

الفصل الأول

نظرية الاستهلاك

المبحث الأول: علاقات الطلب

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الأول

علاقات الطلب

تقديم:

النظرية الحديثة فى الثمن تتطلق من دائرة التبادل فقط، وأن الثمن يتحدد نتيجة تلاقى قوى الطلب وقوى العرض، