة الاكتفاء الشخصي موضع شك، فلعل المهموم البيئية قد تساعدنا في إعادة تحديد أهدافنا.



إضاءات اقتصادية (13)

العنوان: الاستهلاك وثقافة الصورة

الإضاءة: المشكلة ليست في الإعلان بحد ذاته، بل في توجُّهاته والقيم الاستهلاكية التي يروِّجها.

مضى القرن العشرون وما زال يطرح الملف الثقافي وقضية العقل العربي وأدبيات هائلة حول هذين الموضوعين: الهوية الثقافية، مسائل الثقافة، وإشكاليات الفكر، أزمات الثقافة، الغزو الثقافي، والتشاقف، وتطول قائمة القضايا والمفاهيم والأطروحات. إن ثقافة الصورة في قوة تأثيرها وانتشارها تمثل فرصة غير مسبوقه في تاريخ البشرية للإعلام والتوعية والتثقيف، إنها فرصة للتوعية والتربية والتنشئة.

فقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وثقافة الصورة، وفرضت سيطرتها عليه من خلال مداخل متعددة: قنوات التلفزيون الرئيسة ذات السياسة الإعلامية الموجهة نحو ثقافة الاستهلاك، وشركات المعلوماتية ذات الطابع التجاري الربحي، وشركات التلفزيون التي تمول إنتاج مسلسلات تلفزيونية خاصة، والشركات الكبرى المهتمة بنشرات الأخبار، وشركات البث المعنوية بالتغطية الإعلامية للأحداث التي تتصف بالإنارة والإبهار وشد انتباه المشاهدين.

يقول مصطفى حجازي في كتابه "حصار الثقافة": إن المقاربة البحثية لبرامج القنوات الدولية التي تتخصص في الأخبار، وتلك التي تتخصص في التسلية والترويج، تبين أن هناك مكونات أساسية، أصبحت تشكل ملامح البرامج ومحتوياتها. نشرة الأخبار، على سبيل المثال، أصبحت مقننة في عناصرها في العديد من المحطات: أخبار الأحداث، الإعلانات، سوق المال، الطقس والرياضة.

إننا بصدد تكثيف معلومة، وإحاطتها بأكبر قدر من الزخم في المحتوى، وضغط الزمن إلى أقصى الحدود الممكنة؛ سواء في الأخبار أو الإعلانات.

لقد أصبحت أخبار الأسهم وأسواق المال مكوناً أساسياً من مكونات نشرات الأخبار عالمياً، كما محلياً، تحمل الشاشات في بنية أخبارها مشاهد أسواق المال وأسعار العُملة والمؤشرات صعوداً وهبوطاً، كما تحمل حركة وكلاء البورصة، ومشاهد آلات عدّ النقود.



والسؤال الملح: لماذا هذا التركيز على أخبار أسواق المال؟! مع العلم أن الخبراء والمتعاملين في هذه الأسواق لهم شاشاتهم الدائمة التي توافيهم بتحركات السوق المالية الكونية، فهل المقصود التثقيف المالي؟ أو أن المقصود هو جعل المال والسوق المالية مرجعية أساسية عند المشاهد؛ سواء أكان يملك أم لا يملك؟! ثم ألا يفتح هذا الأمر الباب لتحويل الناس إلى قنّاصين للفرص: هوس الأسهم والاستثمارات المالية؟ أو لا يفتح شهية تجربة الحظ الذاتي في الدخول إلى حلبة رأس المال الطيار، وإحلال الحس المالي محل العلم والجهد والعمل والإنتاج.

والحقيقة، فليس هناك من حالة تعبّر عن ثقافة السوق بقدر الإعلانات التي تدعو إلى متعة الاستهلاك الآني، إننا بصدد الإثارة والمتعة، على الأقل إذا استعرضنا واقع الإعلان التجاري الذي يغمر الثقافة المرئية. لقد سيطر الإعلام المرئي على الثقافة، وسيطر الإعلان على الإعلام. إن المشكلة ليست في الإعلان بحد ذاته، بل في توجّهاته والقيم الاستهلاكية التي يروّجها. والمشكلة أن العالم العربي كالعالم الثالث يستهلك هذه الثقافة الجديدة عن طريق الاستيراد أساساً؛ نظراً لفقر إمكانياته في مجال الإنتاج، إننا لا ندعو إلى حظر التسلية والترويح، والمتعة وبهجة الحياة، بل ندعو إلى بذل الجهد للاستفادة من الفرص التي توفرها تقنية الإعلام؛ للارتقاء بنوعية الحياة في العمل والجهد والتدريب والتأهيل، كما في الانتماء والتسلية والترفيه والتثقيف.



إضاءات اقتصادية (14)

العنوان: أسباب الانغماس في حمأة الاستهلاك

الإضاءة: إن ثقافة الاستهلاك أصبحت في السنوات الأخيرة

هي الثقافة المهيمنة على كثير من الناس.

باتت حمى الشراء والتسوق تستشري كثيراً؛ لأن ضغوط الشراء الدعائية والتسابق من أجل رفع مستوى المعيشة، وتسهيلات البيع وأسلوب العرض تتحكم في الإنسان، وقد أوقعت بأسر كثيرة. إن ظاهرة حمى الشراء ظاهرة انتشرت بين الناس أفراداً وأسرّاً، ومجتمعات ودولاً وعوالم، ظاهرة اخترقت حواجز العرف والعادة، ودمّرت قواعد العقل والقيم، وأجهزت على ما تبقى من الأهداف الشريفة والغايات النبيلة، ظاهرة فريدة في نوعها، ذات ارتباطات قوية مع أخواتها: النهمة الاستهلاكية، وهوس التسوق، وإدمان الإنفاق، ظاهرة تنخر في جسد الأمة، وتهدم كيائها باستمرار من قديم الزمن.

فيما مضى كان كل شيء يُقتنى ويُشترى موضع رعاية وعناية خاصة، واستخدام إلى آخر حدود الاستخدام، وكانت الأشياء والسلع تُشترى ليحافظ عليها، وكأن شعار ذلك الزمان: ما أجمل القديم. أما اليوم فقد أصبح التأكيد على الاستهلاك وليس على الحفظ، وأصبحت الأشياء تُشترى كي تُرمى، فأياً كان الشيء الذي يُشترى، فإن الشخص سرعان ما يمل منه، ويصبح تَوَاقُفاً للتخلص من القديم وشراء آخر طراز وموديل، وكأن شعار هذا الزمان: ما أجمل الجديد.

وللأسف، فقد أصبحت المصانع تنتج آلاف السلع الكرتونية التي لا يتجاوز عمرها الافتراضي بضعة سنوات قليلة؛ مما يجعلها لا تعدو كونها قبراً متنقلاً يدفع ثمنه الفرد برضا تام، ومن يبقى على قيد الحياة، فإنه - بلا شك - سوف يقوم بإصلاح ذلك القبر المتنقل بكل مدخراته أو جزءاً كبيراً منها، فهناك السموم المزخرفة خارجياً المليئة بالكيمواويات والمواد الحافظة والملونة، والمسرطنة داخلياً!

إن الإدمان على الشراء قد يكون ردة فعل للكآبة والتوتر النفسي وحالات القلق، فيجد المرء المتنفس الوحيد له في الإغراق في الشراء، وقد يشترى سلعة ليس في حاجة لها، ثم إن المدمن على الشراء يعاني نوعاً من الندم أو تأنيب الضمير؛ لأنه يندم بعد الشراء.

كما أن المدمن على الشراء كثيراً ما يعاهد نفسه ألا يفعل ذلك، ومما يلاحظ أن الإدمان على الشراء ينتشر كثيراً بين الناس غير السعداء في حياتهم الزوجية، وهم يجدون فيه عملية هروب من وضع غير مريح. وللأسف، فإنه نتيجة للإدمان على الشراء، فإن المدمن على ذلك يصاب بنوع من الاستهتار بالالتزامات، وربما



يكون عرضة لمشاكل الديون والأقساط؛ يقول أحد الباحثين: تنشأ المشكلات الزوجية بسبب رغبة قوية في نفس الزوجة بالشراء، شراء ما تحتاجه وما لا تحتاجه.

إننا إذا استطعنا تعليم المستهلك الأصناف التي تعطي قيمة غذائية أفضل وبأقل نفقة، فإننا نوفر الكثير من العمل الإنتاجي.

إن الإعلان يعد مسؤولاً إلى حد كبير عن تكوين مثل هذه العادات الشرائية الخاطئة. فقد يعتمد المعلنون إلى تشكيك الناس في سلع قديمة لينصرفوا عنها إلى شراء سلع جديدة، وهذا يمثل ضياعاً في الموارد الاستهلاكية. ومن خلال دراسات وتحقيقات عديدة تبين أن الإعلانات التجارية تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك وفي دفعه إلى المزيد من الشراء لأشياء كثيرة لا حاجة به إليها فعلاً، وهذا هو الإسراف بعينه. بل وتمارس الإعلانات دوراً كبيراً في تغليب البواعث الوجدانية مثل التقليد وحب التميز والزهو والطموح والدهشة على البواعث العقلانية.

ففي دراسة علمية أجريت على سلوك المستهلك السعودي تبين أن 40-60% من دخل الأسرة ينفق على الغذاء، و15-20% على الكساء، ومثلها على الترفيه والعلاج والسياحة، و5-10% على التآييث ومثلها على الأجهزة الكهربائية، و5-15% على التعليم ومثلها على السكن، ومثلها كمدخرات. إننا في حاجة عاجلة لتصحيح عاداتنا الشرائية الخاطئة، وترشيد أنماطنا الاستهلاكية وتقويم أوضاعنا الاقتصادية، لتكون أكثر عقلانية وواقعية.

جاء في كتاب (إلى مؤمنة - أحاديث لا تنقصها الصراحة) للأستاذ محمد رشيد العويد: تنشأ المشكلات الزوجية بسبب رغبة قوية في نفس الزوجة بالشراء، شراء ما تحتاجه وما لا تحتاجه، فأمتمت وقت لديها هو الذي تمضيه في السوق تنتقل من محل إلى آخر.

إنه إدمان الشراء شهوة عارمة للشراء والمزيد منه. وقد أشارت باتريشيا روبرتس لخطر هذه الشهوة بقولها: إن الإدمان على الشراء لا يقل خطراً ودماراً نفسياً عن خطر الإدمان على الكحول أو المخدرات.

ومن النصائح الموجهة في هذا المجال:

ضرورة تذكر ملايين المسلمين والمسلمات الذين يفتقدون الحاجات الأساسية، كما يفتقدون السكن المريح والطعام الوفير والثوب الدافئ.

ضرورة تقدير الزوجة لما يبذله زوجها من جهود وعمل لقاء الحصول على الأموال اللازمة والتي ينفق أجزاء منها على شراء الاحتياجات والسلع الضرورية للأسرة.



أهمية معرفة أن المعيشة الهائلة والسعيدة وسعة العيش قد لا يدوم ذلك كله وقد تم بالأسرة أيام صعبة يحتاجون معها إلى كل ما أنفق دون حساب.

ضرورة توفير مبالغ كافية لتنشئة الأطفال وتحقيق الحياة الكريمة لهم، مصداقاً لحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم ((لأن تذر ورثتك أغنياء خير من أن تذرهم عالة يتكفون الناس)).

ورحم الله الفاروق - رضي الله عنه - القائل لرجل من أصحابه اشترى لحمًا: (ما هذا؟) قال: لحم اشتهيته فاشتريته، فرد عمر - رضي الله عنه - قائلاً: (أكلما اشتهيته اشتريته؟).

إن الإعلان التليفزيوني يثير الشهية ويحث على الفضول ويدعو إلى المغامرة أحياناً، ويفتح أبواباً جديدة في الشراء والاستهلاك والتسوق، ولذا يعتمد المنتجون إلى إيهاام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك.

إن مهمة الإعلان التليفزيوني الأساسية تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء.

ولا عجب، فإنه حسب بعض الإحصاءات تم إنفاق نحو 84 مليار دولار في الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات في عام واحد فقط!!

وقد قيل: إن اقتناء التلفزيون والفيديو أو أحدهما يعدُّ إشارة واضحة لتخطي الأسرة حدود الاقتصاد في المعيشة إلى الانغماس في حمأة الاستهلاك، وحمى الشراء التي يعمل منتجو السلع على تعميمها وإشاعتها!!

إن الشراء النزوي أو التلقائي كما اصطلح عليه، يعني شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر أو السوق. وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرارها، خاصة بعد انتشار المتاجر وما يعرف بالسوبر ماركت - الأسواق المركزية - التي تعرض السلع بشكل جيد وجذاب وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.

وحسب بعض الدراسات والإحصاءات فإن هناك 60% من قراراتنا قرارات نزوية!!.

إن جزءاً من عمليات الشراء فيه مسaire لما يحدث في المجتمع سواء بين الأصدقاء أو الزملاء أو الأسر أو الجيران من أجل ظهور الشخص بالصورة المقبولة اجتماعياً. وما يحدث في حفلات الأعراس والمناسبات العامة دليل على ذلك؛ فبعض الناس ينفق في هذه الحفلات الكثير من الأمور مسaire لضغوط المجتمع، وحتى يظهر أمام الآخرين أحسن الناس.

ومن النماذج التي تؤكد وجود ما يعرف بالمحاكاة والتقليد لاستهلاك الآخرين هو ما نشاهده من أن فساتين الأفراح لا تلبس لأكثر من مرة أو مرتين وكذلك الجوهرات، بل وفي مناسبات الولائم لا يوجد حسن تدبير، بل عنصر التفاخر والتبذير.



وللأسف، فإن ثقافة الاستهلاك - وعلى كافة المستويات - أصبحت في السنوات الأخيرة هي الثقافة المهيمنة على كثير من الناس.
وما ذلك إلا لعدم تجذر الثقافة الدينية في النفوس؛ ففي حين أخذ الكثيرون يلهثون وراء المادة واستهلاكها نسي أولئك - أو تناسوا - عقائدهم وتخلوا عن قيمهم لأجل المادة والمال!!.



إضاءات اقتصادية (15)

العنوان: ما الذي يدفع الكثير إلى الاستهلاك بشراهة
الإضاءة: لقد أصبحت بنود الحكمة الثلاثة هي: التلغاز الملون،
وجهاز تكييف الهواء، والسيارة.

شهد المجتمع الغربي في أعقاب الحرب العظمى الثانية عهداً من الرخاء والوفرة، تحوّل فيه الاستهلاك إلى فلسفة وأسلوب حياة سائد، بل إن أحد مفكري ذلك الوقت، ويُدعى: "فيكتور ليبور" دعا الأمريكيين إلى أن يتخذوا من الاستهلاك وسيلة لخلاص الروح وتحقيق الذات. ووجدت تلك الدعوة استجابة واسعة، بل إنها تعدت حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدد من مجتمعات الدول الصناعية، فأصبح الاستهلاك صبغة للحياة فيها، وتسلت القيم التي أفرزها ترحح القيم الاجتماعية التقليدية الراسخة في تلك المجتمعات. بل إن اليابانيين استبدلوا بعض قيمهم الموروثة بقيم استهلاكية جديدة، فأصبحت بنود الحكمة الثلاثة لديهم هي: التلغاز الملون، وجهاز تكييف الهواء، والسيارة.

لقد جاءت الاستجابة من الأغنياء الذين تزايد عددهم، فقد أصبح الفرد من الطبقة الوسطى أغنى من جدّه الذي عاش في مفتح القرن العشرين بمقدار أربع مرات ونصف، وهكذا صار يعيش في نفس العالم، بليون إنسان في رغد ورفاهية، و بليون آخر عند حد العوز.

يقول الدكتور رجب سعد السيد في كتابه "أجراس الخطر": لقد وصل مصروف الجيب للطفل الأمريكي الواحد إلى 230 دولاراً سنوياً، وهو مبلغ يفوق الدخل السنوي للفرد بين نصف بليون من فقراء العالم. ولقد كانت لهذه الموجة الضاربة من السلوك الاستهلاكي تبعاتها على البيئة، فقد جارت على الموارد الطبيعية؛ من غابات وتربة، وماء وهواء، وأساءت إلى المناخ العام للأرض. وقد شهد العالم طفرة هائلة في التقدم التقني، وارتفاع الدخل الفردي، ورخص المواد الخام، وانخفاض أسعار المنتجات، وأدى ذلك إلى ارتفاع مذهل في مستوى الاستهلاك توقّده الإحصائيات.

فمنذ منتصف هذا القرن تضاعف متوسط الاستهلاك العالمي للفرد الواحد من النحاس والطاقة، واللحوم والصلب والخشب مرة واحدة، بينما تضاعف متوسط استهلاك الأسمنت كما تضاعف عدد مالكي السيارات أربع مرات، وتضاعف استهلاك البلاستيك خمس مرات، والألومنيوم سبع مرات.



وبصفة عامة، فإن الأمم الصناعية تستهلك ثلثي صلب العالم، وأكثر من ثلثي إنتاج الألومنيوم العالمي، وكذلك الحال بالنسبة للنحاس والرصاص والنيكل، والقصدير والزنك، وأربعة أخماس الطاقة. ومنذ عام 1950م، استهلك سكان العالم من السلع والخدمات ما يُعادل ما استخدمه البشر منذ فجر التاريخ الإنساني.

وقد وصلت عدوى الاستهلاك إلى بعض المجتمعات الفقيرة.

وإذا افترضنا أن تعداد المستهلكين المسرفين بليون واحد من سكان العالم، فإن ذلك يمثل عبئاً شديداً على الأرض، فبين هؤلاء البليون مستهلك مسرف يوجد أغنى خمس تعداد البشر، ويسيطر هذا الخمس الأغنى على 99% من الرؤوس النووية الحربية.

إن إسراف هؤلاء المستهلكين من سكان الأرض في مادة طبيعية؛ مثل: الخشب، يتضمن حفراً إلى اقتطاع مزيد من أشجار الغابات.

ولا ينبغي أن يفوتنا أن لكل نشاط اقتصادي أعباءه البيئية التي تثقل أو تخفف بتأثير ثلاثة عوامل؛ حجم التجمع البشري المستفيد من هذا النشاط، ومتوسط الاستهلاك، ودرجة تقدم التقنية المستخدمة؛ لتوفير الاحتياجات والخدمات لأفراد التجمع البشري.

يقول ألن شين في كتابه **enough How Much is**: الجدير بالملاحظة أن المجتمع الأمريكي يتقدم السباق في ثلاثة أنواع من السلوك الاستهلاكي: النقل والمواصلات، والغذاء والمواد الخام. وتبدو صورة السباق في النوع الأول، وعند قاعها بليون إنسان من سكان العالم لا يعرفون من وسائل المواصلات سوى أقدمهم. تقول بعض الإحصاءات؛ إن 20% من الأسر في أمريكا تمتلك ثلاث سيارات أو أكثر، وإن 9% من السيارات الحديثة مكيفة الهواء، وهذا يعني عبئاً إضافياً على حساب استقرار المناخ العالمي.

وحسب إحصاءات أخرى للبنك الدولي تبين أن ثمة 360 مليون إنسان يأكلون طعاماً غير صحي، وثمة تعقيدات بيئية غير ظاهرة مرتبطة برفاهية الغذاء في العالم المتقدم؛ إذ ينتقل الكثير من أنواع الطعام المتميز على حساب الطاقة المستمدة من الوقود الأحفوري.

وثمة بليون إنسان معدم يعيشون خارج المدن، ويعتمدون في حياتهم على الخامات المحلية في بيئاتهم الفقيرة، فلا يزيد استهلاكهم اليومي عن نصف كيلو جرام من الحبوب، وكيلو جرام من خشب الوقود.

وبصفة عامة، فإن ربع سكان العالم الذين يعيشون في الدول الصناعية الكبرى يزيد استهلاكهم في بعض المواد الأولية عن استهلاك دول العالم الثالث كما يلي: في الورق 15 مرة، وفي الصلب 10 مرات، وفي الوقود 12 مرة.

ويرتبط السلوك الاستهلاكي في مجتمعات الوفرة بما يمكن أن يُسمى بالإهدار حيث أصبحت عمليات التعبئة والتغليف صناعة ضخمة، كما تزايد الاعتماد على السلع التي تستخدم لمرة واحدة، ثم تهدر أو تهمل.



هكذا يجري الاستهلاك في عالمنا، ويجرُّ وراءه الأمراض التي تصيب البيئة وأجسام المستهلكين أنفسهم، ونحن لا ندين كل مجتمعات الوفرة، أو بمعنى آخر أفرادها؛ فثمة من يملكون القدرة على الاختيار المناسب من أجل حياة بسيطة خالية من المتاعب الصحية والبيئية، وإن كانوا يمثلون القلّة.

وهنا يرد سؤال مهم: ما الذي يدفع الكثير إلى الاستهلاك بشراهة؟! هل لأن البشر بطبعهم لا يقنعون بما لديهم كما أكد أرسطو أن جشع الإنسان لا يرتوي؟ أو أن السبب يرجع إلى أن الأحفاد أغنى من الأجداد؟

والإجابة عن كل من السؤالين: بنعم، لا يجب أن تجعلنا نغفل حقيقة وجود قوى أخرى دافعة إلى تنشيط الرغبة في الاستهلاك، بصورة غير مسبقة.

لقد تضاءلت قيمة الفضائل، مثل: الاستقامة، والإتقان، وتراجعت كميّار للمكانة الاجتماعية؛ ليحل محلها جميعاً مؤثر واحد يحترمه الجميع هو المال.

وللأسف، فقد أثبتت استقصاءات عدة أن الاتجاه الاستهلاكي غير قادر على إشباع كل حاجات الإنسان، فالسعادة مثلاً: تأتي مرتبطة بعوامل أخرى أبرزها الحياة الأسرية المستقرة، والنجاح في العمل، وراحة البال، والصحة الجيدة والصدقة، فإذا غابت هذه العوامل، لجأ الإنسان إلى الاستهلاك؛ ليضفي على نفسه إحساساً بالتميز والقدرة.

ولا يجب أن نغفل قوة الإعلان وسحره، فقد أصبحت صناعة الإعلان واحدة من أسرع الصناعات نمواً. ومن ثم، فليس غريباً إذاً تحت تأثير هذا السحر المستمر أن يصبح الشراء ثقافة عامة، وممتعة عند نسبة 96% من الشباب.

وطغى الإعلان حتى على توجهات ربّات البيوت، وأصبحن يسعين إلى الطعام السابق التجهيز، وإلى المنظفات عالية القدرة، وإلى سلع عديدة تجد طريقها إلى وعاء القمامة فور الانتهاء من استخدامها، وهكذا تتحول ربة البيت من وحدة اقتصادية أساسية إلى عامل سلبي التأثير على البيئة.

وبعد، فهل يمكننا مواجهة جاذبية السلوك الاستهلاكي وكبح جماحه؟ إن الإجابة عن هذا السؤال بنعم يمكن أن تتحقق إذا التزم المستهلكون بقاعدة ذهبية، تقول: من حقنا أن نحصل على احتياجاتنا، ولكن ليس على حساب مستقبل أبنائنا وأحفادنا.



إضاءات اقتصادية (16)

العنوان: الشهية المفرطة للاستهلاك

الإضاءة: أن تمتلك أو لا تمتلك هذا هو جوهر النزعة الاستهلاكية في الغرب، ومحرك الرأسمالية

أن تمتلك أو لا تمتلك هذا هو جوهر النزعة الاستهلاكية في الغرب، ومحرك الرأسمالية. إنه أساس غريب لأي حضارة، ولكنه أساس فعال. إن 90% من قوة العمل في أمريكا مثلاً، هي بشكل مباشر أو غير مباشر في الأعمال التجارية لإنتاج السلع الاستهلاكية والخدمات.

وتشكل المنتجات الاستهلاكية ما نحن عليه. إذ تسافر هذه المنتجات إلى بلاد لديها أقل أو لا شيء من هذه المنتجات، وتأتي معها الرغبة في الحصول على المزيد، حتى تجد هذه البلاد في يوم ما نفسها، عن طريق الشراء والإنفاق تمتلك أو لا تمتلك.

إذاً فليس الأمر أن دافع الامتلاك هو بدون مزايا، ولا لأن العمل به يصاحبه الندم، أو إعادة النظر من الناحية المعنوية، التي هي جزء من العملية الاستهلاكية.

نحن لا نعرف فقط كيف نمتلك أو لا نمتلك، بل نعرف أيضاً كيف يكون ذلك في الاتجاهين، فيما يتعلق بالآثار الأخلاقية للشهية المفرطة.

في عصر الازدهار الاقتصادي، يقوم هؤلاء الذين يتبنون وجهة نظر لوم المستهلك، بتقديم الشعور بالذنب كمسكن للألم.

وحتى تعبيراتنا عن الندم لها تأثير ذو حدين. نحن نتحدث عن الإفلاس الأخلاقي والفقر العاطفي عندما ننتقد ثقافة الإسراف في الإنفاق، كما لو أن مسائل الروح مثل السلع الأخرى، يتم فهمها بشكل أفضل باستخدام مصطلحات مالية.

في مقالها (الأفلام وبيع الرغبة) تشير مولي هاسكل إلى أن الناس في حالة دائمة وغالباً مأساوية من الحنين. كما يكتب إدوارد لوتفاك في مقالته (الاستهلاك من أجل الحب) عن الرغبة التي تجعل أفقر الناس الذين ليست لديهم مدخرات ودخولهم صغيرة، يقترضون حتى الموت. فالرغبة تدفع للاستهلاك وهناك طريقة واحدة للبدء في فهم هذا الدافع الواسع والمتعمق والمؤلم وأخيراً المدمر وهو أن نفهم ببساطة أن لدينا رغبة.



وتأتي كلمة الرغبة بشكل منتظم، حيث يرى مثلاً لوتفاك الاستهلاك نوعاً من الإدمان بديلاً عن رعاية الأسرة. وتناقش حوليت شور في مقالها (ما هو الخطأ في المجتمع الاستهلاكي؟) فجوة الطموح التي لها علاقة بعبء الإرادة. ويقول بيل ماككيان في مقاله (استهلاك الطبيعة) أنه بالنسبة لنا، كل الأشياء تدور حول الرغبات. وتسمي ميلز النزعة الاستهلاكية بمجاعة الروح.

ويوضح أندريه شيفرين في بعض كتاباته عن استهلاك الأدب أن الكتب مثل البضائع الجافة على الأرفف. ويذكر أن اتخاذ قرار بشأن كتاب يتم الآن بشكل أساس وفقاً لأبسط المعايير.

وحيث إن وسائل الاعلام تقوم بتدعيم ذلك القدر الكبير من رغبات المستهلكين، فإن الصحافة نفسها ينبغي أن تدرك نتيجة ما آلت هي إليه: مخزن للتخزين.

تقول سوزان ليفين: نحن بحاجة إلى ميثاق حقوق لمستهلكي الأنباء الإخبارية.

وما دام الناس يعتقدون أن المجتمع يعتمد على أن كل فرد عليه الاهتمام بنفسه على حساب الآخرين، فلن تُجدي كثيراً أي وسيلة من وسائل الإنذار. ويبدو أنه ليس هناك شيء يمنح المرء الشعور بالاهتمام بالذات كما يفعل الاستهلاك، كل ما يحتاجه الفرد في لحظة الشعور بانعدام الأمن هو إجراء جرد لممتلكاته لكي يؤكد لنفسه أنه كائن مُجدٍ وجوهري.



إضاءات اقتصادية (17)

العنوان: جنون الاستهلاك

الإضاءة: إن جنون الاستهلاك أدى إلى تسارع نضوب موارد المعادن والطاقة غير المتجددة.

لم يحدث في التاريخ الإنساني أن نجح مجتمع بشري في تأمين حاجاته وكمالياته كما نجحت مجتمعات عصرنا الحاضر. فالفتوحات العلمية والتقنية والثورات المعلوماتية، والاستغلال الواسع لموارد البر والبحر والجو مكّنت الإنسان من توفير سلع وخدمات بكميات هائلة.

بيد أنه مما يؤسف له أنه نتيجة للإفلاس الروحي قام كثير من الناس بإحلال الشهوات وأصناف المتع محل السعادة القلبية والإشراق الروحي.

فتحوّل الإنسان المعاصر إلى مستهلك، وصار رفع مستوى المعيشة هدف الحياة الأكبر، وأصبحت الحياة تتمحور حول مزيد من العمل من أجل مزيد من الإنتاج، من أجل مزيد من الاستهلاك، من أجل مزيد من المتعة، ودور الدعاية والإعلانات في هذا المجال كبير؛ حيث فتحت شهية الإنسان المعاصر للاستهلاك والتبذير وتبديد الموارد والثروات.

تذكر بعض الإحصاءات مثلاً أنه تمّ إنفاق نحو 84 مليار دولار في الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات في عام واحد فقط!!

يقول د. عبدالكريم بكار في كتابه الرائع «عصرنا ملامحه وأوضاعه»: يؤسفني القول: إن فن الدعاية لدينا يسير باتجاه النمط الغربي، مع أنها تؤثر تأثيراً مباشراً في حجم الادخار الوطني.

لقد كان الناس على مدار التاريخ الإنساني ينتجون ما يحتاجون إلى استهلاكه؛ من أجل إبقاء مسيرة الحياة مستمرة، بيد أن الذي أحدثته الفلسفة الرأسمالية وأدبياتها وطيوها النفسية والفكرية هو الرغبة في الاستهلاك من أجل الاستهلاك!!

إنّ جنون الاستهلاك والتبذير غير المنضبط، والإسراف الشديد في المنتجات أدى إلى تسارع نضوب موارد المعادن والطاقة غير المتجددة.

كما أدى ذلك إلى تلوّث هائل للهواء والماء، وانتشرت بسبب التلوّث الأمراض الخطيرة، ولو قدّر لسكان الهند والصين مثلاً أن يسلكوا المسلك الاستهلاكي الذي يسلكه الغرب ولا سيما أمريكا، لاختنق العالم في بضع سنوات.



ومما يؤسف له أن العالم الإسلامي يسير في الطريق نفسه الذي تسير فيه الدول الصناعية من استهلاك وتبذير وإسراف.

بل إننا قد تجاوزنا نمط المعيشة الغربية في بعض الجوانب، مثل: ما يُنفق على الحفلات والمناسبات والولائم، ومثل ما يتم استهلاكه من قِبَل كثير من النساء على شراء الثياب والحُلِي وأدوات الزينة. وكأن الناس أو غالبيتهم غافلون عن النصوص الشرعية التي تدعو إلى ترشيد الإنفاق والتنغير من الإسراف والتبذير.

بل إنه ليس ثمة مسوِّغ مقبول لانحراف المسلمين نحو التسابق على إرواء حاجات الجسد والمتع الدنيوية، والله - سبحانه وتعالى - سائل كل إنسان عمَّا استخلفه فيه من مال.

ومع ذلك كله يبقى السؤال المهم:

مَنْ المسؤول عن جنون الاستهلاك المدمر لكل قِيم إنسانية، وآداب سلوكية، وأخلاق فاضلة؟



إضاءات اقتصادية (18)

العنوان: الاستهلاك النسائي

الإضاءة: إن النساء اليوم تحرك الاقتصاد العالمي ولا ينبغي تجاهل قطاع الاستهلاك النسائي أو التقليل من أهميته

إن النساء اليوم تحرك الاقتصاد العالمي، فعلى مستوى العالم، يبلغ ما تنفقه النساء 20 تريليون دولار من مجموع الإنفاق الاستهلاكي، ويمكن أن يرتفع هذا الرقم إلى 28 تريليوناً في السنوات الخمس المقبلة، كما سترتفع دخولهن السنوية من 13 تريليون دولار إلى 18 تريليوناً في الفترة نفسها.

وبالمجموع تشكل النساء سوقاً متنامية تفوق بحجمها سوقي الصين والهند مجتمعين - بمقدار الضعف في الواقع. وعلى ضوء هذه الأرقام، لا ينبغي تجاهل قطاع الاستهلاك النسائي أو التقليل من أهميته، ومع ذلك فإن الكثير من المؤسسات تفعل هذا، حتى تلك الواثقة من أن لديها استراتيجية ناجحة حول عملائها من النساء. إن أمام معظم المؤسسات الكثير لتتعلمه حول كيفية تقديم خدماتها إلى النساء. لقد أجريت دراسة ميدانية شاملة حول نظرة النساء إلى عملهن وحياتهن الشخصية ومدى تلبية القطاع الخاص لمتطلباتهن، وقد تبين أنه لا تزال ثمة فسحة كبيرة للتطوير والتحسين.

وقد شارك في الدراسة أكثر من 12 ألف امرأة من أكثر من أربعين منطقة جغرافية وفئات مختلفة من الدخل ومجالات الحياة، وقد أجبن - بصراحة بالغة في أغلب الحالات - عن 120 سؤالاً حول تحصيلهن الدراسي وأوضاعهن المالية ومساكنهن ومقتنياتهن، وأعمالهن وحياتهن المهنية، ونشاطاتهن واهتماماتهن، وعلاقاتهن، وآمالهن ومخاوفهن، بالإضافة إلى سلوكهن التسويقي وأنماط إنفاقهن في نحو ثلاثين فئة من المنتجات والخدمات.

وقد خلصت الدراسة إلى الآتي: تشعر النساء بأنهن لسن محل اهتمام كبير في ما يقدم لهن من خدمات، إذ على الرغم مما حققته من قفزات لافتة في القوة السوقية والمركز الاجتماعي في القرن المنصرم. بيد أنهن لا يزلن يُبخس قدرهن في أسواق السلع والخدمات، ويحصلن على أقل مما يستحقن في سوق العمل، كما أن وقتهن تتنازعه متطلبات كثيرة، وهن دائماً رهينات التشتت بين الأولويات المتضاربة (العمل والمنزل والأسرة).

إن قلة من المؤسسات استجابت لحاجتهن إلى حلول توفر وقتهن أو بطرح منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لهن، ولا يزال من الصعب على النساء العثور على الملابس، أو شراء وجبة صحية، أو طلب المشورة المالية دون الشعور بأنهن تحت الوصاية، أو استغلال الوقت للحفاظ على مظهرهن. ومع أن النساء يمسكن بزمام



الإنفاق في معظم فئات سلع الاستهلاك إلا أن الكثير من الشركات المنتجة لهذه السلع تتجاهل هذه الحقيقة. ولا تزال المؤسسات تقدم لهن منتجات وخدمات دون المعايير المتوقعة، وتتبع في ذلك لغة تسويقية ولى زمنها، تروج للقالب النمطي الأنثوي.

لقد وصف ثلثا المشاركات في الدراسة المسحية أنفسهن بأهمن زائدات الوزن، وما كان إلى فترة قريبة شأنًا داخليا، بات الآن ظاهرة عالمية.

وقد تسنى للعديد من الشركات الرائدة في حقل مستحضرات التجميل أن توظف بصورة جذابة التقنيات الجديدة لتلبية رغبة النساء في أن يظهرن أكثر شباباً. إن منتجات الرعاية ببشرة الوجه، على سبيل المثال، قد تحولت إلى شريحة سوقية مستقلة تقدر قيمتها بعشرين مليار دولار على مستوى العالم. وكانت التكلفة المرتفعة للملابس من الإشكاليات الأخرى التي اعترضت النساء حسب المسح الذي أجري.

يقول مايكل جيه: تمثل النساء - إذا ما نظرنا إليهن بالمجموع، أي كسوق تجاري واحدة - فرصة أعظم مما يمثلها سوقا الصين والهند معاً، وبالتالي، لماذا لا تلقى المرأة الاهتمام اللازم من قبل القطاع الخاص؟
ختاماً يمكن القول إن النساء هن العملاء. وليس ثمة سبب يدعو لاختيار المنتجات التي تتجاهل متطلباتهن أو تخفق في تلبيةها. كما أن فهم متطلبات النساء وتلبيةها سيكون خطوة أساسية نحو إعادة بناء الاقتصاد.



إضاءات اقتصادية (19)

العنوان: الثقافة الاستهلاكية

الإضاءة: لقد أصبح الأفراد في ظل ثقافة الاستهلاك أكثر تأثراً
بِالآخرين وبمغيرات السوق.

تسود عالمنا المعاصر ميول حادة نحو الاستهلاك، أوجدتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات الإنتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال والإعلان. ومن ثمَّ لم تعد النزعة الاستهلاكية مقصورة على العالم الصناعي المتقدم فقط، بل طالت أرجاء أخرى عديدة في العالم الفقير والنامي، وصار السلوك الاستهلاكي موضوعاً للبحث العلمي في نُظم معرفية مختلفة يجيء في مقدمتها علم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، مع اختلاف في المرجعيات والتوجهات ومجالات التركيز.

وإن كان الباحثون في تلك العلوم يتفوقون على أن هذا السلوك لم يعد سلوكاً فردياً بحثاً يخص شخصاً مستقلاً. بل أصبحت تسهم في تشكيله قوى وعوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك، إن هذه العوامل تتراوح من المستوى المحلي المحدود إلى المستوى العالمي الواسع.

لقد ظلت ظاهرة الاستهلاك، ولفترة طويلة من الزمن أسيرة للدرس الاقتصادي الأكاديمي من ناحية، وللاهتمام العملي من قبل أصحاب المشروعات التجارية من ناحية ثانية. وكانت الفكرة السائدة لدى معظم المهتمين بهذه الظاهرة هي أن السلعة الجيدة سوف تبيع نفسها وهي فكرة كانت ملائمة في ظل أوضاع كان الطلب فيها أكثر من العرض بالنسبة للعديد من السلع، وكان المستهلكون يشترون كل ما ينتج تقريباً، وبالتالي لم يكونوا يسألون عن بضائع بعينها يرغبون فيها أو يطمحون إلى اقتنائها.

لكن هذه الأوضاع تغيرت بعد الحرب العالمية الثانية؛ حيث اكتشف العديد من أصحاب المشروعات في دول الغرب الصناعية أنهم يملكون طاقات إنتاجية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق. عندئذ لم يعد اهتمام الباحثين مركزاً على عنصر الإنتاج فحسب، بل توزع على بقية العناصر الأخرى من العملية الاقتصادية، خاصة ما تعلق منها بالتسويق سعر السلعة، جودتها، توزيعها.

وصار التساؤل الذي يوجه معظم الكتابات في هذا المجال هو: أي هذه العناصر له أيُّ تأثير على سلوك الشراء، ولدى أي نمط من المستهلكين.

وكان من الطبيعي أن يفضي هذا التساؤل إلى انعطافة واضحة نحو العلوم الإنسانية؛ أملاً في العثور على استبصارات جديدة تلقي مزيداً من الضوء على سلوك المستهلك.



جاء في بحث السلوك الاستهلاكي للطفل العربي الخليجي للأستاذين د. أحمد زايد، ود. فتحي أبو العينين: منذ منتصف هذا القرن أخذ الباحثون في مجال التسويق يستعيرون العديد مما توصلت إليه الدراسات السيكولوجية، ثم اتجهوا بعد ذلك للإفادة من دراسات علم الاجتماع، والإنثربولوجيا، وأخذت بحوث المستهلك تتسع وتقدم بيانات وفيرة حول السلوك الاستهلاكي.

وهذا بلا شك ساعد الباحثين في هذا المجال على صياغة مجموعة من المفاهيم والفرضيات والنماذج النظرية التي تتعلق بأنماط تفضيل السلع لدى المستهلكين.

ومنذ حوالي ربع قرن بدأ علماء النفس يرتادون مجال الاستهلاك، وركز الرواد منهم اهتمامهم على دراسة اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة، ودوافع الشراء لديهم، وما يرتبط بذلك من متغيرات، مثل: النوع والسن.

وتركز اهتمام الباحثين النفسيين بصفة خاصة على دراسة العمليات السيكولوجية المصاحبة لتعرض المستهلك للإعلانات عن السلع، وما يلي ذلك من عمليات مثل: التعلم، والتذكر، وتكوين الدافعية، والاختراع، ثم قرار الشراء، وقد وصلت دراساتهم في هذا المجال إلى درجة ملموسة من العمق والحذق المنهجي. إن معظم الدراسات الاقتصادية والنفسية في مجال الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي كانت وما زالت موجهة لخدمة عمليات تسويق السلع التي تهم الشركات المنتجة. وقد شهد هذا المجال في السنوات الأخيرة مؤلفات عدة يقوم محتواها أساساً على وصف مواقف تسويقية معينة تخص شركات لإنتاج سلع معينة؛ كالسيارات، والأغذية، والإلكترونيات، ولعب الأطفال والأثاث.

والهدف النهائي لمثل تلك المؤلفات هو دعم النشاط التسويقي، ليس على نطاق المجتمعات الغربية فحسب، بل على نطاق العالم بأرجائه المختلفة.

يقول د. أحمد زايد: لقد أدرك أصحاب المؤلفات الحديثة عن الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي أن العالم تسوده اليوم ما يُعرف بثقافة الاستهلاك.

وعليه فهناك اليوم طبقات اجتماعية تحركها نزعات استهلاكية واضحة مما شجّع الشركات المنتجة على توسيع عملياتها التسويقية؛ للوصول إلى تلك الطبقات.

يقول ثلاثة من أشهر الباحثين في هذا المجال وهم: إنجل وبلاك، ويل ومينارد: إنه مع نشأة المجتمع الموجه نحو الاستهلاك بدأت تظهر إلى حيز الوجود طبقة وسطى ذات دخول قابلة للصرف، وإن هذه الطبقة توجد في كل مكان من العالم.

لقد حان الوقت لتوسيع الآفاق لتجاوز العالم الغربي، وللنظر إلى بحوث المستهلك كضرورة كونية، وذلك لأن الحاجات الإنسانية الأساسية هي حاجات كونية. ومن جهة أخرى، فإن علماء الاجتماع يؤكدون أن الثقافة الاستهلاكية في عصرنا الراهن قد صارت عنصراً من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر



المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، وهم باستخدامهم لمصطلح ثقافة الاستهلاك، إنما يؤكدون أن عوالم السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية هذه العوالم تعد مدخلاً أساسياً؛ لفهم المجتمعات المعاصرة.

إن الاهتمام بالتأثير السلبي لثقافة الاستهلاك على حياة الأفراد والجماعات يمكن تتبع بداياته المنظمة في أعمال مجموعة من الباحثين الاجتماعيين.

ويمثل أعمال الباحثين الاجتماعيين كتابات جورج لوكاتش، وكتابات تيودور إدورنو، وماكس هودكهيمر، وهربرت ماركوز، وليو لوفنتال، الذين حاولوا الربط في كتاباتهم بين ما طرأ على الإنتاج الرأسمالي الصناعي في القرن العشرين من تطور وتوسع، وبين ما أخذ يحدث في مجتمعات الغرب من سيولة ثقافية تقوم على أساس المنطق السلعي، والقيم الاستهلاكية التي تغوي جماهير الناس وتجذبها إلى السوق.

يقول د. فتحي أبو العينين: إن فكرة الثقافة الاستهلاكية هي دائماً حاضرة في المناقشات، وبالنسبة لعلماء الاجتماع، فإن هذه الفكرة قد أخذت طريقها إلى بحوثهم الحديثة خاصة البحوث التي تنتمي إلى ميدان وسيولوجيا الثقافة.

إن مجتمعاتنا العربية بوصفها جزءاً من العالم معرّضة للثقافة الاستهلاكية، وخاضعة للعديد من تأثيراتها التي يمكن تلمسها في أشكال عدة من العلاقات والممارسات الاجتماعية والثقافية، بيد أن طبيعة المجتمعات المعاصرة خاصة في ضوء النزعات الاستهلاكية المتعاضمة وسيادة الثقافة الاستهلاكية تفرض ضرورة عدم إغفال الإطار الكوني.

فالتطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصالات، قد جعلت العديد من الأفراد والجماعات في أبعاد القرى وأصغرها تتأثر في ظروفها المعيشية، وأنماط سلوكها الاستهلاكية بالعديد من الأحداث التي تقع، والقرارات التي تتخذ في المراكز المؤثرة من العالم.

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية من مركز النظم الرأسمالية إلى محيطات العالم الثالث قد أوجد أيديولوجية استهلاك قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة، وبأشكال التميز الاجتماعي، الأمر الذي جعل الناس يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية.

لقد أصبح الأفراد في ظل أيديولوجيا الاستهلاك أكثر تأثراً بالآخرين وبمتغيرات السوق. ومن ثم تحولت ذواتهم تحت تأثير الاستهلاك المادي والمعنوي إلى ذوات خاضعة لا تملك من أمرها شيئاً، وصارت الجماعات الاجتماعية تسعى من خلال الاستهلاك إلى تأكيد وضعها الاجتماعي ومكانتها في المجتمع، واتجه عدد كبير من الأفراد نحو المتع الحسية والاعتناء بالجسد؛ تواكباً مع كل المنتجات التي تهدف إلى تجميل الجسد أو الترفيه عنه.



في ضوء ما سبق يمكن القول: إن النزعة الاستهلاكية تلعب دوراً معوقاً في عملية التنشئة الاجتماعية، ومن ثمّ في عملية التنمية الشاملة، فإذا كانت الوفرة المالية وما يصاحبها من نزعة استهلاكية تؤثر على المجتمع، فإنها أيضاً تجعل الأفعال الاجتماعية للأفراد تميل إلى الانحراف عن أهدافها المثالية.

فالنزعة الاستهلاكية تهدف إلى نشر قيم الاستهلاك وقيم التعامل النقدي، وإلى نشر الروح الفردية الأنانية وإيجاد الرغبة في التميز من خلال اقتناء أشياء استهلاكية مُعيّنة، فضلاً عن إهدار قيم العمل.

ختاماً أقول: أن الوعي بهذه المشكلة أصبح ضرورة في البلدان التي تخترقها النزعة الاستهلاكية بصورة حادة. ومن ثمّ، ينبغي وضع شعار ترشيد الاستهلاك موضع العناية الحقيقية، فالناس لا يتجهون للاستهلاك الرشيد، إلا إذا أحس عدد منهم بالرغبة في تغيير أنماط حياتهم وسلوكهم، ولن يحدث هذا في يوم وليلة، كما لن يحدث بمرسوم أو تشريع، وإنما الأمر يتطلب عملية تربوية وتعليمية طويلة الأمد، ولعلّ هذه العملية تبدأ من مرحلة الطفولة باعتبار أن المستقبل للأطفال.



إضاءات اقتصادية (20)

العنوان: نظرة جديدة لاستهلاك المياه

الإضاءة: إن الارتباط بين مستوى المعيشة واستهلاك المياه

ارتباط وثيق للغاية

الماء العذب مورد حيوي لا غنى عنه، إلا أنه نتيجة للضغط السكاني فإن نصيب الفرد منه آخذ في التناقص المستمر. تقول آن بير في كتابها «الماء مصدر حيوي»: لتوافر قدر محدد من الموارد الطبيعية تأثير حاسم على نوعية حياتنا، بل وعلى بقائنا في كثير من الأحوال.

ويختلف الماء الذي هو مصدر للحياة كلها عن الموارد الأخرى؛ من حيث إنه لا بديل له؛ إذ إن النشاطات اليومية كالشرب والاعتسال، وري المحصول تعتمد جميعها على موارد المياه، غير أنه نتيجة للضغط السكاني، فإن نصيب الفرد من الماء العذب في نقصان مطرد، وحتى إن البلدان التي اعتادت وجود وفرة من الماء فيها، تعاني حالياً أو ستعاني في القرن القادم من عجز لا يعرف مداه، فإلى أي مدى سنمضي؟ وما الثمن الذي سندفعه؟ لقد زاد استهلاك الماء على المستوى العالمي عشرة أضعاف منذ بداية هذا القرن، وتعزى هذه الزيادة المتفجرة إلى اتجاهين مترابطين.

تضاعف عدد سكان العالم نحو أربع مرات، من 6، 1 بليون في عام 1900 م إلى 2،6 بلايين متوقع الوصول إليها في عام 2000م، في حين زاد استهلاك الفرد زيادة واضحة، وفي عام 1940م كان معدل استهلاك الفرد من المياه في جميع الأغراض 400 م3، وبحلول عام 1990م تضاعف هذا الرقم، وفي البلدان النامية بلغ معدل الاستهلاك الشخصي السنوي بالنسبة لاحتياجات الزراعة والصناعة والاستعمال المنزلي نحو 1200 م3 من الماء العذب.

وفي العالم النامي ينخفض استهلاك الفرد بشكل عام إلى 520 م3 في العام وباستعراض الاستهلاك المنزلي كبند منفصل، نجد أن أعلى مستوى سجل بالدول الصناعية وهو 700 لتر في اليوم، هي كمية تساوي أكثر من 24 ضعفاً للكمية المستخدمة في الدول النامية.

إن الارتباط بين مستوى المعيشة واستهلاك المياه ارتباط وثيق للغاية، فعند مقارنة مستويات التنمية قد يتفاوت الطلب على المياه تفاوتاً كبيراً.



وقد قدرت "جيان مارجت" المتخصصة في علم حركة المياه أن النسبة بين كميات المياه المستخدمة ووحدة إجمالي الإنتاج القومي قد تصل بالنسبة من 1 إلى 1000000، ويرجع ذلك في أحد جوانبه إلى الأهمية النسبية للزراعة في النشاط الإنتاجي، وفي الكفاءة أو من ناحية أخرى في استخدام الماء للري.

وتتوافر الكثير من التقنيات القديمة أو الحديثة لتفادي العجز، ومنع التبديد والإسراف، وباستخدام هذه التقنيات يمكن تقليل استهلاك الزراعة للمياه ما بين 10 و50 في المائة، وخفض الاستهلاك الصناعي للمياه من 40 إلى 90 في المائة، في حين إن الاستهلاك الحضري عن طريق الصيانة وإدارة الطرق السريعة يمكن أن ينخفض بمقدار الثلث. ويعتمد أيُّ انخفاض في الاستهلاك المنزلي أساساً على سلوكيات المستهلك؛ لذا فمن واجب الدولة أو البلديات تقديم المعلومات التي تجعل الناس على وعي بمسؤولياتهم.

إن النمو السكاني المستشرف من الآن وحتى سنة 2050 م سيكون أشد في البلدان التي وصلت الأمور فيها إلى حالة الخطر، أو الندرة النسبية أو الندرة الخطرة، بينما سيبقى عدد سكان البلدان ذات الوفرة في الماء ثابتاً إلى حد ما.

وتأسيساً على أحدث تنبؤات الأمم المتحدة سيصل تعداد السكان المرتبطين بالبلدان التي تعاني من النقص إلى خمسة بلايين في عام 2050 م، وهو نفس عدد السكان تقريباً المرتبطين بالبلدان المزودة جيداً بالماء. إن وسيلة علاج ندرة الماء لا تتأتى من خلال التخفيض الحاد في نمو السكان، أو من خلال التخفيض الحاد في الاستهلاك، ولكنها تتأتى من خلال توحيد للإجراءات؛ السكان والاستهلاك يتسم بالحكمة والترشيد. ويجب التأكيد على أنه في تلك البلدان التي يكون فيها توريد الماء أقل ما يكون، غالباً ما يستمر نمو السكان بمعدل من الصعب تحمُّله، لكن إبطاء النمو السكاني، رغم أنه يمنح مزيداً من الوقت للبحث عن حلول، فإنه لا يمكن اعتباره حلاً لمشكلات الماء وموارد المياه.

والمضي بلا تخطيط - كما هو حادث على نحو واسع في الوقت الراهن سيكون أمراً غير سليم؛ نظراً للتهديدات الوشيكة لندرة المياه، وتوقّي السلامة خير من الوقوع في الندم. إن علينا أن نطبق المبدأ الوقائي. إن المستقبل يكمن في تطوير استخدام ماء قليل الملوحة، وتكرير ماء النفايات، وملاحقة للثورة الخضراء. إن الوقت قد حان للثورة الزرقاء.



إضاءات اقتصادية (21)

العنوان: الفاقد الاقتصادي جراء استهلاك الدخان

الإضاءة: إن حساب الخسائر أمر معقد، وغير موجود بالنسبة لمعظم دول العالم الثالث، كم هو الفاقد الاقتصادي من التدخين؟

يسبب التدخين الموت والمعاناة للبالغين أكثر من أي مواد سامة أخرى في البيئة، هذا معروف منذ زمن بعيد. يقول وليم تشاندلر: من المعروف أنه حتى الآن لم تتخذ أية دولة خطوات فعّالة ضد التدخين تتناسب وحجم الضرر الذي يسببه. واستخدام (التبغ) في مختلف أنحاء العالم زاد خلال العقدین الأخيرين ما يقارب الـ 75%.

إن حماية غير المدخنين من دخان السجائر يتطلب تغييراً ملحوظاً في تعامل المجتمع مع التدخين، وهذا يساعد - أيضاً - في تخفيف ضرره المباشر على المدخنين أنفسهم. وقد وصلت الخسائر في الأرواح في العالم بسبب التدخين إلى 2,5 مليون نسمة سنوياً، والتدخين يقتل شخصاً في أنحاء العالم كل 13 ثانية، ومع ذلك فالبشرية تستهلك من هذا السم الفتاك ما قيمته 100 مليار دولار سنوياً.

وكشفت إحصائية علمية أن تكلفة إعلانات التبغ في العالم بلغت في عام واحد حوالي 3 مليارات دولار. في حين أوضح تقرير أصدرته منظمة الصحة العالمية أن 50 مليون دولار تكفي لتطعيم خمسة ملايين طفل في العالم الثالث، يموتون سنوياً لعدم توافر تطعيمات ضد شلل الأطفال والسعال والدفترية. وإذا كانت البلاد الصناعية تعاني مشاكل ضخمة من جراء استخدام التبغ، مع ما لديها من إمكانات كبيرة، فإن معاناة العالم الثالث الفقير المصاب أغلب سكانه بالمسغبة والأمراض المتوطنة، هي بدون شك أكبر مما تعانيه الدول الصناعية.

ذكرت الجمعية الأمريكية لمكافحة السرطان أن السجائر مسؤولة عن 83% من حالات الإصابة بسرطان الرئة، وأن 90% من الأشخاص المصابين بسرطان الرئة يموتون متأثرين. بمرضهم في غضون خمس سنوات، ومن ثم طالبت الجمعية بالحظر الشامل للدعاية والإعلان عن السجائر.

إن التدخين وباء يزداد بنسبة 2,1% سنوياً، وهذه النسبة أكثر من نسبة تزايد السكان في العالم. ومن الجدير بالذكر أن ما يقارب الـ 2,5 مليون مدخن يتوفى سنوياً؛ نتيجة الإصابة بأمراض القلب، وسرطان الرئة؛ لإدمانهم على التدخين.



إن سرطان الرئة وباء ناتج عن التدخين، فعادة التدخين بشراهة تؤدي إلى الإصابة بهذا السرطان بنسبة 85%.

ويسبب التدخين حالتين خطيرتين من أمراض الرئة؛ هما: التهاب القصبات الهوائية، وانتفاخ الرئة، فالتدخين يقتل حوالي 52,000 شخص سنوياً من أثر أمراض انسداد الرئة المزمن.

وما يؤكد ما سبق ما جاء في دراسة ميدانية أُجريت في مصر بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية أن وفيات التدخين بلغت في مصر 449 حالة موت بسرطان الرئة، و7939 حالة لالتهاب الشعب الهوائية المزمن، و6249 حالة ذبحة صدرية. ومن المتفق عليه بين الأوساط العلمية والطبية أن 90% من نسبة الإصابة بسرطان الرئة ترجع إلى التدخين، و75% من التهاب الشعب الهوائية المزمن، و25% من حالات الذبحة الصدرية.

يقول د. محمد البار في كتابه التجارة الخاسرة: إن سرطان الرئة ازداد زيادة كبيرة في مصر، وصار السرطان الثاني في نسبة الحدوث بعد سرطان المثانة الناتج عن البلهارسيا والتدخين، مما جعل مصر ذات الرقم الأعلى في العالم في حدوث سرطان الرئة والمثانة.

إن حساب الخسائر أمر معقد، وغير موجود بالنسبة لمعظم دول العالم الثالث، كم هي الوفيات الناتجة عن التدخين؟ كم هو ثمن التبغ المستهلك؟ كم هي الحرائق الناتجة عن التدخين؟ كم هي تكاليف الرعاية الصحية لأمراض ناتجة عن التدخين؟ كم هي أيام الغياب عن العمل سنوياً بسبب التدخين؟ وكم هو الفاقد الاقتصادي؟! إن جامعاتنا ومراكز البحث مطالبة بأن تنزل إلى الميدان، وتوضح لنا بالأرقام هذه الخسائر المهولة؛ على المستوى الصحي، والاجتماعي، والاقتصادي.



إضاءات اقتصادية (22)

العنوان: الفاقد الاقتصادي جراء استهلاك المخدرات

الإضاءة: إن المجتمعات تدفع ضريبة باهظة الثمن من حيث النواحي الاقتصادية ؛ بسبب المخدرات

لقد أصبحت المخدرات آفة من آفات هذا العصر، وتفاقت تلك الآفة، وازدادت انتشاراً في العالم أجمع، وأصبحت المجتمعات المعاصرة تخشى آثار تلك الآفة على شبابها واقتصادها ومستقبلها. ووصل الأمر بتلك المشكلة أن أصبحت ترتبط بمشكلات أخرى عديدة، مثل: انتشار الجريمة، وما يصحب ذلك من تفكك المجتمع، وتحطّم كيان الأسرة. فأضحت المخدرات مشكلة دولية تؤرق العالم بأكمله؛ إذ إنها غالباً ما تنتج في بلد وتستهلك في بلد ثانٍ مرة عبر بلد ثالث.

إن جرائم المخدرات تعتبر من الجرائم القديمة في أي بلد، غير أنها في العصر الحديث، وخاصة في الزمن المعاصر أخذت شكلاً وبأثماً بدرجة عالية؛ مما جعل منها أخطر الجرائم في كثير من بلاد العالم. وجرائم المخدرات تندرج من الاستعمال الشخصي إلى الترويج والاتجار فيها، والتصنيع والزراعة والتهريب، وحيث إن آثارها الاقتصادية والاجتماعية، والصحية والأمنية لا تحفى على كل شخص، وخاصة المهتمين بالمكافحة؛ سواء من رجال مكافحة المخدرات أم سلاح الحدود أم العاملين في الجمارك.

يقول الأستاذ علي أورفلي في كتابه «العالم في خطر»: تعتبر ظاهرة التهريب والاتجار بالمخدرات وتعاطيها من الظواهر الاجتماعية الخطيرة على المجتمع؛ نظراً لآثارها السلبية.

إن الآثار المدمرة لتعاطي المخدرات في محيط الأسرة ربما كانت هي التي تشكل التهديد الأكبر للمجتمع، فعندما يتعاطى أحد أفراد الأسرة المخدرات؛ سواء كان أحد الوالدين أم الأبناء أم أي فرد في الأسرة، فإن ذلك يسبب التمزق والتنافر. فالذين يتعاطون المخدرات غالباً ما تتناهم الهواجيس والقلق، وهذا بدوره يؤدي إلى انهيار الأسرة. إن متعاطي المخدرات شخص يعاني من الاكتئاب نفسياً وجسمانياً، ونتيجة لذلك يعاني جميع أفراد الأسرة الألم والعذاب وهم يرون الدمار التدريجي لفرد من أفراد الأسرة.

إن معظم الذين يتعاطون المخدرات يبدوون ذلك في عمر مبكر، كمرهقين حتى أصغر من ذلك، فتعاطي المخدرات في فترة فيها ما زال الطفل ينمو ويتكون تعيق عملية النضج الطبيعي له، وتضاعف الأخطار التي ستواجهه عندما يكبر.



يرى بعض الباحثين أن استعمال المخدرات يعتبر مشكلة مدرسية؛ لأنه يضعف المقدرة التعليمية، ويعيق الأداء الدراسي. فقد أثبتت الأبحاث أن الطلاب الذين يستعملون «الماريغوانا» بانتظام يحصلون على الدرجات الأقل من زملائهم الآخرين وأحياناً الرسوب. كما ثبت أن أكثر من نصف هؤلاء الطلاب لا يشاركون عملياً في النشاط المدرسي، ويغلب عليهم الغياب؛ نتيجة لتعاطيهم المخدرات.

إذ عندما يستعمل الطالب المخدرات، فإن مقدرته على التعلم والتحصيل ستكون ضعيفة. إن المخدرات يمكن أن تؤدي إلى تمزق وتفويت مدرسة بأكملها، فعندما يكون كثير من الطلاب في فصل دراسي تحت تأثير المخدرات أو غائبين بسبب تعاطي المخدرات، فإن تقدم مثل هذا الفصل سيعاق.

واستعمال المخدرات يجلب إلى بيئة المدرسة كثيراً من الممارسات والأنشطة غير المشروعة التي ترتبط بالمخدرات، كالسرقة والدعارة، وبيع المخدرات للآخرين؛ مما يساعد على انتشار الترويج. والنتيجة أن المجتمعات تدفع ضريبة باهظة الثمن من حيث النواحي الاقتصادية والبشرية؛ بسبب المخدرات، فمعظم متعاطي المخدرات في العالم تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة.

وللأسف فإن هؤلاء الذين يتعاطون المخدرات يحملون سلوكهم إلى محيط عملهم. والمشكلة أن الانتشار الكبير لاستعمال المخدرات يولد عدداً من المشكلات الخطرة، فهناك الكثير من عمليات التجارة بالمخدرات تتم في مواقع العمل بين العمال. فقد أوضحت الدراسات التي أجريت في إحدى الدول الصناعية أن متعاطي المخدرات أقل إنتاجية بمقدار الثلث، ونسبة حوادثهم الوظيفية ثلاثة أضعاف، ومعدل الغياب بالنسبة لهم ضعف ما لغيرهم من الموظفين الذين لا يستعملون المخدرات. كذلك بلغ ما تدفعه الجهات الصحية لمتعاطي المخدرات أكثر من المستوى المتوسط هدرًا، وأن سوء الإنتاج يرفع من تكلفة المستخدم في أداء عمله، وهذا بدوره ربما يعيق مقدرة الشركة على المنافسة في مجال السوق.

يضاف إلى ذلك أن المنتجات والخدمات الرديئة تمثل مجازفة ومصدر خطر للعامة، وأن المستهلك يقع عليه تبعية التكاليف العالية بسبب استعمال المخدرات في محيط العمل، وذلك بشرائه لسلع رديئة بأسعار عالية، وضعت لتتكافأ مع تكاليف الإنتاج المتزايدة.

إن المشكلات التي تسببها المخدرات في محيط العمل لا يقتصر أثرها على مجالات الصناعة والتجارة فحسب، وإنما يمتد إلى الزراعة أيضاً. فالإنتاج غير المشروع للمخدرات يحدث عادة في مناطق نائية من البلدان المنتجة، وهي غالباً ما تكون مناطق خارجه عن السيطرة الفعلية للحكومة المركزية.

إلا أن المزارع ربما يبدأ إنتاج النباتات المخدرة المحظورة تحت تهديد تجار المخدرات، وربما فعل ذلك بهدف زيادة دخل مزرعته.



ولا شك أن استعمال المخدرات والجريمة يسيران جنباً إلى جنب، فالذين يستعملون المخدرات لا يتورعون من فعل أي شيء بهدف الحصول على المزيد منها لإشباع عاداتهم. إن جرائم متعاطي المخدرات هي تلك التي يحصل بواسطتها المتعاطي على أكبر مبلغ من المال وبأقل جهد، كالسرقة والدعارة والترويج، ومع ذلك فإنها لا تقتصر على هذه الأنواع فقط، فعندما يبدأ الأفراد في استعمال المخدرات، فإنهم يقبلون على كل شيء، فالمشكلة تتفاقم خاصة أن أكثر الجرائم تتم عندما يكون مرتكبوها تحت تأثير المخدرات.

وقد أوضحت دراسات عديدة أن حوالي 50% من الذين استوقفوا على الطريق العام وجدت بجوزتهم نوعيات مختلفة من المخدرات.

وعلى الرغم من النجاح الذي يتم مؤخراً في بعض أجزاء العالم في مجال السيطرة على تمويل الاتجار في المواد المخدرة المحظورة، إلا إن التحدي يفوق فرض القانون ومساءلة الصحة.

في الماضي كان تجار المخدرات ينظرون إلى نجاح القوانين وفعاليتها التي تعترض سبل عملياتهم الإجرامية كتمن لما يقومون به، ورد فعل من الحكومات مع الحرص على عدم مصادمتها؛ لعدم اتخاذ إجراءات صارمة ضدهم. لكن اليوم نجد أن كثيراً من المنظمات المهيمنة على تجارة المخدرات أصبحت في موقف المدافع، إلى جانب ابتكار طرق جديدة للتجارة، وكذا انتهاج أسلوب العنف والإرهاب.

ختاماً أقول: نحن اليوم نعيش أزمة حضارية خطيرة، ومن الصعب التنبؤ بما هو مرتبط بالوضع الاقتصادي العالمي، وما يهدد الإنسان في كيانه، إن الأخطار التي سيواجهها الإنسان في القرون القادمة كبيرة جداً. وقد آن أوان أخذ الحيلة والحذر من كل مشكلة وأزمة اقتصادية وسياسية، واجتماعية وأمنية.



إضاءات اقتصادية (23)

العنوان: سلوك المستهلك الشرائي

الإضاءة: أكلما اشتبهت شيئاً اشترينته. إنها حكمة اقتصادية خالدة،
وقاعدة استهلاكية رشيدة

مدخل:

إن هناك سلوكيات اقتصادية بدأت في الظهور والانتشار في المجتمعات المعاصرة تمثل عبئاً اقتصادياً لها آثار ضارة على الاقتصاد الأسري، وكذا الاقتصاد الوطني فضلاً عن اقتصاد المجتمعات والدول.

وتعد سلوكيات الترخمة وإدمان الشراء والاستهلاك الشره وهوس التسوق والإسراف والترف والتبذير أمثلة نموذجية لتلك السلوكيات الاقتصادية. وقد ساعد على انتشار تلك السلوكيات والعادات عوامل عديدة، أهمها: إغراق السوق بصنوف الكماليات والإعلان عنها بطريقة مثيرة، وكذا انخفاض الوعي الاستهلاكي لدى معظم أفراد المجتمع، وعدم توجيه الناس بشكل مباشر.

إن الإدمان على الشراء لا يقل خطراً ودماراً نفسياً عن خطر الإدمان على الكحول والمخدرات. جاء في بعض التحقيقات الصحفية: أحدهم يقول: أنزل إلى السوق وليس لدي نية للشراء فخطرت على بالي أشياء فاشتريتها. وآخر يقول: إننا نستسلم للإغراء، فنشتري ما لا نحتاج إليه. وثالث يقول: دائماً أشتري أشياء زائدة عن حاجتي. وإحدهن تقول: إن السبب الرئيس الذي يكون وراء دفع النساء إلى الإفراط في إنفاق المال في الشراء هو السعي الدائم منهن من أجل الحصول على إحساسهن بالرضا.

وللأسف، فلقد باتت حمى الشراء والتسوق تستشري كثيراً؛ لأن ضغوط الشراء الدعائية والتسابق من أجل رفع مستوى المعيشة وتسهيلات البيع وأسلوب العرض تتحكم في الإنسان، وقد أوقعت بأسر كثيرة في شباك الهوس.

إن ظاهرة حمى الشراء، ظاهرة انتشرت بين الناس أفراداً وأسراً ومجتمعات ودولاً وعوالم. ظاهرة احترقت حواجز العرف والعادة، ودمرت قواعد العقل والقيم، وأجهزت على ما تبقى من الأهداف الشريفة والغايات النبيلة. ظاهرة فريدة في نوعها، ذات ارتباطات قوية مع أحوالنا: النهمة الاستهلاكية، وهوس التسوق، وإدمان الإنفاق. ظاهرة تنخر في جسد الأمة، وتهدم كيانها.



الشراء بين الأمس واليوم:

فيما مضى، كان كل شيء يُقتنى ويُشترى موضع رعاية وعناية خاصة واستخدام إلى آخر حدود الاستخدام، وكانت الأشياء والسلع تُشترى ليحافظ عليها، وكأن شعار ذلك الزمان: ما أجمل القديم. أما اليوم، فقد أصبح التأكيد على الاستهلاك وليس على الحفظ، وأصبحت الأشياء تشتري كي تُرمى فأياً كان الشيء الذي يُشترى، سيارة، أو ملابس أو آلات من أي نوع، فإن الشخص سرعان ما يمل منه ويصبح تواقاً للتخلص من القديم وشراء آخر طراز وموديل، وكأن شعار هذا الزمان: ما أجمل الجديد. يقول أحد الباحثين: شخص يحتاج إلى سيارة واحدة فقط، لكننا نجده يجمع ثلاث سيارات، زعماً منه بأن منزلته الاجتماعية سوف ترتفع وتكون له وجهة بين الناس. وآخر يحتاج إلى هاتف، ولكنه يطلب — أيضاً — هاتفاً نقالاً، وجهاز نداء آلي، وهاتفاً خاصاً بالفاكس. إنه إغراء الاستهلاك غير المتزن!!!

المدمن على الشراء فأر تجارب:

إن الإنسان المدمن على الشراء والاستهلاك لا يعدو كونه فأراً لتجارب المصانع التجارية ذات الأهداف الاقتصادية البحتة بكل المعايير. حيث تتسابق المصانع لتسويق منتجاتها وإغراء المستهلكين لشرائها وتملكها، غير آبهين بالأضرار الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية التي قد تسببها بعض تلك السلع!!.

السلع المعدة للشراء نماذج كرتونية:

للأسف، فقد أصبحت المصانع تنتج آلاف السلع الكرتونية التي لا يتجاوز عمرها الافتراضي بضع سنوات قليلة، مما يجعلها لا تعدو كونها قبراً متنقلاً يدفع ثمنه الفرد برضى تام، ومن يبقى على قيد الحياة، فإنه — بلا شك — سوف يقوم بإصلاح ذلك القبر المتنقل بكل مدخراته أو جزءاً كبيراً منها، فهناك السموم المزخرفة خارجياً، المليئة بالكيماويات والمواد الحافظة والملونة والمسرطنة داخلياً!!!

الشراء النزوي:

إن الشراء النزوي أو التلقائي كما اصطلح عليه، يعني شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر أو السوق. وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار، خاصة بعد انتشار المتاجر وما يعرف بالسوبر ماركت — الأسواق المركزية — التي تعرض السلع بشكل جيد وجذاب وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.

وحسب بعض الدراسات والإحصاءات فإن هناك 60% من قراراتنا قرارات نزوية!!.



أسباب الإدمان على الشراء:

إن الإدمان على الشراء قد يكون ردة فعل للكآبة والتوتر النفسي وحالات القلق. فيجد المرء المتنفس الوحيد له في الإغراق في الشراء. وقد يشتري سلعاً ليس في حاجة لها. ثم إن المدمن على الشراء يعاني من نوع من الندم أو تآنيب الضمير؛ لأنه يندم بعد الشراء. كما أن المدمن على الشراء كثيراً ما يعاهد نفسه ألا يفعل ذلك. ومما يلاحظ أن الإدمان على الشراء ينتشر كثيراً بين الناس غير السعداء في حياتهم الزوجية وهم يجدون فيه عملية هروب من وضع غير مريح.

وللأسف، فإن نتيجة للإدمان على الشراء، فإن المدمن على ذلك يصاب بنوع من الاستهتار بالتزامات وربما يكون عرضة لمشاكل الديون والأقساط. يقول أحد الباحثين: تنشأ المشكلات الزوجية بسبب رغبة قوية في نفس الزوجة بالشراء، شراء ما تحتاجه وما لا تحتاجه.

حكمة اقتصادية:

ذات يوم أوقف الفاروق عمر بن الخطاب — رضي الله عنه — ابنه عبدالله (وقيل جابر بن عبدالله) رضي الله عنهم — وسأله إلى أين أنت ذاهب؟ فقال عبدالله: للسوق. فقال الفاروق له لماذا؟! فأجاب: لأشتري لحماً، وبرر ذلك الشراء بأنه اشتهى لحماً فخرج للسوق ليشتري بعضاً منه، فقال له الفاروق: أكلمنا اشتهيت شيئاً اشتريته. إنها حكمة اقتصادية خالدة، وقاعدة استهلاكية رشيدة، خاصة ونحن نشهد في أيامنا هذه سباقاً محموماً يترافق معه أساليب تسويقية جديدة وأساليب إعلانية مثيرة ووسائل إعلامية جذابة ودعايات كثيفة من أجل الشراء والمزيد منه.

نصائح لمن ابتلي بحمى الشراء:

1. تخلص من القيم الاستهلاكية السيئة الضارة، حتى لا يتسبب الاستهلاك الترفي في وجود الفقر وسط الرخاء، إذ باستمراره قد تضيع موارد الأسرة ويُفقد معها التوازن الأسري والنفسي والاجتماعي.
2. قدر الكميات المطلوبة والجودة والتنوعية والفترة الزمنية لاستهلاك السلع والخدمات.
3. اكبح جماح انفعالاتك العاطفية المتعلقة بالكميات المطلوب شراؤها واستهلاكها سواء على مستوى الأطفال أو النساء أو الأسرة.
4. راقب الاستهلاك بصفة مستمرة وتحكم فيه عن طريق التوعية المستمرة والقرارات الرشيدة ونبه أفراد الأسرة على خطورة الاستهلاك المرتفع.



5. شجّع أفراد أسرته ومجتمعك أطفالاً وشباناً ونساءً على الادخار الإيجابي وضرورة تيسير قنوات فعالة وأوعية مناسبة لاستثمار مدخراتهم.
6. احذر تأثير وسائل الإعلان وفنون الدعاية التي تدعو إلى الشراهة الاستهلاكية ونهم الإنفاق وحمى الشراء والتسوق.
7. ابتعد عن تقليد المجتمعات المترفة ذات النمط الاستهلاكي الشره المتلاف المترف.

خطوات إيجابية:

- ينبغي للمرأة عندما تشعر بأن حافز الإنفاق يدفعها إلى مزيد من الإسراف والتبذير والتسوق والشراء أن تتعامل مع ذلك باتباع الخطوات التالية:
- أولاً: تمهلي قليلاً قبل أن تخرجي نقودك، واسألي نفسك إن كان هذا الشعور حقيقياً أم انفعالياً.
 - ثانياً: احرصي على ألا تشتري محبة الآخرين بالهدايا والإنفاق المفرط.
 - ثالثاً: اسألي نفسك قبل الشراء إذا كان بالإمكان شراء ما هو أفضل إذا اتاحت فرصة عرض سعري أفضل.
 - رابعاً: اسألي نفسك عن الحاجة الضرورية للشراء هذا اليوم.
 - خامساً: حدّدي جوانب النقص العاطفي عندك؛ لمعرفة إن كان هذا الشراء المفرط يعوّض هذا النقص.



إضاءات اقتصادية (24)

العنوان: سلوك المستهلك من منظور الإعلام الاقتصادي
الإضاءة: الإعلام يفتح أبواباً جديدة في الاستهلاك ويجعل الناس
يستثمرون في الشراء الدائم

إن الإعلام الآن بتعدد وسائله من صحافة مطبوعة، وإذاعة، وتلفزة، وقنوات فضائية ووسائل تواصل اجتماعية ومعلومات تتبادلها أجهزة الكمبيوتر والفاكس والمحمول، تحول إلى سلطة رقابة عامة من جهة، وأداة لتشكيل الرأي العام وصناعته، وقوة سياسية يخشاها الساسة والعامّة على حد سواء، من جهة أخرى.

إن في الغرب مفكرين يطلقون الصرخات بين الحين والآخر، منذرين قومهم، ومشيرين إلى مكنم الساء، وإن لم يوفقوا بَعْد في الوصول إلى حلول تناسب فطرة الإنسان ومتطلباته.

ومن هؤلاء (جيري ماندر) المفكر الأمريكي الذي أفزعه ما تحقق لديه — نتيجة خمسة عشر عاماً عاشها مدير دعاية وعلاقات عامة — من آثار التلفزيون — كإحدى وسائل الإعلام — المدمرة للإنسان، فألف كتاباً دعا فيه إلى التخلص من التلفزيون أسماء (أربع مناقشات لإلغاء التلفزيون) استطاع من خلاله الإشارة إلى مكانم الخطر في هذا الجهاز العجيب، وكانت آراؤه وليدة تجربة حقيقية لطبيعة عمله في مجال الإعلام، مما أتاح له ملاحظة ما لأجهزة الإعلام من تأثير انحرافي في هذا العالم، يتعذر اجتنابه أو تفاديه.

لقد فاقت جاذبية التلفزيون كل حد، حتى أضحت إدماناً استسلمت له طوائف كثيرة من الناس، ودخل التلفزيون إلى المصنع والمتجر، ورافق المسافرين في مركباتهم، والمتنزهين في نزاهاتهم، حتى أصبح الرفيق الدائم الذي لا يُمل. وطاب لكثير من الناس أن يتناولوا طعامهم أمام شاشة التلفزيون، ليساعدهم على ازدراد الطعام والتهام أكبر كمية منه، حتى أطلقوا في أمريكا على طريقة الأكل هذه (غذاء التلفزيون)، والتي تشير إلى أن الناس غدوا يتناولون وجبات طعامهم أثناء مشاهدة التلفزيون؛ إذ يستسلم شعورهم وإحساساتهم للبرامج، فلا يدرون كم أكلوا وشربوا.



ومما لاشك فيه أن للتلفزيون — وغيره من وسائل الإعلام — آثاراً خطيرة على اقتصاد الفرد والجماعة، إذ هي أصلاً سلعة ليست رخيصة، وابتاعها يعطي دافعاً قوياً للإعلام الاستهلاكي والنظام الاستهلاكي. ومن هذه الآثار ما يلي:

أولاً: وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو الاستهلاك الاسرافي:

تعتبر وسائل الإعلام محرّضاً قوياً على الاستهلاك؛ بما تمتلكه من الثقة لدى معظم المشاهدين، وبما تبثه من البرامج المعدّة خصيصاً لتوجيه الجمهور ودفعه إلى الاستهلاك.

ولعل الأسر التي تقتني مثل هذه الوسائل تشعر منذ أن تقوم بدفع ثمنها بانتقالها إلى مرحلة جديدة في نمط جديد للحياة اليومية، وما دامت اللحظات الأولى لامتلاك وسيلة الإعلام تقترن بدفع مبلغ من المال ليس باليسير بالنسبة لمعظم الأسر على امتداد وطننا الإسلامي، فإن هذا يعني تدريب هذه الأسر على اقتحام مجال الإسراف الذي تبدو أهم ملامحه في تلك الفوضى التي لا تعرف توازناً بين الحق والواجب، والأهم والمهم، والضروري والكمالي. وقد قيل إن اقتناء التلفزيون والفيديو أو أحدهما يعدّ إشارة واضحة لتخطي الأسرة حدود الاقتصاد في المعيشة، إلى الانغماس في حمى الاستهلاك التي يعمل منتجوا السلع على تعميمها وإشاعتها.

ثانياً: الإعلان التلفزيوني وحمى الاستهلاك:

الإعلان التلفزيوني يثير الشهية، ويحث على الفضول، ويدعو إلى المغامرة أحياناً، ويفتح أبواباً جديدة في الاستهلاك، ويساعد على استنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة، وليست هناك حاجة إليها، ولذلك يعتمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك..

إن مهمة الإعلان التلفزيوني الأساسية — كما يقول جيرى ماندر — ((تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء، ولأن التلفزيون هو الجهاز الذي تم اختراعه لاخترق حاجز الجلد من خلال تدخله المباشر في إعادة تشكيل أحاسيس الإنسان وإيجاد أحاسيس أكثر ملاءمة للإفراط في الاستهلاك...)). إذن، وُجد الإعلان فقط لإمداد الناس بما لا يحتاجون. يقول ماندر: ((أنا شخصياً لم أصادف أي رجل إعلان يعتقد صراحة بوجود أي حاجة لـ 99% من المواد الاستهلاكية التي تملأ موجات الأثير، وصفحات الصحف والمجلات...)).

وهكذا، يتبين لنا بشكل واضح ما لهذه الأجهزة والوسائل الإعلامية من آثار سلبية على الفرد والجماعة، ولذلك فإن من الخير لنا — أفراداً وأمة — أن نقدم الأهم على المهم والضروري على الكمالي، والنافع على الضار، وألا نصدق أن مقالة اللحاق بركاب التقدم تعني الاستمسك بأسوأ ما لدى الأمم من التطلعات السُّفلية التي ما هبّت رياحها على قوم إلا حاولت أن تقتلع منهم جذور الخير والطهر والكرامة.



إضاءات اقتصادية (25)

العنوان: الإعلان وتغيير سلوك المستهلك

الإضاءة: إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير

على اتجاهاته ورغباته، وأساليب إدراكه للأمور

الإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع؛ لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. ومن ثم، فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح؛ بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

ومما سبق تتضح الخصائص المميزة للإعلان من حيث كونه عملية اتصال، واستخدامه بواسطة المنظمات والشركات المستهدفة للربح الاقتصادي واستخدام الإعلان لكافة الوسائل الإعلانية واستهداف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي، وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال، وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط. وتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك على النحو الآتي:

(1) يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة؛ عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هنا فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق آمانيات المستهلكين.

(2) يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني، وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية.

إن قرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وذلك من

خلال خطوات أربع:

(أ) الشعور بالحاجة.



(ب) الاتجاه للشراء.

(ج) قرار الشراء.

(د) ما بعد الشراء.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك والمشتري إلى المتاجر التي تباع فيها سلع معينة، ويرشده إلى الابتكارات، ويرشده كذلك إلى المتاجر التي تباع السلع المخفضة، كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها؛ مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته، وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك، وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

فالإعلان أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، الذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية. ولا شك أن الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضاً في تكلفة الإنتاج، ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك.

وعليه، فإن كل مبلغ يصرف على الإعلان، فإنه يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحاً حاضرة ومستقبلية. ومما ينبغي تأكيده أن نجاح الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها: وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة، وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة في الدخل القابل للإنفاق، وازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية وازدياد التطور التقني الذي يؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي.

إن أهمية الإعلان وازدياد النفقات، والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقويم الآثار المترتبة عليه، وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

ولذا، فينبغي أن تقوم وكالات الدعاية والإعلان في هذا الصدد بما يلي:

(1) إجراء دراسات تسويقية لعملائها، تتناول رغبات وحاجات المشترين

من السلع والخدمات موضوع الإعلان.

(2) اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين

والمشتركون المستهدفين.

(3) جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والمستهلكين موضوع

الإعلان.



لقد أصبح الإعلان جزءاً أساساً في حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة.



إضاءات اقتصادية (26)

العنوان: الإعلان وزير مملكة الثقافة الاستهلاكية

الإضاءة: إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم، ولا بين أيديهم،
إنه يلعب أمام عيونهم

الإعلان مسار تثقيفي استهلاكي، يُسير عقليات الناس دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والأزياء والصرعات.

إن مصير المستهلكين لم يعد في جيوبهم، ولا بين أيديهم، إنه يلعب أمام عيونهم. وإن التاجر المستفيد المباشر من الإعلانات التجارية يخفي وراءه المستفيد الأكبر الشركات المنتجة، وما يتصل بها من نظام سياسي، كانت دعايته وإعلاناته تؤامين!!

الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية، وثقافية واستهلاكية في عصرنا، وهذه الواقعة ربما بدأت مع عصر المقايضات الاقتصادية والاجتماعية، فقد كان المستهلك القديم يسعى إلى التأكد من جودة السلعة أو الشيء المعروض، فيلمسه ويقبله ويقارنه بسواه، ويفيد من خبرة سواه، وربما ذهب إلى حد تجريبه أو تذوقه؛ ليتأكد من أنه على صواب فيما يشتري ويستهلك. إننا نتظاهر بالاستهلاك، فمنذ أن يأكل المرء ما يشبع جوعه، يستعمل فعل الاستهلاك لبناء صورته الاجتماعية، بقدر ما يستخدم في تجديد قوة عمله أو إشباع رغباته.

اليوم، أكثر من أي وقت مضى، يُنغص الإعلان حياتنا اليومية؛ من خلال الصحيفة والنشرة والملصق، والسينما والإذاعة والتلفزيون وغيرها. ومن ثم أصبح في مستطاع المثقفين الإعراب عن أحكام غير مشجعة عن الإعلان، ربما لأن معلمينا الفكريين يحسّون بأن كل إعلان هو بمنزلة منافس غير شرعي على هذا الصعيد يبدو مميزاً، ما اعتمده هربرت ماركوز (في الإنسان ذي البعد الواحد)، والذي يرى أن الأفضل هو تمييز حاجاتنا الحقيقية من حاجاتنا الزائفة.

فهذه الأخيرة إنما تُفرض على الفرد من الخارج الاسترخاء، والتسلية، والحركة، والاستهلاك وفقاً للإعلان أو الإشهار، حب وكره ما يجبه أو يكرهه الآخرون هذه كلها حاجات زائفة في معظمها.

ولذا قال بعض المثقفين: إن وجهة الإعلان هي ابتكار خيالات وصور مدهشة وملء حياتنا بها، فلا بد للإعلان في المقابل من تقبل تشويبه في الأدب والسينما والمسرح، ذلك أن مقامه كوزير أول في مملكة الثقافة



الاستهلاكية يستدعي الهجاء والرفض. ولئن كان المبرر الإعلاني يخدم زبائنه بفعالية مفرطة، فهو سيثير الحذر والخوف في رأي عام يهدده تلاعب مفضوح، ولكنه لو كان يُظهر وجهًا في غاية البشاعة، كما صار في إمكان المنتجين الوثوق به للتأثير في الطلب، ولسحبوا بساط الزبائن من تحت قدميه.

إن من المفارقات التأكيد على أن الظواهر الاجتماعية التي يتلاعب بها النشاط الإعلاني غير معروفة كفاية، وغير متميزة بالدرجة المطلوبة، خلافًا لما نعتقده.

إن جهلنا في الموضوع سيكون كبيرًا على قدر ما تكون الرسائل الموجهة إلينا المسماة نوعيًا إعلانات، والمنظمة في حملات إعلانية هي الثمرات المتوقعة لاستراتيجية يكون فيها الناس مستعبدين، فهي تدور بين ثلاثة أشخاص نموذجيين:

(1) المعلن الذي سيدفع لأجل الحديث عنه وعن السلع التي يتعيّن عليه بيعها.

(2) الوكيل منتج الرسائل الذي يعمل لحساب المعلنين.

(3) الناقل مالك الوسيلة الإعلانية الذي يؤجر للمعلنين جزءًا من مجاله؛ لكي يستعملوه لنقل الرسائل الإعلانية.

إن قواعد اللعبة تتحدد بالموقع النموذجي لكل منهم، ويكون الناس يُستخدمون شهودًا على الإعلان. يقول جيرار لانيو في كتابه "سوسيولوجيا الإعلان": لقد نشأ الإعلان من حرية المستهلكين التي حلت محل النظام التوجيهي؛ نظرًا لأن الرأسمالية لم تتمكن من النمو إلا من خلال الاعتراف للمنتجين بجزية صورية كان ينكرها عليهم وبصفات شتى النظام الإقطاعي.

وسرعان ما كان للإعلان أثر ثقافي؛ من حيث اضطرابه لاستخدام وسائل اتصال جماهيرية لبيع المواد التي أنتجها المجتمع الصناعي بكميات كبيرة. كذلك فإن بعض الاقتصاديين يرون أن الإعلان سلاح التنافس يستمد مزاياه الكبرى من التجارة التي يريد أن يكون خادمها.

لكن التاريخ هو الذي جعل من إعلاننا واقعًا اقتصاديًا في المقام الأول - ويمكن إرجاع مفهوم التجارة إلى أي شكل من أشكال التواصل بين الناس - وفلسفيًا أمكن تحديد الإعلان بوصفه تبادل الجميع مع الجميع. إن الإعلان التجاري يستلزم التفاعل بين المعلنين ووسائل الإعلان، وصانعي الإعلانات. والواقع فإن الصحافة القليلة الكلفة هي الناقل الرئيسي للإعلان يُساعد في ذلك الملصق والدليل، لكنها لم تستطع الاضطلاع بهذا الدور إلا من خلال التقدم التقني.

في مستهل هذا القرن بينما كان الاقتصادي ثورستين فبلن ومن خلال كتابه "نظرية الطبقة المترفة" يصف ظهور نخبة طفيلية في صميم أمريكا المساواتية، كان العالم الاجتماعي "سيمل" ينسّق هذا النمط من الظواهر، وكان يرى فيه أساسًا لنظرية الموضة الأشكال الاجتماعية والملابس، وكل ما يُعبّر به الناس وهم يتخذون لأنفسهم أسلوبًا، إن هذا كله يخضع لنموذج الموضة، إن نظرية الموضة تخضع في الواقع لنموذج ترويج السلع من



خلال الجسم الاجتماعي، طبقاً لحركة عمودية تهب من الطبقات العليا إلى الدنيا، إلا أن حركة الصعود الاجتماعي للأفراد تعطي للظاهرة طابعها الدائري.

إن تذوق المبتكرات الجديدة هو التعبير النموذجي عن الرغبة الفارغة الخاصة بأولئك الذين لا يمكنهم الصعود إلى الأعلى، ومن المفارقات أن هذا الاستهلاك الباذخ يستعمل نموذجاً للمراتب الدنيا، ومن ثمّ فالقصف المتواصل للمرسلات لا يطال ضحايا مجردة من سلاحها ومعزولة فقط، في الواقع تنصب حمم الإعلان على زُمر ومجاميع اجتماعية مختلفة؛ أي: على كائنات جماعية.

إذاً لا بد من تغيير وجهة نظر الإعلان برمتها، فبدلاً من النظر إلى المستهلك انطلاقاً من المنتج ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك. إن منظار المستهلك يرغم المعلن على التساؤل عن أذواق الناس.

إن الأسئلة المثارة حول المستهلك الإعلاني أكثر غنى وخصوبة من مثل: هل استهلاك الإعلانات هو من نموذج واحد مثل باقي الاستهلاكات؟ وما العلاقة القائمة بين الاستقبال المخصص للخطاب الإعلاني وللوسائل التي يتوسلها، وللمنتجات التي يتحدث عنها؟!

الحقيقة أن منظار المستهلك يخدم المصالح الخاصة للمعلنين، إلى جانب توسيع مجال تأثير الإعلان، والانفلات من القيود المفروضة على الإعلان القديم.

إن نظاماً يتجاوب ويتوازن العرض والطلب فيه، من خلال إنتاج السلع والخدمات واستهلاكها، إنما يجبر محرك التنافس الإعلاني على تفاقم تناقضات المجتمع الاستهلاكي.

ختاماً أقول: إن الإعلان يتحدد بوصفه الفيروس المسؤول عن الخلخلة الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة في كثير من المجتمعات الحديثة.



إضاءة اقتصادية (27)

العنوان: الانفجار الاستهلاكي

الإضاءة: إن الاستهلاك الكبير لمواد وحاجات معظمها مستورد هو خروج للأموال من البلد لصالح الاقتصاد الآخر.

وإذا طال الجدل الذي يسوده التحمس قرنين تقريباً، فهناك حتماً أصالة في الرأي القائل بأن الأدلة معقدة بالقدر الكافي لتأييد الطرفين، ليس هذا فحسب بل إن كلاً من الطرفين منهنك في تمحيص الأدلة وفرزها مجمّعا ما يؤيد أفكاره المتصورة سلفاً فقط.

إن التنمية كمفهوم لم يوضع أساساً إلا ليتجاوب مع حاجات السكان في أيّ بلد، فكيف إذا كان هذا البلد يعاني من الانفجار السكاني؟ وما يتبعه من انفجار استهلاكي. إن الانفجار الاستهلاكي يرتبط بعدة عوامل مؤثرة؛ منها:

- 1 - الانفجار السكاني؛ إذ إن في زيادة الأفواه التي ينبغي أن نغذيها، والأجساد التي ينبغي أن نكسوها، والخدمات التي ينبغي على الدولة أن تقدمها من رفع درجة الاستهلاك، وزيادة مستوياته.
- 2 - الدعاية والتفسيط، وانتشار الأسواق الكبرى، والمحلات التجارية التي تجذب الناس، فلا يخرج منها الإنسان إلا وقد اشترى بالإضافة إلى ما يحتاجه، كماليات وأغراض أخرى قد لا يكون بحاجة إليها، كذلك شراء حاجات عن طريق التسوق بالتلفزيون؛ ليكتشف لاحقاً أنها تقليد أو لا قطع غيار لها.
- 3 - التسهيلات المصرفية؛ لشراء المواد الاستهلاكية، وتقسيم المشتريات، فإن بعض المشتريين يجدون أنفسهم في فترة لاحقة من الشراء غير قادرين على تسديد ديونهم، فيضيّقون على أسرهم، أو يعطون شيكات بلا رصيد، وقد ينتهون إلى السجن جزاءً.
- 4 - المباهاة عند بعض الموسرين؛ حيث يتجدد شراء بعض الحاجات والسلع فصللياً حباً للاقتناء والظهور بآخر موضحة، يقول عدنان الحاج في كتابه «التحدي الحضاري العربي»: إن الاستهلاك المرتبط بالإنتاج المحلي جيّد؛ لأنه ينشط الدورة الاقتصادية الوطنية، أما الاستهلاك الكبير لمواد وأغراض، ومعدات وحاجات معظمها مستورد هو خروج للأموال من البلد لصالح الاقتصاد الأجنبي.

إن ذلك بلا شك يؤدي إلى ضعف الاقتصاد المحلي الذي لا يستطيع المنافسة مع الخارج، وقد يتعرض الاقتصاد الوطني جرّاء ذلك للتضخم المرتفع، فلا تبقى سلعة مستوردة إلا ويلحق بها على الأقل 4% من التضخم من



الخارج تضاف إلى نسبة التضخم الداخلي، وذلك حتمًا يؤدي إلى انخفاض القيمة الشرائية للعملة الوطنية، وارتفاع أسعار الحاجات. وقد يلحق بذلك أيضًا مطالب عمالية وموظفين في الدولة؛ لتصحيح الأجر، واضطرابات وزيادات رواتب، ثم ضرائب جديدة في حلقات متسلسلة لا تنتهي.

وفي إشارة للعلاقة القائمة فيما بين «السكان، والبيئة، والاستهلاك، والتنمية» يتحدث د. عصام الحناوي قائلاً: إن فرص النمو السكاني السريع على المجتمعات الفقيرة أدى إلى ضغوط متزايدة على الموارد المالية والطبيعية والبشرية.

ومن الواضح أن هذه الضغوط فاقمت حدة الفقر، وتوفير العمالة، وزيادة الإنتاج الزراعي، والقيام بالاستثمارات اللازمة في الهياكل الأساسية، وتحسين الأحوال المعيشية. فمع تزايد عدد السكان يتزايد الطلب على الغذاء والماء، والصحة والمرافق الصحية، والسكن والطاقة، والنقل والتعليم، ووسائل الترفيه. إضافة إلى ذلك، فإن الطلب يتطور مع تزايد التطلع إلى تحسين مستويات المعيشة، ونوعية الحياة، وانتشار المعرفة والمعلومات بالتغيرات الممكن إجراؤها في أنماط الاستهلاك. إن مفهوم القدرة الاستيعابية مهم بالنسبة لدراسة بين النمو السكاني، وقاعدة الموارد الطبيعية، وهو يعني ضمناً القدرة على دعم عدد متزايد من السكان على مستوى معيشة متزايد.

إن الزيادة السكانية كانت تُحل تاريخياً عن طريق العوامل الثلاثة التالية، كما يقول د. شفيق السيد صالح في دراسته «آليات التكاثر السكاني»:

1- الهجرة إلى مجتمعات جديدة.

2- المجاعات والأوبئة.

3- الإثراء عن طريق الصناعة والتجارة.

الحقيقة السكانية الثابتة اليوم تؤكد على أن النمو السكاني الكبير يرهق ميزانيات الدول العربية والإسلامية، خاصة في مجالات الإسكان والتربية، والصحة والأمن الغذائي. كما أن التزايد السكاني الكبير الذي لا يقابله إنماء متوازن، واستثمار للعنصر البشري، يؤدي إلى تفشي البطالة والفقر والحرمان، إن ما ينبغي لفت النظر إليه في جميع ما سبق هو كبح الانفجار السكاني، وإيقاف هجرة الأموال من داخل البلاد إلى خارجها، والحفاظ على البيئة المحلية، وتحقيق مستويات تنموية مناسبة لصالح الاقتصاد الوطني.



إضاءة اقتصادية (28)

العنوان: ضوابط السلوك الاستهلاكي

الإضاءة: إن ضوابط السلوك الاستهلاكي تؤدي للحد من إنتاج السلع الكمالية أو السلع ذات المحتوى الترفي

إن الإنسان إذا أكثر من الطعام، لم يستطع له هضمًا؛ حيث يصاب بالتخمة وعُسْر الهضم، وقد يحدث أن تصاب المعدة فيفقد المرء شهيتَه للأكل، وإن تناول طعامًا لم يستطع له هضمًا، فقد يصاب نتيجة لذلك بالإسهال أو الإمساك، كما أن الإسراف في الطعام يؤدي إلى البدانة، ومن ثمَّ يتعرَّض لأمراض القلب، وارتفاع الضغط، وأمراض الكلى والسكر.

إن العادات السيئة والمفاهيم الاجتماعية الخاطئة قد تسيطر على بعض الأفراد؛ بحيث تصبح هذه العادات قيمًا اجتماعية، ولو بحثنا عن أصل هذه العادات، لوجدناها تتمثل في هوى النفس، وحبّ الظهور والتقليد الأعمى. ومن هذه العادات المنافية للآداب الإسلامية عادة المبالغة في الأكل إلى حد التخمة والشَّرَه والبطننة؛ بحيث يتناول الفرد الطعام عدة مرات في اليوم إلى حد الامتلاء والشبع.

وذلك ولا شك يعتبر مرضًا وضررًا وإسرافًا منهياً عنه؛ وإذ يجدر بالمسلم أن يعرف حدوده، ويلتزم هدي الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - وصحبه الكرام، والسلف الصالح من التخفف في الطعام، والابتعاد عن الشره، والنهم والجشع. فقد ورد عن رسول الله - عليه الصلاة والسلام - قوله لأبي جحيفة - رضي الله عنه - : ((كف عنا جشءك))؛ التكرُّع، وهو صوت يخرج من المعدة عند امتلائها، وقد تجشأ في مجلس رسول الله، ثم أردف رسول الله قائلاً: ((فإن أطول الناس جوعاً يوم القيامة، أكثرهم شبعاً في الدنيا)).

كما أنه - عليه الصلاة والسلام - وقد رأى رجلاً عظيم البطن، فأوماً إليه، وقال له: ((لو كان هذا في غير هذا، لكان خيراً لك)). إن الهدي النبوي ينصُّ على القاعدة الذهبية التالية: ((ما ملأ آدمي وعاء قط شراً من بطنه، بحسب ابن آدم لقيمات يقمن صُلبه، فإن كان لا بد فاعلاً، فثلث لطعامه، وثلث لشرابه، وثلث لنفسه)). وقد قال ابن قيم الجوزية - رحمه الله - معلقاً على هذا الحديث: إن مراتب الغذاء كما يتضح من حديثه - عليه الصلاة والسلام - ثلاث:

إحداها: مرتبة الحاجة. والثانية: مرتبة الكفاية. والثالثة: مرتبة الفضلة.

كما ورد عن الفاروق - رضي الله عنه - قوله: إياكم والبطننة في الطعام والشراب؛ فإنها مفسدة للجسد، مورثة السقم، ومكسلة عن الصلاة.



ولذا، قيل: البطنة تذهب الفطنة، كما ورد عن الشافعي - رحمه الله - قوله: ما أفلح سمين قط، إلا أن يكون محمد بن الحسن الشيباني صاحب أبي حنيفة - رحمه الله - فقيل له لِمَ؟ قال: لأنه لا يعدم العاقل إحدى حالتين: إما أن يهتم لآخرته ومعاده، أو لدنياه ومعاشه، والشحم مع الهم لا ينعقد، فإذا خلا من المعنيين صار في حد البهائم، فينعقد الشحم.

أما اليوم، فيلاحظ أن الدنيا أصبحت عند كثير من الناس أكبر همهم ومبلغ علمهم، فأصبح الطعام لهم هدفاً لا وسيلة، فتراهم يبحثون في الأسواق عن أنواع الطعام، ويسرفون في قضاء أوقاتهم في المحلات التجارية والأسواق يشترون ما استجدت صناعته، واختلف نوعه ولونه، وساعد على ذلك التطور الكبير في صناعات الأغذية، فترى أصناف الأجبان، وكذلك اللحوم والحلويات والمعلبات، وما فتح الله به على الناس في هذا الزمان مما لم يشهده عصر سابق.

وكان الأولى والأجدر بهم أن يرعوا هذه النعم، ويحافظوا عليها، ويؤدوا حقَّ شكرها ويستهلكوها على الوجه المفيد النافع دون مبالغة أو إسراف أو شراهة تؤدي بهم إلى التخممة، ومن ثمَّ السمنة والبدانة. إن هناك سلوكيات اقتصادية بدأت في الظهور والانتشار في المجتمع السعودي تمثل عيباً اقتصادياً، ولها آثار ضارة على الاقتصاد الوطني ينبغي أن يتصدى لها رجال الفكر والاقتصاد والسياسة، وتعتبر سلوكيات التخممة وإدمان الشراء، والاستهلاك الشره أمثلة نموذجية لتلك السلوكيات الاقتصادية.

وما زلنا نجد عند أغلب الأسر - حتى ذات الدخل المحدود - تصرفات لا مبرر لها سوى العادات والهوى، والتقليد والمباهاة؛ خدماً ومرتبّيات، وسائقين، مستوردين من الخارج، واحتفالات مكلفة، وملابس للنساء والأطفال بأسعار مرتفعة جداً، وبنود استهلاكية تثقل كاهل ميزانية الأسرة، وما ذلك إلا لتلبية دواعي الاستعراض الاجتماعي وحبّ الظهور.

إن ظاهرة تخمة الاستهلاك، وعادة الصرف والإنفاق غير الموجه من العادات والظواهر التي أدت إليها ظروف الحياة الجديدة؛ نتيجة النقلة الاقتصادية التي مرت بها مجتمعاتنا، وقد ساعد على انتشار الثقافة الاستهلاكية عوامل عديدة منها: إغراق السوق بصنوف الكماليات والإعلان عنها بطريقة مثيرة، وكذا انخفاض الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع، وعدم توجيه أفراد المجتمع منذ نعومة أظفارهم وتعوديدهم على السلوك الاستهلاكي الرشيد المنضبط المهتمدي بآداب الإسلام المنظمة للاستهلاك.

ومن خلال دراسات وتحقيقات عديدة تبين أن الإعلانات التجارية تمارس دوراً كبيراً في خداع المستهلك، وفي دفعه إلى المزيد من الشراء لأشياء كثيرة ليس له حاجة إليها فعلاً، وهذا هو الإسراف بعينه، بل وتمارس الإعلانات دوراً في تغليب البواعث الوجدانية؛ كالتقليد، وحب التميز، والزهو.

ويعد الإعلان مسؤولاً إلى حد كبير عن تكوين عادات شرائية خاطئة؛ إذ قد يعمد المعلنون إلى تشكيك الناس في سلع قديمة أو سلع جديدة في حوزتهم لم تستنفذ؛ لينصرفوا عنها إلى شراء سلع جديدة أخرى. إن الكم



الهائل من الإعلانات الدعائية التي تزخر بها أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة في جميع دول العالم هو أحد المقاييس الأمنية لنزعة الاستهلاك التي أَلَمَّتْ بالبشر في هذا الزمن؛ إذ يلجأ المنتجون إلى كل وسيلة متاحة؛ لحثّ الناس على زيادة استهلاكهم. ولا يقتصر الأمر على الإعلانات والدعاية الجذابة، وإنما يتجاوزهما إلى أساليب أخرى، مثل: التسهيلات في عمليات الشراء، وحمل السلع إلى المستهلك في مقر سكنه أو عمله، وفي أساليب الدفع بالبطاقات، والأقساط، ومكافأة المشتري كلما كثف في سلوكه الاستهلاكي والشرائي. وقد سهل الحاسب الآلي مهمة المنتجين والمتسوقين؛ إذ يدرس المنتجون من خلال نفسية المستهلك أنسب أساليب الدعاية ووسائل الإعلان لسلعهم ومنتجاتهم.

وحقيقة الأمر، فكلما ازداد الاستهلاك، نمت جبال النفايات على وجه الأرض بما تحويه من مواد مستعصية على التحلل والهضم، ومن مواد متباينة السمية.

وثمة أنماط في الاستهلاك ينجم عنها تلوث البيئة بمواد ضارة وسموم، مثل: الاستهلاك الترفي للأثاث المنزلي في زمننا المعاصر، ومثل الأدوية والعقاقير التي تنتهي فترات صلاحيتها، ولذا قيل: الاستهلاك هو طوفان التلوث القادم.

وقد ترتب على فشو الاستهلاك الشره وانتشاره في المجتمع عدد من الآثار والنتائج الضارة، مثل: انشغال العقلية الاستهلاكية بالتبذير وعدم الاكتراث بالنعم، وكذلك الإتلاف والنبد، والاستبعاد لكثير من الطيبات والسلع، إضافة إلى التفكك الاجتماعي؛ نتيجة بروز القيم المادية وسيادتها، ولذا قيل: الاستهلاك يعتبر عائقاً أمام التوجيه الاجتماعي الإيجابي.

ومن المعلوم أن أوجه الصرف الباذخ أو غير الضروري ينبغي على الأفراد والأسر من المواطنين إعادة النظر فيها؛ للتخلص من الأنماط البذخية والاستهلاكية المفرطة، ومظاهر المبالاة والتعالي المتمثلة في مناسبات الأعراس، والولائم والمآتم.

ومن المعروف اقتصادياً في كل دول العالم أن أنسب وسيلة لتقريب القرارات الاستهلاكية للأفراد هي الرشد الاقتصادي المتمثل في الأسعار، بحيث تكون لهذه الأسعار فعالية في التخلص من الاستهلاك التبذيري أو لأغراض التفاخر والمبالاة.

لقد شاعت في دول غرب أوروبا مقالة: لقد ولد الأمريكي؛ لكي يشتري، وهذه عبارة تدلنا على عقلية الغرب الاستهلاكية التي تنادي بالحرية والنفعية والملكية الخاصة غير المنضبطة، وإن كانت هذه العبارة صحيحة عند الغرب، فليس لها مصداقية مماثلة عند المسلمين؛ لأن المسلم ولد؛ لكي يعبد ربّه، ومن ثمّ يقوم بمتطلبات الخلافة والعمارة، وسعيه في طلب المعاش، وأكله وشربه ولبسه، وسائر أعماله كلها، إذا صدقت النية وخلصت



وابتغى المسلم وجه ربّه، واتبع هدي نبيّه - عليه الصلاة والسلام - فإنها عبادة من العبادات وقُرْبَة من القربات يثاب عليها ويجزى الجزاء الأوفى، فالمسلم يأكل ليعيش، ويعيش ليعبد ربّه، في حين إن الكافر يأكل ليعيش، ويعيش ليأكل؛ مصداقاً لقوله تعالى - : {إِنَّ هُمْ إِلَّا كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ} [الفرقان: 44]، وقوله سبحانه - : {ذَرَهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِهُمُ الْأَمَلُ} [الحجر: 3]، وقوله عز وجل - : {أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ} [الأعراف: 179].

إن الشريعة الإسلامية ومن خلال الضوابط والتوجيهات التي افترضتها على نمط الاستهلاك، وسلوك المستهلك المسلم تمارس تأثيراً مباشراً في تحديد نوعية الطلب وحجم واتجاهات نموه، وذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة وتخصيصها؛ لإنتاج الطيبات التي تشبع احتياجات المجتمع.

إن ضوابط السلوك الاستهلاكي من حيث كراهية المباهاة والتظاهر، وتفضيل التقشّف والبساطة والاعتدال في المعيشة تؤدي بصورة غير مباشرة للحد من إنتاج السلع الكمالية أو السلع ذات المحتوى الترفي؛ حتى يتحقق للمجتمع مزيداً من النمو والرّفاء والاستقرار الاقتصادي.



إضاءات اقتصادية (29)

العنوان: لماذا نشترى كل ما نشتهي

الإضاءة: إن ما نفقه على أغراض الزينة الزائفة يكفي
لكساء جميع العراة في العالم

ذات يوم أوقف الفاروق عمر بن الخطاب رضي الله عنه ابنه عبد الله (وقيل جابر بن عبد الله) رضي الله عنهم وسأله: إلى أين أنت ذاهب فقال عبد الله: للسوق. فقال الفاروق له: لماذا؟! فأجاب: لأشترى لحماً، وبرر ذلك الشراء، بأنه اشتهى لحماً فخرج للسوق ليشتري بعضاً منه، فقال له الفاروق: أكلمنا اشتبهت شيئاً اشتريته. إنها حكمة اقتصادية خالدة، وقاعدة استهلاكية رشيدة. خاصة ونحن نشهد في أيامنا هذه سباقاً محموماً يترافق معه أساليب تسويقية جديدة، وأساليب إعلانية مثيرة، ووسائل إعلامية جذابة، ودعايات كثيفة من أجل الشراء والمزيد منه.

وقد تبين من خلال تحقيقات عديدة أن شريحة واسعة من الناس تشتري ما لا تحتاج، وتستهلك من المنتجات والسلع أكثر من اللازم.

يقول وليام بن: إن ما نفقه على أغراض الزينة الزائفة يكفي لكساء جميع العراة في العالم. وهكذا أصبحت حياتنا المترفة تملأ البطون بما لذ وطاب وتغذي الأرواح بأشياء فارغة وفسادة. فكم هو سخف الإنسان الذي يتظاهر دوماً بالذكاء والمعرفة. يقول سمايل: إن الحياة السهلة المترفة لا تدرّب الرجال على بذل الجهد أو مواجهة الصعاب ولا توفظ فيهم تلك المقدرة اللازمة للجهد الفعّال في الحياة.

بعض الرجال يعتبر اهتمام النساء الزائد بالموضات وبضرورة التجاوب معها بأنه انعكاس لعدم تحليهن بقدر كاف من المعقولة في التفكير. يقول على غلوم: الشائع بيننا أن المرأة أكثر إسرافاً من الرجل، سواء في ملابسها أو إنفاقها، ولكن هناك من الرجال من هم أكثر إسرافاً في أموالهم وسلوكهم ومقتنياتهم، فالأمر نسبي ويرتبط بحجم ما يتوفر لدى الفرد من مغريات نحو الإسراف. وتقول صباح المالكي - في معرض حديثها عن الإسراف - من أسباب الإسراف حاجة المرأة لتملك بعض الأشياء التي ترى أنها في حاجة إليها لتجميل منزلها، أو لإضفاء البهجة على الأسرة والأبناء بوجه خاص من ألعاب وملابس واحتياجات.



وتؤدي الأنانية والنفعية الشخصية في كثير من الأسر والمجتمعات إلى الإسراف في استغلال مصادر الدخل. ومن ثم، ظهر على الساحة هوس تسوّقي غريب وإدمان شرائي كبير، وحمى استهلاكية عجيبة، يؤجج ذلك كله إعلانات مثيرة ودعايات جذابة ومسابقات مغرية وحوافز مشجّعة.

وأكثر الإعلانات أثراً هي تلك التي يمكن إعادتها بصيغ متعددة، وفي أماكن يمكن رؤيتها من قبل أعداد كبيرة من الناس كبرامج التلفزيون المحبّبة للمشاهدين والصحف والأسواق المركزية.

تقول فوزية خليل - في معرض مشاركتها في تحقيق حول (هوس التسوق عند المرأة): إن هوس التسوق عادة ما يكون انفعالياً، ويمثّل عند المرأة طريقة تعويض عن معاناة عاطفية، أو نتيجة حرمان أو قلق أو تعاسة زوجية أو قلة حنان، وقد يكون هذا الهوس التسوّقي عند النساء أكثر شيوعاً. وفي التحقيق نفسه تقول بدرية المطيري: هناك من النساء من يشتري أغراضاً ليست ضرورية ولا في حدود إمكانياتهن، ويدفعن بالرجال إلى دفع الكثير من أجل إرضاء رغباتهن الجنونية.

ومن أهم نتائج تحقيق أجري حول (الإعلانات التجارية والإسراف): الإعلانات تدفع المرأة للشراء والمزيد منه. كما أن المرأة تشتري السلعة عادة على سبيل التجريب نتيجة الإعلان عنها. والمسابقات العديدة تغري الأطفال بالشراء بكثافة. ووصل التحقيق إلى نتيجة مهمة: الإعلانات التجارية مسؤولة إلى حد كبير في دفع الناس إلى الإسراف وخاصة المرأة، جرياً وراء التفاخر والمباهاة أو حباً للاستطلاع أو رغبة في التقليد.

إن عادة التقليد بين الناس لا تقتصر على قطر من الأقطار أو جنس من الأجناس، بل إنها عادة عالمية يصعب تغييرها. إن النفس البشرية نفس لا تشبع، وفي الوقت نفسه لا تقنع، فهي طلعة لكل نوع، متشوّفة لكل شكل، فضولية لكل لون. نعوذ بالله من عين لا تدمع، ومن قلب لا يخشع، ومن نفس لا تقنع، ومن بطن لا يشبع، ومن دعاء لا يستجاب له.

والتخمة، السمنة، السرف، التبذير، الترف، التبديد، الاستنزاف، تلال النفايات والقمامة، الثنائيات الاجتماعية، الترهل، اللامبالاة، كفر النعمة ما هذه إلا بعض آثار، لا شك أنها تتولد من السلوك الشرائي غير المنضبط، ومن الإدمان الاستهلاكي غير المتزن، ومن الانفاق البذخي غير الرشيد.

إن صناديق القمامة تشهد أكياساً من الزباله وألواناً من النفايات المنزلية أشبه بالتلال نتيجة الاستهلاك المنزلي الشره، وصدق من قال إن الاستهلاك هو طوفان التلوث القادم.

فإذا أضفنا إلى ما سبق شيوع أخلاقيات الأنا والحسد والجشع والمباهاة والتقليد وكسر قلوب الفقراء والمساكين والمحتاجين واختلال الميزانيات الأسرية والاستدانة.. فإن هذا كله يستلزم أن نقف في وجه الوحش الاستهلاكي والغول الشرائي والإدمان الانفاقي والهوس التسوّقي من أجل أن نغلق وبشكل نهائي الملف الأسود للاستهلاك في كل بيت، وعند كل أسرة، وداخل كل مجتمع، وفي أي دولة.



إننا لو جمعنا كل ما ينفق على الأمور التافهة في صندوق موحد، ثم أنفق هذا على إزالة أسباب المأساة من حياة الكثيرين، لصلحت الأرض وطاب العيش فيها. وإذا تمثلت أعمالنا بالتدبير وحسن التصرف فإننا نستطيع التخلص من النقيضين وهما الإفراط في الانفاق والاستهلاك، وحالات العوز والفقر، إذ يمكن للأول سدّ حاجات الثاني، بحيث يقترب النقيضان إلى معدل معقول.

عندما نذهب للسوق لشراء بعض الحاجيات، فإننا وللأسف، في الغالب، ندفع أثماناً لسلع ما كنا نرغب شراءها فهذه رخيصة وتلك رائعة وهنا عرض خاص، وفي النهاية فالمطلوب دفع مبالغ كثيرة، أضعاف ما كنا ننوي دفعها.

ومن ثم، وحتى لا نقع فريسة سهلة في فخ الأسواق ونبدد أموالنا بأيدينا. فيني أقدم لنفسي ولإخواني وأخواتي عشر نقاط مهمة تساعدنا على الإبحار في الأسواق بأمان وتسهّل علينا الإفلات من دوامات التسوّق وأعاصيره، بشرط أن نطبق هذه النصائح الذهبية بدقة وحذية. أولاً: ينبغي أن نحدّد الأشياء المرغوب في شرائها قبل الذهاب إلى السوق ونسجّلها في ورقة صغيرة، بدءاً بالضروريات ثم الكماليات، بحيث لا نترك لأنفسنا العنان في شراء كل ما نريد ونحتاج ونشتهي، إذ القاعدة تقول: ليس كل ما يُشتهى يُشترى.

ثانياً: يفضل تخصيص مبلغ معين للتسوّق يتناسب مع ميزانية الأسرة والكميات المطلوب شراؤها، مع تحديد وقت مناسب للتسوق، مع الحرص على شراء المطلوب دفعة واحدة دون الاضطرار للذهاب إلى السوق مرة تلو أخرى.

ثالثاً: ينبغي تركيز الاهتمام على السلع ذات النوعية الجيدة وليس غالية الثمن، فليس صحيحاً على الإطلاق ما يقال أن الغالي منه وفيه، مع محاولة اختيار الأسواق التي يكون بها تخفيضات حقيقية، على أنه ينبغي الحذر من شراء ما فوق الحاجة ولو كان الثمن رخيصاً.

رابعاً: يجب ألاّ نلتفت كثيراً إلى الإعلانات المغرية من أجل حصر الاهتمام وتركيز الوقت التسوّقي فيما هو مدوّن في الورقة الصغيرة، حذراً من أن نجعل جيوبنا فريسة لأصحاب الإعلانات الجذابة.

خامساً: ينبغي ألاّ ننسى أدعية دخول الأسواق، إذ أن الأسواق غالباً يكثر فيها المعاصي، ولذا ينبغي الحذر من ألاّ نخسر في السوق شيئاً من قيمنا الدينية وأخلاقنا الاجتماعية فوق ما نخسره من جيوبنا!.

سادساً: لنحذر من أن نجعل أنفسنا ميداناً للتجريب لكل ما يعلن عنه من المنتجات الجديدة أو تعرضه الدعايات بأشكال مغرية سواء أكان مأكولات أو ملابس أو أدوات تحميل.

سابعاً: ينبغي أن نلاحظ الأسعار، فكلما كانت مرتفعة فيمكن استبدال تلك المنتجات عالية القيمة بأخرى ولو كانت أقل جودة، ما دام أنه يفني بالعرض.



ثامناً: لنعلم أن السوق ليس بمنزله ولا مكاناً للترفيه.

تاسعاً: ليكن تسوقنا حين الحاجة وفي أوقات محددة، دون تحديد أيام معينة للتسوق أو إلزام أنفسنا

بالتسوق في ساعات معينة.

عاشراً: ينبغي أن نحذر من الذهاب إلى الأسواق ونحن جوع، فإن العواقب غير حميدة وأسألوا المحريين.



إضاءات اقتصادية (30)

العنوان: بعض المستهلكين يعيشون في عالم خيالي
الإضاءة: بالرغم من أننا مستهلكون، فبالكاد نعرف الشيء القليل
عن الأسرار الاقتصادية الخفية حول ما نستهلكه

بغض النظر عن أماكن عيشنا، سواء في الدول النامية أو المتقدمة، فإن الاقتصاديات المشبوهة تعيد تشكيل حياتنا الشخصية ولا تكنفي بأن تملي علينا كيف نحيا وحسب، بل وتكون سبباً في موت كثير من البشر.

ففي أمريكا ثمة قاتل جديد يجيأ طليقاً بين الناس ألا وهو مرض البدانة الذي يتسبب بمقتل أكثر من 500.000 شخص سنوياً أي ما يعادل 19% من حالات الوفاة كافة في أمريكا.

ومن المثير للسخرية حقاً أن هذا الوباء الذي تعود جذوره إلى سبعينات القرن الماضي، ازدهر وانتشر في أواخر ثمانينات القرن نفسه عندما استفقت أمريكا على مخاطر زيادة الوزن، ففي اللحظة عينها التي يقرّر الشخص فيها أن يصبح نحيلاً يبدأ في الحقيقة باكتساب الوزن الزائد.

والعجيب أن هذا المرض (البدانة) لم يلبث أن انتقل من العالم الغربي وتجاوزه فسرعة انتشار البدانة اليوم في آسيا تفوق سرعة انتشاره في أمريكا وأوروبا.

لقد أدت محاربة الانتفاخ إلى ظهور الحميات منخفضة الدسم، فتم انتزاع الدسم من المواد الغذائية واستبداله بالكربوهيدرات التي لا يرتفع فيها عدد السعرات الحرارية وحسب، بل تنتج الدهون أيضاً. فمنذ القدم يعرف المزارعون أن الحبوب تسمّن الحيوانات، والمبدأ نفسه ينطبق على البشر.

إن معظم الأغذية منخفضة الدسم الموجودة في المحال التجارية مشبعة بالكربوهيدرات إلى درجة تصبح معها جرعة السعرات الحرارية الموجودة في هذه الأغذية مماثلة للأغذية العادية.

وفي وسعك عند الذهاب للتسوق في المرة المقبلة أن تقارن عدد السعرات الحرارية الموجودة في المنتجات العادية ومنزوعة الدسم من الغذاء نفسه وستدهش للفارق الضئيل بينهما.

وللأسف يجهل كثير من المستهلكين أن المنتجات التي يتم الترويج لها على أنها منخّفة لا تساعد على ذلك، بل إنها تؤدي إلى هلاكهم في بعض الحالات، فهم يشترونها واهمين أنها أكسير الشباب الدائم.

وغالباً ما تكون الإعلانات عن الأغذية منخفضة الدسم مجرد كذبة تطلقها شركات الأغذية والباعة وحتى بعض الهيئات الحكومية؛ لكونها صناعة تدر مليارات الدولارات على أصحابها.



ويكاد كل منتج نستهلكه يخفي تاريخاً أسود لا يقف عند العمالة المسترقة، بل ويتعداها إلى القرصنة وأعمال التزوير والسرقعة وغسيل الأموال.

وبالرغم من أننا مستهلكون، فبالكاد نعرف الشيء القليل عن هذه الأسرار الاقتصادية الخفية حول ما نستهلكه، ذلك لأننا عالقون في شبكة سوق محكمة من الأوهام التي صنعتها الإعلانات التجارية. فلأسف، فإن بعض المستهلكين يعيشون في عالم خيالي، حيث نعتقد بأن حياتنا في أفضل حالاتها، لأننا قادرون على دفع ثمن أشياء لم يكن يحلم أبائنا وأجدادنا بامتلاكها. هذا وهم، فكوكبنا غارق في فوضى تجارية عارمة.

إن السوق العولمية هي أخطر مرتع للاقتصاديات المشبوهة، لأن منتجاتها تتسلل إلى الاقتصاديات التقليدية وتفسدها. لذا فإن الاقتصاديات المشبوهة ليست استثنائية، وإنما هي قوة شريرة مستفحلة في صميم وجودنا الاجتماعي تنشب مخالبها باستمرار في المجتمعات التي نحيا فيها.

إن تجريد الحياة الحديثة من غطاء أو اثنين من الأغطية التي تكسوها، لا يكفي لكشف النقاب عن حقيقة هذه الظاهرة التي كانت دوماً جزءاً من تاريخ البشرية.

ختاماً يمكن القول لفهم طبيعة الاقتصاديات المشبوهة، لابد لنا من التعرف على أساساتها التي تشكلت جراء المعركة الأزلية بين السياسة والاقتصاد، والتي دارت رحاها الطاحنة على مر العصور.



إضاءات اقتصادية (31)

العتوان: الحلوى من منظور اقتصادي

الإضاءة: لماذا أصبح المجتمع مهتماً بتقسيم الحلوى، مع أن غالبية الناس لا تستطيع رفع مستوى معيشتها

يقول فريد هيرش في كتابه (القيود الاجتماعية للنمو الاقتصادي): إن هناك قسماً متزايداً من الاستهلاك يتخذ مظهراً اجتماعياً وفردياً عندما يرتفع مستوى الاستهلاك المتوسط أي أن اشباع الأفراد من البضائع والخدمات يتوقف بدرجة متزايدة لا على استهلاكهم الشخصي فحسب، بل وعلى استهلاك الآخرين أيضاً. فبالنسبة للشخص الجائع، لا يتأثر اشباعه المستمد من وجبة دسمة بوجبات الطعام التي يتناولها الآخرون، أو بأي شيء آخر يفعلونه، إذا كان هو جائعاً تماماً، ذلك أن وجبة طعامه تشكل شأنًا شخصياً، فهي مصلحة خاصة.

ومن جهة أخرى، فإن كمية الهواء التي يستنشقها فرد في قلب مدينة، تتوقف تماماً على ما يسهم به أقرانه نحو مقاومة التلوث سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والهواء النظيف في مدينة رئيسية هو حصيلة اجتماعية أي هو خير عام ومصلحة عامة.

لقد أصبح من المسلم به في الآونة الأخيرة لدى علماء الاقتصاد المتخصصين في النظرية الاستهلاكية ان القسم الأكبر من الاستهلاك ليس خاصاً ولا عاماً، وما يشار إليه عادة بصفته استهلاكاً خاصاً أو شخصياً يتأثر في جوهره باستهلاك البضائع أو الخدمات نفسها المستهلكة من قبل الآخرين.

ويمكن القول، في الوقت ذاته، انه يحتوي على عنصر اجتماعي، وما يشار إليه، على أنه استهلاك عام، فانه يضم بعض صفات المنافع الخاصة.

وتشكل الندرة الاجتماعية مفهوماً رئيساً، إذ تعبر عن الفكرة القائلة بان الأشياء المفيدة في الحياة ليست محددة بالقيود المادية فحسب، بل وأيضاً بالقيود الاجتماعية، فعندما تكون لدى البيئة الاجتماعية امكانية محدودة لتوفير الاستفادة دون افساد النوعية، فإنها تفرض قيوداً اجتماعية على الاستهلاك.

إذ قد ينشأ القيد الاجتماعي عن التأثيرات على الاشباع الفردي التي لا تتوقف على اشباع الآخرين أو المركز الرفيع الذي يتمتعون به، بل تتأثر مع ذلك باستهلاك الآخرين أو نشاطهم.



ولذا، حاول هيرش في مشروعه المعنون بـ **Social Lemites Of Growth** إعطاء أجوبة

عن أسئلة ثلاثة هي:

- 1 — لماذا أصبح التقدم الاقتصادي هدفاً وبقي مفروضاً علينا جميعاً كأفراد إلى هذا الحد، على الرغم من أنه يعطي ثماراً محيية للآمال؟
- 2 — لماذا أصبح المجتمع الحديث مهتماً على هذا النحو بالتوزيع أي بتقسيم الحلوى، مع أن من الواضح أن الغالبية العظمى من الناس لا تستطيع رفع مستويات معيشتها إلا عن طريق إنتاج قطعة حلوى أكبر؟
- 3 — لماذا شهد القرن العشرون اتجاهها سائداً عاماً نحو التزويد الجماعي والتنظيم الحكومي في المجالات الاقتصادية؟

ويمكن أن نطلق على هذه النقاط الثلاث ما يلي:

أ — البجوحة الموهمة للتناقض.

ب — الدافع الاضطراري للتوزيع.

ج — الجماعية المعارضة.

وفرضية المشروع الرئيسية هي أن هذه النقاط الثلاث ذات علاقة متبادلة وتنبع من أصل مشترك وهذا الأصل موجود في طبيعة النمو الاقتصادي في المجتمعات المتقدمة، ويكمن لبّ المشكلة في التعقيد والغموض الجزئي لمفهوم النمو الاقتصادي حالماً يشبع معظم السكان حاجاته الحياتية الأساسية للمحافظة على البقاء كالمأكل والملبس والمأوى.



إضاءات اقتصادية (32)

العنوان: المستهلك حائر في أمره

الإضاءة: لقد أتخمت السلع الكمالية السوق وجعلت المستهلك

حائراً في أمره عاجزاً أمام إغراءاتها

إن المرأة وبصفة عامة تتمتع بنصيب الأسد في تصرفها الاستهلاكي. حيث تعتبر المرأة في المجتمع ذات العلاقة الكبرى والصلة الوثيقة بالسوق!! فالنساء وما جلبن عليه عامة من حب الظهور والتفاخر وإثبات الوجود المادي لكيانهن، قد سهلن على البائع السير في الطريق الذي يؤدي إلى استغلالهن وبسهولة وإلى حد الوقوع في الخطأ العفوي في مسألة الإنفاق بما يملكن من دخل على سلع تقع أغلبها خارج نطاق حدود الضرورة اللازمة للحصول على أمثال تلك السلع وإشباع الحاجة منها.

إن الأغلبية من نساء العالم المتمدن على علم تام بمستوى معيشتهم وما يملك أزواجهن أو آبائهن أو إخوانهم من ثروة. وأنهن على علم أكيد ودراية كافية بما يتواجد في بيوتهم من السلع الضرورية وغير الضرورية. وأنهن كذلك على معرفة أن البيت الذي تعيش فيه بغير حاجة إلى مثل تلك السلع بما فيها الملابس والأواني والأثاث والأدوات الكهربائية والحلي وأدوات الزينة والديكور. إلخ. ومع ذلك فإنهن يكثرن من الشراء حتى يكاد البيت غير متسع على ربحه بالفائض من تلك السلع التي تسبب في وجودها تصرفهن الخاطئ بدافع التفاخر والتقليد وتلك هي مشكلة المرأة العربية والبيت العربي!!

والتقليد والمحاكاة هي أحد صفات التخلف في الكيان البشري وأنظمتهم وخاصة في كيانات وأنظمة الدول النامية والمتخلفة حضارياً. يقول الدكتور خضير عباس المهر في كتابه (المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ): إن محاولات التقليد والمحاكاة هي من عناصر النظام الرأسمالي التي تعمل بعكس الاتجاه الذي يؤدي إلى التنظيم والترشيد لأخلاقيات المجتمع.

إن سوء التصرف بالثروة ومنها موجودات البيت أصبح شيئاً مألوفاً وكأنه إجراء أو عمل يجب مزاولته والاستمرار على أدائه لأنه على حد زعمهم يمثل شكلاً من أشكال التفاخر والتباهي والمحاكاة لتصرفات الآخرين!!

والغريب في ((مشكلة التقليد)) أنها في مظهرها وكيفية تطورها وتعدد أشكالها تختلف في وقع مراحلها في مجتمعاتنا العربي عن ما كانت ولا زالت عليه في المجتمع الغربي الصناعي!! على الرغم من أن الظاهرة واحدة. أقول



أثما ظاهرة غريبة ومستغربة: حيث إن الكثير من العائلات التي تطورت حياتها الاقتصادية تستبدل الكثير من موجودات بيوتها ولما لم تستعمل بعد تلك الأثاث.

لقد فهم العالم المتقدم الصناعي ((مبتدع مبدأ المجتمع الاستهلاكي)) أوضاعنا الاقتصادية والاجتماعية والدينية قبل غزوه لنا بفكرة المجتمع الاستهلاكي وحتى يدخل إلينا ومن أوسع الأبواب وهو محمل بأفكاره الجهنمية التي أكسبها بريقاً ينبعث من مفاهيم ظاهرها البساطة وسهولة الإدراك حتى بالنسبة للعامة من المجتمع العربي وباطنها التعقيد وصعوبة التخلص من جدلية طروحاتها. وكان أن انبهرنا بأضوائها حتى أصابنا العمى الفكري قبل عمى العيون.

وكان أن تأثرنا وبفرحة غامرة أبكت العيون والقلوب على الزمن الذي ولى وكان هدرًا زمن الجهل بتلك المفاهيم والأفكار التي غزتنا في عقر دارنا.. وكان ما كان.. وكان اقتناء للخدم واقتناء للسلع غير الضرورية وكان التنقل غير العقلاني لإشباع ظمأ النفس وليس العقل وكان أخيراً تقليعة ((السوبر ماركت)) والمعلبات المستوردة والسلع الكمالية التي حتى لو بحثت عنها في أسواق الدول المصدرة لها لسوف يرضيك التعب ولن تجد لها أثراً. حدث هذا في مجتمعنا الاستهلاكي الناشئ تحت مبدأ تطور الدخول وتطور الأذواق إلى الأفضل السيء. في مجتمعنا العربي وخاصة الخليجي قد حصل في عملية التصور لأهمية الادخار كثير من التباطؤ والضعف وبالذات في محيط العائلة أي شعور العائلة العربية الخليجية تجاه الادخار والذي تضمن شيئاً من النظرة السلبية في قوة الدفع العائلي تجاه الادخار.

فلاهتمام بالادخار وتعليم أفراد المجتمع على كيفية القيام به وشرح منافعه للفرد وللمجتمع والدولة سيكون له تأثير كبير على سلوكهم أثناء العمل وفي أوقات فراغهم وكذلك في تصرفاتهم تجاه السلع الاستهلاكية. لأن الميل للادخار سيخلق لدى أفراد المجتمع أهدافاً جديدة تحدها مسبقاً مفاهيم جديدة تجاه النظر للحياة.

إن الميل للادخار والتفكير به يعني أن المجتمع قد بدأ يفكر في كيفية السير في الاتجاه الصحيح وباتجاه ومسار التوازن الطبيعي الاجتماعي والاقتصادي والأخلاقي والتربوي.. معناه أن الفرد قد بدأ يفكر وإذا ما بدأ بهذه المرحلة من حياته الصعبة بدأ يشعر أنه إنسان ذو مكانة وأن الزمن له قيمة: منها القيمة الاستهلاكية.



إضاءات اقتصادية (33)

العنوان: حقوق المستهلك وتطبيقات حمايته

الإضاءة: إن أهم حقوق المستهلك حقه في الملكية الخاصة الفردية، وحرية المنضبطة، وتوفير حد الكفاية له، وتوفير رقابة للأسواق

إذا كان المشرع الوضعي الغربي لم يضع حماية للمستهلك في قوانينه الوضعية إلا بعد عام 1945م. فإن صياغة حقوق المستهلك في الإسلام تمت في عصر تكوين الرسالة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم. لذا، فإن تخلف أكثر النظم الإسلامية المعاصرة في مجال تأصيل حقوق المستهلك وتطبيقات حمايته لا يمثل الاهتمام الحقيقي للفكر الإسلامي. فقد حدّد الإسلام الحقوق التي يتمتع بها الفرد في الدولة الإسلامية تحديداً واضحاً، إذ وجدت أسسها في القرآن والسنة، ثم تولى الفقهاء بيانها وتحديد نطاقها.

فهناك حق الله تعالى، وهناك حق العبد، وقيل: الحق ينقسم إلى حق عام وحق خاص، ومثلوا لما سبق: بحق الإيمان، وحق القذف، وحق القصاص، وحق الملكية، وحق الشفعة، وحق الخيار. وتبرز من هذه التقسيمات عناية الفكر الإسلامي بحقوق الفرد، ومن ضمنها حقوقه المتعلقة باستهلاكه. خاصة أن الفكر الإسلامي قد أفرد للمستهلك ضمن ما يسميه الفقهاء (حقوق العباد) حقوقاً تدرج ضمن الحقوق العينية المالية.

إنّ مدلول مصطلح المستهلك يتسع ليطلق على مَنْ يحصل على متطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية والأسرية. ذلك لأن عملية الاستهلاك تنصب على التناول الإنساني المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته. ولذا، اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي. إن الاستهلاك في الإسلام ليس مجرد استهداف لإشباع الغرائز وسد الحاجات الإنسانية، إنه عبادة من العبادات وطاعة من الطاعات وقربة من القرب، وهو تعود فطري حياتي وهو وسيلة مؤدية إلى رضا الله سبحانه، بشرط الإخلاص والنية الصالحة وتحري الكسب الحلال واستهلاك الطيبات والتقوي على عبادة الله ثم العمل المثمر لصالح المجتمع المسلم.

يقول تعالى: ((يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون))

البقرة/172، وقد قيل إن النية في الاستهلاك تحوله من عادة ومطلب غريزي إلى عبادة يثاب عليها الإنسان. إن أهم حقوق المستهلك في الإسلام حقه في الملكية الخاصة الفردية، وحرية المنضبطة، وتوفير حد الكفاية له، وحقه في الخيار، وحقه في الضمان، وتوفير نظام لرقابة الأسواق، ودفع أسباب الضرر، وحقه في الحصول على معلومات كافية.



فالتملك غريزة فطرية للإنسان، وحقٌ للمستهلك من هذا الباب، بيد أنه ليس حقاً مطلقاً فالإسلام ينادي بمبدأ الإباحة للملك، ويضع من القيود والحدود ما يضمن قيام الملكية دون ظلم أو استغلال أو إضرار بالآخرين، فهي مقيدة بالطيبات والمباحات.

والحرية الاستهلاكية حق للمستهلك بشرط أن تكون منضبطة، بالتزام الضوابط الشرعية في كسب المال وإنفاقه، فحرية التعامل في الإسلام مقيدة، فلا تصح العقود إلا إذا خضعت للشروط المعتمدة شرعاً. وتوفير حق الكفاية حق للمستهلك، بحيث تصان هيئته باللباس والزينة، وأن يكون له سكن مناسب، ووسيلة مواصلات جيدة، وأن ينال من طيبات المطعم والمشرب، قال تعالى ((ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر، ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً)) الإسراء/70. وللمستهلك في عمليات البيع والشراء حق الخيار بأنواعه المختلفة: خيار الشرط، وخيار التعيين، وخيار الرؤية، وخيار العيب، وخيار المجلس، وخيار الغبن، وخيار التدليس، وتفصيلات هذه الأنواع يمكن الاطلاع عليها ضمن بحث معاصر موثق للدكتور: يوسف المرصفي، وبجته بعنوان ((الخيارات في العقود في الفقه الإسلامي)).

إن من يسر الإسلام وسمحته إقراره حق الخيار، رفعاً للخرج وتيسيراً على الناس، وتجنباً لما قد يلحق بأحد المتعاقدين من ضرر وخرج في حالة لزوم العقد، وهذا هو سبب وحكمة تشريع الخيار في الإسلام. ومن أجل حفظ حقوق المستهلك وتوفيرها له، أقرّ الإسلام ضوابط تحمي المستهلك والمشتري من صور التبادل والبيوع والممارسات التسويقية المحرّمة، التي تستغله أو تجعله فريسة لعقد ضاع حقه فيه بسبب غبن أو تغرير أو غرر أو تطفيف أو خداع أو مكر أو احتكار من البائع أو المنتج. ومن ثم فقد دعا الإسلام إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الضامنة لحقوق المستهلك في عملية البيع والشراء من مثل: تجنب الغش والخداع والبعد عن التغرير والتدليس، ومنع الاحتكار. إنَّ من حق المستهلك أن يعرف أفضل ما يمكن أن يتاح له من معلومات تتعلق بما ينفق عليه دخله وذلك حتى يكون في إمكانه تحقيق أمثل درجات الإشباع الاقتصادية والنفسية براحة واطمئنان.

ومن أهم الجوانب التي تدخل ضمن توفير المعلومات الكافية لاتخاذ قرار المستهلك بشكل سليم:

1- وضوح أسعار السلعة المعروضة.

2- تاريخ صلاحية السلعة.

3- مكونات السلعة.

وقد توصلت دراسة فقهية خاصة بمجال حماية المستهلك في الفقه الإسلامي إلى أنه يجب على كل من يقدم سلعة للمستهلك أن يبيّن كيفية استعمالها وتاريخ صلاحيتها وإلا كان غشاً محرماً منعه الإسلام.



ولأهمية حماية المستهلك في الإسلام، كان على المنتج أن يُعَلِّم المستهلك بالبيانات الخاصة بصفات وخصائص السلعة.

إن الإسلام نظام كامل للحياة، يشمل النشاطات التي يقوم بها الإنسان. ويتضح شمول الفكر الإسلامي للاقتصاد خاصة بتجاوزه المنافع المادية أو الجانب المادي لحياة الإنسان، إلى الجوانب المعنوية، سواء جاء ذلك في شكل توجيهات خلقية لنمو حياة البشر، أو جاء في شكل خدمات يصل نفعها إلى الإنسان. لذا، فالإسلام لا يرى حرجاً في سعي الفرد المسلم إلى تكثير ما يحصل عليه من منافع في سلوكه الاقتصادي، بحيث لا إسراف ولا تبذير، ولا ضرر ولا ضرار، ولا ترف ومباهاة. وفي سبيل ذلك وفر الإسلام للمستهلك الضمانات الكافية والحقوق الضرورية والتنظيمات المناسبة ليستطيع توفير الحياة الكريمة له ولأسرته ومجتمعه وأمته، وليتمكن من تحقيق رفاهيته وإشباع حاجاته الأساسية ويلي رغباته وطموحاته. هنا أحاول ومن خلال عدة وقفات أن أتناول أبعاداً مهمة ترتبط بالمستهلك وسلوكه ارتباطاً وثيقاً، وأن أذكر بحقائق ربما غابت عن الكثيرين، وأن أقدم توصيات مفيدة في مجال التوعية الاقتصادية المطلوبة في هذا العصر.

الوقفة الأولى: (مفاهيم متقدمة).

أولاً: المستهلك: إن تعريف المستهلك فيه درجة عالية من العمومية، فهو شخص أو أسرة يقوم (أو تقوم) بشراء سلع وخدمات بغرض التحقيق المباشر للإشباع. تمييزاً عن الشراء من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى. فمن غير المعروف مهنة أو طبقة أو وطن أو مرحلة هذا الشخص، رجل أو امرأة، ذكي أو أبله، مسلم أو مسيحي، ريفي أو حضري.

ثانياً: الهدف من الاستهلاك: الغرض من الاستهلاك هو تحقيق أكبر قدر من الإشباع أو المنفعة. وفي هذا شيء من العمومية أيضاً، إذ هناك أهداف أخرى للاستهلاك ومنها: غريزة البقاء، اللذة، التباهي والظهور، الأمن، الترفيه.

ثالثاً: العوامل المحددة للاستهلاك: الدخل وسعر السلعة وأسعار السلع الأخرى وذوق المستهلك، كما يقول الاقتصاديون، والسؤال أين العوامل الأخرى، وهي أكثر أهمية، من مثل: الظروف المتعلقة بالدين، والتاريخ والسن، والجو، والمؤسسات والقيم الاجتماعية، والتركيبة الطبقي للمجتمع؟!.



رابعاً: اللاعقلانية: الجانب الشيق والجدير بالاهتمام في موضوع الاستهلاك والمستهلك هو اللاعقلانية أي أن سلوك المستهلك الآدمي قد يصيبه الملل أو التعب، أو يكون للمستهلك عادات، وأنه قد يخدع بلون السلعة أو شكل الورق، أو تصميم الزجاجاة، أي أن المستهلك الآدمي وحده هو الذي يمكن أن يقع فريسة للإعلان بتوهم وجود علاقة بين السلعة وما تحققه بالنسبة له. هذا الجانب من السلوك اللاعقلاني هو المثير بالفعل للفكر والمستحق حقاً بالاهتمام، وليس ما يقرره الاقتصاديون من أن المستهلك كائن عقلائي عقلانية كاملة، أقرب ما يكون إلى الآلة التي تحسب بدقة كل شيء، بينما هو في الواقع غير ذلك، والسؤال: أين علم النفس الذي يدرس بواعث الإنسان النفسية وآماله من الاقتصاديين ودراساتهم؟!.

الوقفه الثانية: (المستهلكون وعاداتهم الاستهلاكية).

إن شريحة كبيرة في مجتمعنا الاستهلاكي لا تتابع بدقة واهتمام وموضوعية مجريات الأحوال السوقية داخل وخارج بلادنا. فمعظم المستهلكين تستهويهم وتثير أحاسيسهم الاستهلاكية عقدة الندرة، فكل شيء نادر، يتسابق الناس لاختطافه من الأسواق. ولذا، عمدت بعض الشركات المنتجة إلى إغراء المستهلك بأساليب عديدة، ومن ذلك: إحلال سلع مماثلة للسلع الأصلية، أقل جودة، وبالطبع أقل سعراً، ليقبل الناس عليها، حتى تزول السلع الأصلية من السوق، وعندها ترفع سعر السلعة المثيلة. إن الثروة الاستهلاكية والإنتاج الكبير أجبرت المستهلك على التخلي عن ذوقه وقدرته على الاختيار. حتى أصبح خيارنا خياراً عشوائياً، حسب ما يمليه ذوق المصمم، أو حسب النص الإعلاني في التلفزيون، ولا خيار لنا كمستهلكين، ففي بعض الأحيان نشترى بضاعة لا لتلبية حاجة خاصة، بل لأنها ظهرت في إعلان مثير.

إن الأسواق الاستهلاكية في منطقة الخليج تتميز بشدة التنافس والحيوية، وتتأثر مبيعات هذه الأسواق بمجموعة من المتغيرات بما في ذلك القوة الشرائية للمستهلك، والمستويات العامة للأسعار، وسمعة العلامة التجارية للسلعة، وتوفر التقنية الحديثة، والإعلان وخدمات الصيانة، وتغير حجم وطبيعة العمالة الأجنبية في المنطقة. ولقد بدأت السلوكيات الاستهلاكية تتغير إما بسبب ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة، أو لأننا ننتهج مسلكاً استهلاكياً، لإخفاء شيء معين في نفوسنا كمستوانا المالي أو الثقافي مثلاً.



الوقفه الثالثة: (نصائح موجهة للمستهلكين).

أولاً: أيها المستهلكون، إن الوعي الاستهلاكي محدود، وأنتم في حاجة إلى تنمية هذا الوعي والحرص على فهمه واتقانه.

ثانياً: لا بد من تنمية مفهوم العرض والطلب، وكيف أن المستهلك غير الواعي يسهم إلى حد كبير في ارتفاع قيمة السلعة، وأن هناك من المجتمع من لا يفرق بين الجملة والتجزئة.

ثالثاً: لا بد أن نتحرك معاً في اتجاه واحد لتصحيح أوضاعنا الاستهلاكية، ووسائل التسويق، وكذلك من خلال القنوات المتاحة لنا، للمساهمة في رفع مستوى مفهوم الاستهلاك لدى المستهلكين.

رابعاً: أيها المستهلكون، أنتم في حاجة إلى إعلام استهلاكي واع، يقوم بتعليم أسلوب التعامل مع كل جديد، إعلام خليط من الفن، والحرفية، والتجارة، وشيء من التقنية.

خامساً: إن السوق الآن في حاجة إلى هيئة المستهلكين، والموجودة مثيلاتها في أغلب الدول، ويكون دورها تقديم خدمات إلى المستهلكين والصناعيين والمنتجين والمستوردين، وكذلك وكالات الإعلان، التي تقوم بحملات إعلانية مستمرة للمنتجات.

سادساً: أيها المستهلكون، أنتم في حاجة إلى إقامة جمعية أهلية، لتعميق هذه المفاهيم والمساهمة بشكل إيجابي في هذا الصدد، وإن كان هذا لا يغنينا عن إدارة حماية المستهلك، وعن المبادرات الفردية في هذا الاتجاه. وهذه المناداة بجمعية أهلية للمستهلك سبق وأن أطلقها الأستاذ أبو هاني العبادي بتاريخ 1409/8/13 هـ من خلال جريدة الرياض، في الصفحة الخامسة، تحت عنوان ((جمعية أهلية للمستهلك)).

الوقفه الرابعة: (التوعية الاقتصادية للمستهلكين).

إن التوعية الاقتصادية ضرورة ملحة، ليتفاعل الناس مع فعاليات الاقتصاد بطريقة إيجابية تخدمهم وتخدم الاقتصاد، ذلك لأن الغالبية العظمى من أفراد المجتمع تفتقر إلى هذه الميزة وتتلهف إلى المعلومة الاقتصادية، والروشتة الاقتصادية والتحليل الاقتصادي، والتي تتمثل في المواطن العادي وصغار رجال الأعمال والمبتدئين.

ولكن: مَنْ المسئول عن التوعية الاقتصادية؟! إنها مسؤولية فعاليات الاقتصاد في القطاع العام والقطاع الخاص من جهة، وأصحاب الفكر الاقتصادي والأقلام المتخصصة من جهة أخرى. ومعنى ذلك أن قنوات التوعية الاقتصادية يمكن أن تتمثل في الآتي:

1) التلفزيون والقنوات الفضائية ووسائل التواصل: يعتبر من أهم قنوات الإعلام المعنية بالتوعية عامة،

والتوعية الاقتصادية خاصة. والذي ينبغي أن يسهم بدور فعال في إيجاد برامج جادة تسهم في التوعية الاقتصادية.



- (2) الصحف والمجلات الورقية والإلكترونية: من قنوات التوعية الاقتصادية، والذي ينبغي أن تقدم خدمات جليلة في التوعية الاقتصادية، من خلال كتابات وتحليلات أصحاب المقدرة على التحليل الاقتصادي، وحملة أقلام الخبرة الاقتصادية في التعاون لتقديم مادة اقتصادية تحليلية تعالج القضايا الاقتصادية المختلفة المطروحة على الساحات المحلية والعربية والدولية.
- (3) الغرف التجارية والصناعية: ومن خلال ندواتها ودوراتها التدريبية وإصداراتها، تمثل خطوات إيجابية نحو إثراء مسألة التوعية الاقتصادية.
- (4) جمعيات الاقتصاد المختلفة: تسهم في التوعية الاقتصادية، ولكن ينبغي أن تكون أكثر تواجداً وحضوراً في الساحة الإعلامية الاقتصادية.
- (5) البنوك والهيئات التجارية تتحمل مسؤولية المساهمة في مسألة التوعية الاقتصادية، وإن كان دورها حتى الآن ضعيفاً.
- (6) الجامعات ومراكز البحث العلمي: إن لها دوراً لا ينبغي إغفاله في سبيل المساهمة في خدمة المجتمع من خلال إقامة الندوات والملتقيات والدورات التدريبية لإثارة وعي المستهلك.
- (7) المؤسسات التربوية والتعليمية: من معاهد ومدارس: ينبغي أن تلتزم بدورها في مجال توعية الطلاب والدارسين وإيجاد مفاهيم صحيحة وجديدة للاستهلاك والترشيد وتوزع عليهم المطبوعات اللازمة. وبلا شك فإن هناك محاولات جادة وناجحة من جهات أخرى في إثراء جوانب التوعية الاقتصادية.



إضاءات اقتصادية (34)

العنوان: الانسان الاستهلاكي في مجتمعنا المعاصر
الإضاءة: إن هوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية:
أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك.

يقول إريك فروم في كتابه نتملك أو نكون النزوع للاستهلاك هو نزوع لابتلاع العالم بأسره والإنسان الاستهلاكي هو الرضيع الذي لا يكف عن الصياح في طلب زحاجة الرضاعة ويتضح هذا في الظواهر المرضية خاصة مثل إدمان المخدرات والخمر . ويقول كذلك إن السيارات والتلفاز والسياحة والجنس هي الموضوعات الأساسية للنزعة الاستهلاكية المعاصرة .

كما أن الاستهلاك هو أحد أشكال التملك وربما هو أكثرها أهمية في مجتمعات الوفرة الصناعية المعاصرة والاستهلاك عملية لها سمات متناقضة: فالاستهلاك عملية تخفف القلق، لأن ما يمتلكه الإنسان خلالها لا يمكن انتزاعه ولكن العملية تدفع الإنسان إلى مزيد من الاستهلاك لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإيجابي .

وهكذا فإن هوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك. في القرن التاسع عشر الميلادي، كان كل شيء يقتنى يصبح موضع رعاية ويعتنى به، ويستخدم إلى آخر حدود الاستخدام. كانت الأشياء تشتري ليحافظ عليها وكأن شعار ذلك القرن ما أجمل القديم. أما اليوم، فإننا نشاهد تأكيداً دائماً على الاستهلاك لا على الحفظ، أصبحت الأشياء تشتري لكي ترمى . فأياً كان الشيء الذي يشتري سيارة أو ملابس أو آلة من أي نوع فإن الشخص سرعان ما يمل منه، ويصبح تواقاً للتخلص من القديم وشراء آخر طراز، وتلك هي الدائرة الخبيثة، دائرة الاستهلاك - الشراء، وكأن شعار اليوم: ما أجمل الجديد.

وربما كانت السيارة الخاصة هي أهم مثل للظاهرة الاستهلاكية - الشرائية، فهذا العصر يستحق أن يسمى عصر السيارة، حيث بُني اقتصادنا حول إنتاج أو تركيب السيارات، وشرائها وبيعها.

وقد دار كثير من الجدل حول: هل يملك الإنسان أو لا يملك ؟ ويعني هذا الخيار بين حياة الزهد وحياة اللامزهد، وتتضمن الأخيرة المتعة واللذة غير المحدودة ولكن هذا الاختيار يفقد معظم معناه إذا ركزنا على كل



سلوك منفرد على حدة، ولم نلتفت إلى الموقف أو الاتجاه الذي يستند إليه السلوك عموماً، فالزاهد بانشغاله الدائم بالابتعاد عن المتعة ربما لا يكون سلوكه إلا محاولة لتجاهل رغبات جامحة في التملك والاستهلاك، صحيح أن الشخص الزاهد يمكن أن يجمع هذه الرغبات ولكن محاولة قمع الرغبة في التملك والاستهلاك ربما تنطوي على حقيقة أن الشخص ليس أقل انشغالاً بهما من غيره.

وقد صدر في السنوات القليلة الماضية عدد ضخم من الكتب، تنادي بإخضاع الاقتصاد لاحتياجات الناس من أجل ضمان مجرد البقاء أولاً، ومن أجل تحسين نوعية حياة الناس ثانياً.

ويتفق معظم المؤلفين على أن الزيادة المادية للاستهلاك لا تعني بالضرورة تحسناً لنوعية الحياة وأن تغييراً روحياً وآخر أخلاقياً في بنية الشخصية يجب أن يسيرا جنباً إلى جنب مع تغييرات اجتماعية ضرورية وأنه إذا لم نكف عن تبيد مواردنا الطبيعية وعن الإخلال بظروف البيئة الملائمة لاستمرار بقاء النوع البشري، فإنه يمكن رؤية الكارثة في غضون سنوات قليلة قادمة.

ولذا، يبين شوماخر في كتابه الصغير هو الجميل أن إخفاقاتنا هي نتيجة نجاحاتنا، ويدعو إلى وضع التقية في خدمة الاحتياجات الحقيقية للإنسان يقول شوماخر الاقتصاد كمحتوى للحياة، مرض قاتل وذلك لأن التنمية اللانهائية لا تناسب عالماً محدوداً، وقد علمتنا والكلام مازال لشوماخر رسائل المعلمين الكبار للإنسانية أن الاقتصاد يجب ألا يكون محتوى الحياة، والواقع المعاش اليوم يدل بوضوح على استحالة ذلك.

إن مهمة الدولة هي أن تحدد معايير الاستهلاك الرشيد في مواجهة الاستهلاك المرضي أو الاستهلاك الاعباطي، ذلك لأنه لا يمكن أن يتجه الناس للاستهلاك الرشيد إلا إذا أحس عدد متزايد منهم بالرغبة في تغيير أنماطهم الاستهلاكية وأساليبهم الحياتية، ولن يكون هذا ممكناً إلا إذا عرض على الناس نمط استهلاكي أكثر جاذبية وإقناعاً من النمط الذي اعتادوا عليه، ولن يحدث هذا في يوم وليلة، كما لن يحدث بمرسوم أو تشريع، وإنما الأمر يتطلب عملية تربوية وتعليمية طويلة الأمد. إننا لن نستطيع أن نحقق الاستهلاك الرشيد إلا إذا وضعنا حدوداً تحد من حق المنشآت الإنتاجية الكبيرة في جعل الأساس الوحيد للإنتاج هو الربح والتوسع.

إن المهمة تتلخص في بناء اقتصاد صحي من أجل أناس أصحاء والخطوة الأولى الحاسمة لتحقيق هذا الهدف هي توجيه الإنتاج من أجل نوع جديد من الاستهلاك الرشيد.

لقد شاهد التاريخ أحقاباً طويلة ظلت أثناءها نخب قليلة العدد تتمتع وحدها بأشكال من الملذات والمتع الفارغة، غير أن هذه القلة ظلت قادرة على الاحتفاظ بقواها العقلية، لأنها كانت تعرف أن السلطة في قبضتها، وأن عليها أن تفكر وأن تعمل للمحافظة عليها، أما اليوم فقد أصبحت حياة الاستهلاك الفارغة تمارسها الطبقة المتوسطة كلها، بينما هي مجردة من أي سلطة سياسية أو اقتصادية ولا تحمل أي مسؤولية شخصية إلا في أضيق الحدود.

لقد أصبحت مزايا السعادة الاستهلاكية معروفة لدى أغلبية المواطنين في الغرب غير أن عدداً متزايداً من المستفيدين منها بدأوا يدركون أنها لا تكفي، أي بدأوا يدركون أن الاقتناء الكثير لا يعني الحياة الطيبة الهنيئة.



ولذا جاء في القرآن الكريم دعوة الحق تبارك وتعالى إلى أن ينبذ البشر طريق الجشع والتملك (ويل لكل همزة لمزة الذي جمع مالا وعدده يحسب أن ماله أخلده) الهمزة 1-3، وكذلك دعوة إلى أن يسلكوا طريق الحياة الطيبة، وإلى أن يستخدم الإنسان عقله وبصيرته (وهديناه النجدين) البلد 10 .



إضاءات اقتصادية (35)

العنوان: حسن التصرف إزاء رغباتنا الاستهلاكية

الإضاءة: إن كبح الذات سوف يكون قليل الأثر ما لم يقترن بخطوات سياسية جريئة في مواجهة القوى المشجعة على الاستهلاك

إن الذي يميز العادات الاستهلاكية الحديثة من تلك التي كانت سائدة في عصور سابقة، هي أننا أكثر ثراءً من أسلافنا، وبالتالي فإن لنا تأثيرات أكثر تدميراً للبيئة، وليس من شك في وجود قدر كبير من الحقيقة في تلك النظرة، إلا أن هناك أيضاً سبباً في الاعتقاد بوجود قوى معينة في العالم الحديث هي التي تشجع الناس على التصرف إزاء رغباتهم الاستهلاكية تصرفاً كان نادر الحدوث من قبل.

وتوجد خمسة عوامل جديدة مميزة يبدو أنها تلعب دوراً في غرس الشهوات الجشعة في النفوس، وهي تأثير الضغوط الاجتماعية على المجتمعات البشرية والإعلانات، وثقافة التسوق والشراء، والسياسات المختلفة للحكومة، وتغلغل سوق الجملة في دنيا المنازل وفي الاعتماد الذاتي المحلي.

ولقد عبر مصرفي يعمل في وول ستريت لصحيفة نيويورك تايمز قائلاً إن القيمة الصافية تساوي القيمة الذاتية، بمعنى، أن قيمتك الحقيقية هي قيمة ما تملك من مال، وبناء على هذا التعريف يصبح الاستهلاك طاحوناً دواراً، حيث يقدر الناس حالتهم الاجتماعية بمدى غنى أو فقر كل واحد منهم.

وتؤكد البيانات السيكولوجية الصادرة من دول عديدة ان الرضا المستمد من المال لا يتحقق من مجرد حيازته، وإنما يتحقق من امتلاك أموال أكثر من الآخرين، ومن امتلاكها في هذا العام أكثر من العام الماضي.

ولعل من الأمور الأكثر غرابة أن غالبية البيانات السيكولوجية توضح أن المقومات الرئيسية للسعادة في الحياة لا ترتبط بالاستهلاك على الإطلاق فمن أبرز هذه المقومات الرضا بالحياة الأسرية ثم الرضا بالعمل، ووقت الفراغ، والصدقات. وفي استقصاء شامل عن العلاقة بين الرخاء والرضا، لاحظ جوناثان فريدمان انه فوق مستوى الفقر، فان العلاقة بين الدخل والسعادة ضعيفة على نحو ملحوظ.

يقول آلان درنج لقد أصبح شراء الأشياء برهاناً على الاحترام الذاتي، ووسيلة للقبول الاجتماعي، أي علامة مميزة لما اسماه الاقتصادي ثورشتاين فبلن اللياقة المالية.

ولقد وجد احصائيو التسويق وسائل تتزايد دوماً لترويج سلعهم بالإعلانات تزداد بواسطة أكثر من 10,000 محطة تلفزيون وراديو في الولايات المتحدة مثلاً، وهي تلتصق على لوحات الإعلانات، وفي الملاعب الرياضية، وترسل حول الأرض من الأقمار الصناعية، وفي محطات مترو الأنفاق، على شاشات فيديو بعرض



الحائظ في الأسواق التجارية، والإعلانات تدلف إلى حجرات الدراسة وعيادات الأطباء ومواقع الانترنت، وتوضع على لوحات المباريات الرياضية.

لقد أصبح الإعلان واحداً من أسرع الصناعات نمواً في غضون نصف القرن الماضي، ففي الولايات المتحدة مثلاً، ارتفعت مصروفات الإعلانات من 198 دولاراً بالنسبة للفرد الواحد في الخمسينات إلى 498 دولاراً في الثمانينات أي أنها تنمو بأسرع من الإنتاج الاقتصادي.

كذلك فقد أدى تكاثر مراكز التسوق، بطريقة ملتوية، إلى تشجيع الإجبار على الشراء وكثير من النقاد يعتقدون أن تصميم ساحات المحلات التجارية، في حد ذاته، يشجع على التهور الاقتنائي.

إن الأهداف الاقتصادية الوطنية تبني صراحة على أن الأكثر هو الأفضل وعلى سبيل المثال تشير الإحصائيات الوطنية إلى الناس بوصفهم مستهلكين لا مواطنين في اغلب الأحوال ولما كانت السياسة الاقتصادية تبني على نظام الاقتصاديات الحديث فإنها تعتبر الاستهلاك المفرط والمحموم بمثابة نمو صحي.

وجدير بالذكر القول بأن صناعة الإعلان تعتبر عدواً لدوداً للبشر فهي تتغلغل في كل أرجاء العالم، ولكنها تكون قابلة للانتقاد حينما تلح على سلع تعرض الحياة الإنسانية للخطر، والإعلانات عن السجائر ينطبق عليها هذا القول، ولذا ينبغي أن تلغى من التلفزيون في كل أرجاء العالم.

والخلاصة، فإن كبح الذات سوف يكون قليل الأثر ما لم يقترن بخطوات سياسية جريئة في مواجهة القوى المشجعة على الاستهلاك إضافة إلى الدعوة المتكررة للإصلاحات البيئية والاجتماعية اللازمة لتحقيق أهداف متواصلة، مثل ترشيد أنظمة الطاقة، وموازنة النمو السكاني، وإنهاء الفقر يلزم اتخاذ إجراءات للحد من الإفراط في الإعلان، وكبح ثقافة التسوق، وإلغاء السياسات التي تدفع إلى الاستهلاك .

إننا، يمكن أن نكون أكثر سعادة، لو كان استهلاكنا أقل.



إضاءات اقتصادية (36)

العنوان: أسلوب الحياة الاستهلاكي

الإضاءة: إن التوسع في أسلوب الحياة الاستهلاكي ليشمل الجميع من شأنه أن يعجل خراب المحيط الحيوي

إن العبء الكلي الذي يثقل به نظام اقتصادي النظم الأيكولوجية التي يقوم عليها هو دالة لثلاثة متغيرات هي: حجم السكان ومتوسط الاستهلاك ومجموعة التقنيات.

وما يحدث بوجه عام، هو أن المهتمين بشؤون البيئة يبحثون في تنظيم التقنيات وتغييرها، ومؤيدي تنظيم الأسرة يركزون على إبطاء النمو السكاني.

يبدو أنه لا يمكن أن يكفي التغيير التقني وتثبيت عدد السكان وحدهما لإنقاذ الكوكب من دون تكميلهما بخفض الاحتياجات المادية.

وللأسف، فإن الاستهلاك المرتفع نعمة متناقضة الأوجه فيما يتعلق بالإنسان أيضاً. فالناس الذين يعيشون في التسعينيات هم في المتوسط أغنى من أسلافهم في بداية القرن أربع مرات ونصف، ولكنهم ليسوا أسعد منهم أربع مرات ونصف.

وما هو أسوأ أن هناك مصدرين رئيسيين للرضا الإنساني وهما العلاقات الاجتماعية ووقت الفراغ، يبدو أنهما قد ضويا أو توقف تقدمهما في زحمة الاندفاع طلباً للثراء. وعلى ذلك، فلدى كثيرين منا في المجتمع الاستهلاكي إحساس بأن عالم الوفرة الذي نعيش فيه أجوف بطريقة أو بأخرى، وبأننا قد خدعنا بالثقافة المحبذة لزيادة الاستهلاك.

فقد كنا نحاول بلا جدوى تلبية الاحتياجات الاجتماعية والنفسية والروحية أساساً بأشياء مادية فقط منقادين خلف خيالات وتصورات متوهمة.

وفي المقابل، فإن نقيض " فرط الاستهلاك "، وهو " العوز " بالطبع ليس هو الحل للمشكلات البيئية أو الإنسانية. فهو أسوأ بلا حدود بالنسبة لكثير من الناس وسيء للعالم البيئي.

فإذا كان الدمار يجل عندما يكون ما لدى الناس أقل أو أكثر مما ينبغي، فليس أمامنا إلا أن نتساءل: وما مقدار ما يكفي؟ وما مستوى الاستهلاك الذي تطيقه الأرض؟ ومتى تتوقف زيادة الشراء عن زيادة رضا الإنسان بقدر محسوس؟ وهل يمكن لجميع السكان في العالم أن يعيشوا عيشة مريحة بدون أن يتسببوا في تدهور ازدهار الكوكب البيئي؟



وهل يوجد مستوى معيشي أعلى من الفقر والكفاف ولكن دون أسلوب الحياة الاستهلاكي؟ وهل يمكن أن يكون لدى جميع الناس في العالم تدفئة مركزية وثلاجات ومجففات ملابس وسيارات وأجهزة تكييف الهواء وأحواض سباحة مياهها دافئة ومنزل لكل منهم؟! الحقيقة، لا يمكن الإجابة بشكل قاطع عن كثير من هذه الأسئلة. ولكن، التساؤل أساسي، على الرغم من ذلك، بالنسبة لأعضاء المجتمع الاستهلاكي. فإذا لم ندرك أن المزيد ليس دائماً أفضل، فإن جهودنا لإحباط التدهور البيئي ستطرح بغالبية شهواتنا.

وإذا لم نتساءل، فاحتمل أننا سنكون عاجزين عن إدراك القوى المحيطة بنا، والتي تثير هذه الشهوات مثل الإعلان المستمر بلا هوادة والمراكز التجارية الاستهلاكية والضغط الاجتماعي لمحارة الخلل والجيران. وللأسف، فقد لا ننتهز الفرص لتحسين مستويات حياتنا بتخفيض الاستهلاك المرتفع، وخفض ساعات العمل وقضاء بعض الوقت مع الأسرة والأصدقاء.

ومع هذا، فليست هناك مغالاة في أن التحول من المجتمع الاستهلاكي إلى مجتمع متواصل صعب. فنحن المستهلكين ننعيم بأسلوب حياة يطمح إليه كل إنسان تقريباً، ولم لا؟!

فمن ذا الذي لا يسارع إلى اقتناء سيارة ومنزل كبير على مساحة واسعة من الأرض يتحكم في درجة الحرارة داخله طوال أيام السنة؟ إن زخم قرون التاريخ الاقتصادي وشهوات الستة بلايين شخص المادية تنحاز إلى جانب زيادة الاستهلاك. وعلى ذلك، فرمما نكون أمام مشكلة لا تسمح بأي حال بعلاج مقبول. فالتوسع في أسلوب الحياة الاستهلاكي ليشمل الجميع من شأنه أن يعجل خراب المحيط الحيوي. فالبيئة العالمية لا تستطيع إعالة 1.5 بليون شخص يعيشون على نمط معيشة المستهلكين الغربيين، ولا بالتأكيد 6.5 بلايين شخص أو سكان العالم في المستقبل الذين لن يقل عددهم عن ثمانية بلايين شخص.

ومن ناحية أخرى، فإن خفض مستويات استهلاك المجتمع الاستهلاكي وكبح الطموح المادي في المجتمعات الأخرى اقتراح خيالي غير عملي، ولو أنه مقبول أخلاقياً. ومع هذا فقد يكون هو الخيار الوحيد. فإذا أريد لأحفادنا أن يرثوا كوكباً عامراً بالوفرة والجمال، فيتحتّم علينا نحن المنتمين إلى طبقة المستهلكين أن نأكل ونتنقل ونستخدم الطاقة والموارد بأسلوب أقرب شبيهاً للأسلوب المتبع في الدرجة الوسطى من السلم الاقتصادي العالمي.

ختاماً أقول: إن غنى المرء يتناسب مع الأشياء التي يطبق أن يدعها وشأنها!!.



إضاءات اقتصادية (37)

العنوان: وهم اللجنة الاستهلاكية

الإضاءة: قد يتساءل المرء عما إذا كان يمكن للبشر أن يتحكموا في أنفسهم بشكل كاف في جنة الاستهلاك الحديثة

ما الخطأ الذي حدث في المجتمع الاستهلاكي؟! الجواب على السؤال بكل سهولة هو: لا شيء. فالاستهلاك عند بعض الاقتصاديين، ليس مشكلة، بل يفترض أنه حلٌّ يضمن الرفاهية بالقضاء على الألم وإيجاد متعة وتوفير منفعة.

وهكذا فإن الاستهلاك هو الطيب الذي يحل مشاكل الشرير المختلفة (الجوع، البرد، الضجر...). هذا الاتجاه في معظمه، يؤكد على الخصائص الوظيفية أو النفعية للسلع والخدمات. إذ توفر الملابس للمرء الدفء، أي تسبب له السعادة، ويشبع الجوع أي يرضي حاسة التذوق، وتنقل المواصلات المرء من مكان لآخر.

وليس بالشيء الجديد حقيقة أن أنماط الإنفاق تختلف حسب الطبقة الاجتماعية. فمنذ زمن جادل ثورشتاين فبلن في مؤلفه (نظرية الطبقة المترفة) أن الاستهلاك الواضح كان الوسيلة التي يكشف الأفراد بها عن مواردهم الاقتصادية وبالتالي عن وضع اجتماعي مستقر.

ويؤكد بورديو بأن الطبقة الاقتصادية ليست هي فقط التي تؤثر على أنماط الاستهلاك لكن أيضاً ما أسماه برأس المال الثقافي. وفي رأيه أن الناس تكتسب رأس المال الثقافي من خلال التنشئة الاجتماعية والأسرية، ومن خلال الخلفية التعليمية. ويشكل رأس المال الثقافي هذا أذواقهم وما يفضلون.

بداية من ثمانينات القرن التاسع عشر ظهر ما أطلق عليه النزعة الاستهلاكية الجديدة. وهي أكثر رقياً. فالناس أكثر عرضة لمقارنة أنفسهم مع أساليب حياة الطبقة الأعلى في التسلسل الهرمي الاقتصادي.

ومن الأسباب الرئيسة لهذا التعبير، هو تراجع دور الجيران، إلى جانب أن الأحياء أصبحت تضم أفراداً من ذوي الدخل المماثل. ولأن الناس أصبحوا يقضون وقتاً أقل في منازل جيرانهم، وحتى في بيوت الأصدقاء، فقد جاءت مشاهدة التلفزيون لتحل مقام العلاقات الاجتماعية. وهكذا زادت أهمية التلفزيون كوسيلة لتوفير المعلومات حول أنماط إنفاق الآخرين.

وشخصيات التلفزيون أصدقاء التسعينات هم المصدر الرئيس لأفكار الاستهلاك وللتوقعات والتصورات والتطلعات والمقارنات.



في الواقع، من المغربي التكهن بمشكلة طويلة المدى وهي التحكم في المستهلك. وإذا أخذنا منظور القرن الماضي بأكمله قد يتساءل المرء عما إذا كان يمكن للبشر أن يتحكموا في أنفسهم بشكل كاف في هذه الجئة الاستهلاكية الحديثة.

وبما أن وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي أصبحت أكثر أهمية في جميع أنحاء العالم، فيمكننا ملاحظة الدور الكبير والمتزايد لتلك الوسائل في تحديد تطلعات المستهلك.

هكذا، عالمياً، فإن ثقافة الاستهلاك قد تكثف عملية الإنفاق التنافسي.

وأخيراً فإن ظهور فجوة التطلع تسببت في عدم الارتياح المستمر بين المستهلكين، والذي لا يمكن علاجه على أي مستوى من الدخل المطلق.

فإذا كان ما يريده الناس يتحدد إلى حد كبير بما لدى المجموعة الثرية ذات الدخل المتزايدة فسيكون ما زال لدى أعداد كبيرة من الناس الاعتقاد بأنها لم تحقق ما يكفي. هذا التطلع، إلى جانب، السلوكيات المدمرة المرتبطة به، يحدث مأساة مستمرة في المجتمع الاستهلاكي الحديث.



إضاءات اقتصادية (38)

العنوان: المجتمع الاستهلاكي طبيعته ومآسيه

الإضاءة: إن الإنتاج المهوروس الذي يفرضه المجتمع الاستهلاكي
قد بدد في بحر جيل واحد نسبة عالية من الثروات

إن وعينا لأغراض مجتمع الاستهلاك وأوالياته، من شأنه أن يساعدنا على اتخاذ موقف نقدي منه، يقينا من الانجراف في تياره.

علماً بأنه ينبغي أن نتذكر أن الإنتاج المهوروس الذي يفرضه المجتمع الاستهلاكي قد بدد، في بحر جيل واحد، نسبة مرتفعة جداً من ثروات: الفحم الحجري والنفط، متراكمة في أحشاء الأرض منذ ملايين السنين، وأفسد التربة ودمر الغابات وحفض موارد البحر، ولوث البيئة التي تستمد منها الإنسانية عناصر حياتها. يقول كوستي بندي في كتاب (الإيمان ومجتمع الاستهلاك): ينبغي أولاً التنبيه إلى الخداع الأساسي الذي يشكل الدعامة المعنوية لمجتمع الاستهلاك، ألا وهو الإيحاء بأن الإنسان ((يكون)) بقدر ما يمتلك، أي أنه يحقق ملء وجوده عن طريق اقتناء أكبر عدد ممكن من الخيرات، مع أن البون شاسع بين ((الكينونة)) و((الامتلاك)) .

ثم إن المجتمع الاستهلاكي يتنكر لقيمة المشاركة بين الناس. ذلك أنه يشغلهم عن المشاركة فيما بينهم بالسعي اللاهث وراء أشياء يمتلكونها ويتنافسون في التسابق إليها. من هنا العزلة التي يتخبط فيها الناس وسط التجمعات السكنية الضخمة التي يعاني فيها المرء من ((وحدة وسط الجمهور)) حسب عنوان كتاب شهير للعالم الاجتماعي الأمريكي دافيد ريسمان.

إن الفرد المتهالك على الكسب بغية زيادة قدرته على الاستهلاك، لا يجد الوقت اللازم كي يتصل فعلاً بالآخرين، كي يصغي إليهم، كي يشعر معهم، كي يتبادل وإياهم. هذا ما قد ينطبق على العلاقات ضمن العائلة نفسها: فالزوج وزوجته قد يصبحان مرهقين بالعمل من أجل تأمين الرفاهية للعائلة إلى حد أنه لا يبقى لهما مجال ليعيشا حياة عائلية حقة، ليؤمنا حداً أدنى من التفرغ أحدهما للآخر وكلاهما للأولاد.

وإذا ما التقت العائلة عند المساء، فقد يكون الزوجان متعبين إلى حد أن الحوار - الذي كانت تتميز به السهرات العائلية سابقاً - يصبح مستحيلاً بينهما ومع أولادهما، وإذا بالعائلة كلها ((تجتمع)) حول التلفزيون ((تستهلك)) معاً صوراً جاهزة تلهيها عن التعامل فيما بينها.



ومما يعطل المشاركة أيضاً، أن مجتمع الاستهلاك يعتبر الكسب قيمته الأساسية ومقياس قيمة الإنسان. فالإنسان فيه يقوم حسب قدرته على الاستهلاك وبالتالي حسب دخله. إنه بالتالي مجتمع مبني على المنافسة، يلهث فيه كل امرئ وراء حاجاته الذاتية والتفوق في مستواه المعيشي، متجاهلاً الآخر ومتنكراً له. هكذا ينشئ مجتمع الاستهلاك غربة بين الإنسان وأخيه، تنتج شعوراً مضمناً بالفراغ والقلق. ولكن هذه الغربة عينها تثير العدوان كرد فعل على القلق.

فالمشاركة وحدها قادرة على لجم النزوة العدوانية في الإنسان، أما مجتمع الاستهلاك، المبني على التنكر للمشاركة واستبدالها بالسباق الفردي اللاهث وراء الأشياء والتنافس الشرس على الكسب والرفاهية والممتلكات، فلا عجب إذا كان حافزاً مستمراً لعدوان يهدد دوماً بالانفجار في ممارسات عنيفة، فردية كانت أو جماعية، ما أكثرها في عصرنا!

هكذا فإن مجتمع الاستهلاك يفرز العنف كنتيجة طبيعية لهيكليته وممارساته. وقد كتب روجيه غارودي بهذا الصدد: ((... في مجتمعات يجرم فيها السواد الأعظم من الناس مما يدعوهم النسق الاجتماعي كله إلى التمتع به، يصبح العنف شريعة الأفراد والجماعات))، ويضيف: ((كل تفكير حول العنف غير مجد ووهمي إذا لم يبرز جذره الحالي، ألا وهو مجتمع النمو والتنافس الوحشي بين الأفراد والجماعات والشعوب، هذا المجتمع الذي يحمل الإجماع في ذاته ويولده بالضرورة)).

ويخلص إلى القول: ((... هذا المجتمع، المؤسس على المنافسة يسير بنمط يصبح الإنسان بموجبه ذئباً للإنسان)).

ختاماً نقول: إن مجتمع الاستهلاك يفرز العزلة والفراغ ويحكم على حياة الإنسان بالعبثية والتفاهة. فإذا بالمرء فقير وسط خيرات المتراكمة، جائع وسط تخمته، يستحوذ عليه السأم رغم تنوع الملاهي وتجدها المستمر، ويفتك به القلق رغم كل الضمانات التي يقدمها المجتمع له في البلاد المتقدمة.



إضاءات اقتصادية (39)

العنوان: صعوبة الادخار في عصر المجتمع الاستهلاكي

الإضاءة: إن الادخار يتأكد لأهمية الاحتياط وتغطية النفقات الطارئة

والظروف المفاجأة وسداد مستحقات الآخرين

إن الادخار - وفي هذا العصر خاصة - يتأكد لأهمية الاحتياط وتغطية النفقات الطارئة والظروف المفاجأة، وسداد المستحقات المالية للآخرين، وتوفير فرص الحياة الكريمة للشباب وأهلهم. فالله عز وجل في كتابه العزيز يأمر عباده "بالتوازن"، ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ [الإسراء: 29]. وفي هذه الآية دعوة صريحة لترشيد الإنفاق الاستهلاكي، وهذا في صالح كمية الادخار المتبقي من الدخل بعد الاستهلاك.

ويقول سبحانه مادحاً عباده المؤمنين "بالقوام" ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ [الفرقان: 67]. وفي هذه الآية إشارة أكيدة للاعتدال وأهميته في النفقات الاستهلاكية خاصة، وهذا يعني فرصة لتكبير الادخار وحجم المدخرات.

ويقول تعالى ناهياً عباده عن "الإسراف والتبذير" ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا﴾ [الأعراف: 31] ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾ [الإسراء: 26]. وفي هذه الآيات توجيه رباني بعدم المبالغة في الإنفاق، وهذا في صالح المدخرات.

يبد أنه يحسن الإشارة إلى حقيقة عصرية، ألا وهي صعوبة الادخار في عصر المجتمع الاستهلاكي وعند أرباب العقلية الاستهلاكية ومن ترسخت في نفوسهم الثقافة الاستهلاكية غير الرشيدة.

إضافة إلى أن هناك التزامات وحقوق للناس في ذم الشباب، سواء في شكل ديون أو أقساط أو مستحقات، لا تمكنهم من أن يكونوا قادرين على الادخار.

ثم إن المستلزمات الأسرية والأعباء الاجتماعية تشكل ضغطاً غير خفي على ميزانية البيت، مما يجعل رب الأسرة في حرج وضيق من صعوبة التقيد بميزانية محددة.

وإذا أضفنا إلى ما سبق عنصراً مهماً ألا وهو حجم الدخل النقدي وكميته، كعامل مؤثر في قدرة الشخص على الادخار. فإننا لا نبالغ إذا أكدنا حقيقة تيسير الدخل المرتفع نسبياً على صاحبه مهمة الادخار.



إنّ الادخار يمكن صاحبه من أن يكون رشيداً متوازناً معتدلاً في شرائه وإنفاقه واستهلاكه وأخذه وتوزيعه وتعاملاته الاقتصادية الأخرى.

ومن خلال ما يتوافر من مدخرات نقدية يمكن للشباب أن يغطي التزاماته وديونه ومستحقات الآخرين، كما يمكنه أن يوفر بعض المستلزمات الترفيهية.

كما أن الشاب مطالب ديناً وعرفاً بأن يكون مستكفٍ عن الآخرين، لديه من الفوائض ما يساعد به إخوانه المحتاجين، يقول رسول الهدى عليه الصلاة والسلام ((اليد العليا خير من اليد السفلى)).

إذن كيف نستطيع الادخار!؟

إنّ الأمر غاية في الصعوبة لضعف القدرة الادخارية لدى قطاع عريض من شباب المجتمع. إضافة إلى محدودية دخل تلك الفئات، وحجم المستحقات والديون والأقساط المترتبة عليهم. بيد أنه يحسن أن نقدّم لهم بعض النصائح والتوجيهات المهمة في هذا المجال، ومنها:

ابدأ بالأولويات، المهم فالأهم، الضروري فالحاجي، فالكمالي؛ وإن استطعت تأجيل بعضها إلى وقت آخر، فحسن.

لا تتهاون في الفراطه مهما كانت، فالجبل يتكون من حبات رمل.

احذر الإفراط في المسلك الادخاري الموصل إلى منطقة التقدير والبخل والشح المنهي عنها، لأنه لا إفراط ولا تفريط.

كنّ حكيماً في إنفاقك وصرْفك واستهلاكك معتدلاً في أمورك كلها، فخير الأمور الوسط.

ابحث عن مصدر آخر للدخل مهما كان عائده قليلاً، أو كانت طبيعته مهنية، فالعمل شرف وعبادة.

ادخر الفوائض المتاحة في وقت اليسر والسعة للحاجة إليها في وقت العسر والشدة وكما قيل احفظ قرشك الأبيض ليومك الأسود.

خطط لنفسك وأسرتك ومصروفاتها وفق ميزانية معتدلة، مع مراعاة التنوع المنضبط والترفيه العادي والمتطلبات الأساسية.

قوم ميزانيتك دورياً، شهرياً أو نصف سنوي أو سنوياً، واستفد من نتائج التقييم.

استفد من تجارب الآخرين في مسائل الادخار وإذا كانت مناسبة ومتناسبة مع دخلك ووضعك الاجتماعي وأسرتك ومتطلباتك، فالحكمة ضالة المؤمن هو أحق بما أنى وجدها.



إضاءات اقتصادية (40)

العنوان: ما الذي يحدّد كيفية إنفاق نقودنا

الإضاءة: لقد آن الوقت لمناقشة لغز ما الذي يحدّد كيفية إنفاق نقودنا

لماذا نفضل بعض الأشياء على غيرها؟!

يبدأ العدد الأكبر من كتب الاقتصاد بالآتي: علم الاقتصاد هو توزيع الموارد النادرة بين المنافسين. أو كما جاء في الكتب المنهجية والمستعملة بكثرة؛ إن علم الاقتصاد هو دراسة كيفية تحديد المجتمع لما سينتجه وكيفية انتاجه والمستفيد من هذا الانتاج.

تعتبر هذه التعريفات رائعة وهي بدون شك صحيحة بقدر ما يمكن الجزم به، مع أن بها عيبين مهمين، الأول هو أنك لن تستطيع فهم معنى هاتين العبارتين إلا عندما تدرس الكثير من علم الاقتصاد. والعيب الثاني هو كونهما، محدودتين للغاية.

إن علم الاقتصاد يشكل حياتنا اليومية ويتحكم فيها، حتى لو لم نكن على وعي بذلك. فهذا العلم يشمل كل شيء، لكن هذا لا يعني أننا رجالاً ونساءً نعيش كخبراء في الاقتصاد أو أن هواجس المال تستحوذ علينا، ولكن يعني أنه ينبغي التعرف على علم الاقتصاد ولا مفر من ذلك.

لذا، يتأثر الكثير من الناس من فكرة كون السلوك الإنساني قابلاً للتنبؤ به. بالتأكيد سيزعم الغالبية أن الواقع هو عدم القدرة على توقعه. فمن الممكن تقبل وجود الرجل والمرأة من ذوي المنطق الاقتصادي السديد في الكتب المنهجية، ولكن هل من الممكن أن يكونا موجودين في الواقع؟

وبصرف النظر عن حقيقة عدم وجود شيء ما عشوائي في أسلوب معيشة النمل، فإن جوهر علم الاقتصاد هو اتباع السلوك الإنساني لأنماط معينة متوقعة.

فعندما ينخفض سعر منتج من المنتجات مثلاً، يميل الناس عادة لشراء المزيد منه. ولا يدل ذلك على أي شيء مدهش أو يصعب فهمه، ومع ذلك فقد يرى بعض الناس أن ذلك ليس سوى هراء علمي.

فهذا دينيس هيلي لم يكن مقتنعاً بفوائد علم الاقتصاد ككل، إذ كتب في سيرته الذاتية: لقد قررت أنه في حين تعطيك النظرية الاقتصادية رؤى قيمة لما يحدث، فإنها نادراً ما تعكس قواعد واضحة لأداء الحكومة، لأن السلوك الاقتصادي قد يتغير من عام لآخر، ويختلف من دولة لأخرى.

لم يكن هيلي مزعجاً، فقد كانت الفكرة الأساسية التي يعتمد عليها أن السلوك الاقتصادي يتغير من عام لآخر ويختلف بين الدول، وهو الأمر الذي لا يصعب فهمه على خبراء الاقتصاد.



كتب ستيفن لاندسبيرج في كتابه (فيلسوف الاقتصاد) في كلمات مختصرة: الناس تستجيب للحوافز. إن علم الاقتصاد في جذوره هو دراسة الحوافز، كيف يحصل الناس على ما يريدون أو ما يحتاجون، لا سيما عندما يكون أناس آخرون يريدون الشيء ذاته، أو يحتاجونه؛ والاقتصاديون يحبون الحوافز، يحبون أن يحلموا بها وأن ينفذوها ويدرسوها.

ومن أكثر الأمثلة وضوحاً فيما يخص الحوافز ما جاء وصفه فيما سبق، فعندما ينخفض سعر منتج معين نميل إلى شراء المزيد منه. وبالطبع هناك استثناءات لهذه القاعدة، بيد أنها ليست بالكثيرة.

سؤال مهم: لماذا نشترى الكثير من شيء ما عندما ينخفض سعره؟ يتقيد غالبية الناس بمستوى دخولهم وما يستطيعون إنفاقه، وبسبب هذا التقيد نحدد ما ننفقه على أساس الضرورة والرغبة.

أما الآن فقد حان الوقت لمناقشة لغز بسيط؟! ما الذي يحدّد كيفية إنفاق نقودنا. لماذا نفضل بعض الأشياء على غيرها؟! قد تكون إجابة بعض الأفراد على هذه الأسئلة: الحاجة. لكن هناك شيء آخر يحدد كيفية إنفاق أموالنا وهو الذوق، أذواقنا الشخصية.

ففي دراسة إحصائية على عينة من الأسر عددها أكثر من 7000 أسرة تبين أنهم ينفقون على وسائل الترفيه أكثر من إنفاقهم على مآكلهم.

وبعد، فإننا ما زلنا نحتاج إلى الإجابة على السؤال: لماذا ننفق أموالنا بهذه الطريقة؟! قد يبدو ذلك تافهاً ولكن شغل هذا الأمر بالعدد من خبراء الاقتصاد. فلقد اهتموا بقدر الإشباع أو المنفعة التي يتحصل عليها الأفراد من استهلاك الأشياء.

وقد اعتقد بعضهم أنه من الممكن قياس ذلك. لكن الحقيقة تقول إن قانون تناقص المنفعة الحدية لا ينطبق على كل شيء. فمن الأمور الممتعة التي يكشفها علم الاقتصاد، التفكير في استثناءات لكل قاعدة.

ختاماً يمكن القول إن الفكرة الأساسية هي أن الحوافز جزء أساس من علم الاقتصاد. ويمكن توصيلها لمجالات أخرى في الحياة.



خاتمة

قيل: خير الأمور أوسطها.

يقول الشيخ مصطفى الغلاييني في كتابه ((عظة الناشئين)): مَنْ نشد الفضيلة فليطلبها في الاعتدال . فالاعتدال في الفكر والمذهب والمأكل والمشرب والملبس والبذل وكل أمر حسّي أو معنوي، هو الفضيلة. الاعتدال هو التوسط في كل شيء. فالشجاعة وسط بين نقيصتين: التهور والجبن، والجود وسط قصد بين رذيلتين: الإسراف والبخل.

وهكذا، فإن الذكاء، إذا زاد أدى إلى الخلل في الأعمال، وإن نقص كان البله والغباوة. والتقوى المطلوبة شرعاً، إن تجاوزت حدّها الشرعي كان منها الوسوسة. لذا، نمت الشريعة عن الغلو في الدين وأمرت باتباع القصد فيه.

حتى إن عز الدين بن عبدالسلام رحمه الله في كتابه ((قواعد الأحكام)) بيّن أن الاقتصاد والاعتدال مطلوب في أمور الدين، من مثل الاقتصاد في استعمال مياه الطهارة والاقتصاد في المواعظ والاقتصاد في قيام الليل والاقتصاد في العقوبات والحدود والتعزيرات والاقتصاد في الدعاء والاقتصاد في الأكل والشرب والمزاح والجماع وطلب العلم وزيارة الإخوان والمدح.

إن القاعدة الشاملة تنص على: أن كل شيء جاوز حده انقلب إلى ضده، وهي قاعدة تعم الحيوان والنبات والجماد والمعقولات والحسيات والاجتماع وال عمران وبني الإنسان. والعقل من ألزم نفسه التوسط في الأمور والاعتدال في أحواله المعاشية والاجتماعية والدينية. فإن الاعتدال هو السلامة وما ضر الأمة إلا ترك الاعتدال.

إن صاحب المال يتلف ماله الإسراف والإنفاق على ما لا خير فيه لنفسه ولا لأمته، فيصبح بعد حين عداد الفقراء، خالي الوفاض، صفر اليدين فارغ الكفين. والشح بالمقابل، يسوق صاحب المال إلى النصب في كسب الذهب، ثم يجول دونه ودون أن يحيا حياة السعداء. فإن كان في الإسراف إتلاف الأموال، ففي البخل بها إرهاق النفس عسراً. فالويل في كلتا الحالتين نازل بمن تخلق بهما.

إن الاعتدال هو الجود داعية السعادة بالمال، يقول جل شأنه ((ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً)). فلزوم القصد واتباع وسط الأمر، هو المنجى من الويلات، فلينفق الإنسان على نفسه وعياله، والمحتاجين من الناس، وعلى المشروعات النافعة، ما ليس إسرافاً ولا بخلًا.



إن التوسط في المأكل والمشرب سبب لحفظ الصحة من الأمراض والأخلاق الفاسدة. والاعتدال في التنزه واللهو داعية سرور النفس ونشاط الجسم. والاقتصاد في كسب المال وبذله يهدي إلى وجوه الخير في مكسبه، وترك الشره في جمعه من حله وغير حله ويرشده إلى طرق الإنفاق القويمة، فلا يكون بخيلاً ولا مسرفاً، بل يعيش عيشة السعادة والرفاهية.
حقاً، إن الاعتدال فضيلة أخلاقية واقتصادية يدعو إلى السعادة والهناء والكفاية.

للتواصل مع المؤلف:

أ . د / زيد بن محمد الرماني

المستشار الاقتصادي

0505150751

جامعة الإمام محمد بن سعود

zrommany3@gmail.com



فهرس

4.....	إضاءات اقتصادية (1)
6.....	إضاءات اقتصادية (2)
8.....	إضاءات اقتصادية (3)
11.....	إضاءات اقتصادية (4)
13.....	إضاءات اقتصادية (5)
15.....	إضاءات اقتصادية (6)
19.....	إضاءات اقتصادية (7)
22.....	إضاءات اقتصادية (8)
25.....	إضاءات اقتصادية (9)
27.....	إضاءات اقتصادية (10)
29.....	إضاءات اقتصادية (11)
32.....	إضاءات اقتصادية (12)
34.....	إضاءات اقتصادية (13)
36.....	إضاءات اقتصادية (14)
40.....	إضاءات اقتصادية (15)
43.....	إضاءات اقتصادية (16)
45.....	إضاءات اقتصادية (17)
47.....	إضاءات اقتصادية (18)
49.....	إضاءات اقتصادية (19)
53.....	إضاءات اقتصادية (20)
55.....	إضاءات اقتصادية (21)
57.....	إضاءات اقتصادية (22)
60.....	إضاءات اقتصادية (23)
64.....	إضاءات اقتصادية (24)
66.....	إضاءات اقتصادية (25)
69.....	إضاءات اقتصادية (26)



72	إضاءات اقتصادية (27)
74	إضاءات اقتصادية (28)
78	إضاءات اقتصادية (29)
82	إضاءات اقتصادية (30)
84	إضاءات اقتصادية (31)
86	إضاءات اقتصادية (32)
88	إضاءات اقتصادية (33)
94	إضاءات اقتصادية (34)
97	إضاءات اقتصادية (35)
99	إضاءات اقتصادية (36)
101	إضاءات اقتصادية (37)
103	إضاءات اقتصادية (38)
105	إضاءات اقتصادية (39)
107	إضاءات اقتصادية (40)
109	خاتمة
111	فهرس



هذا الكتاب منشور في

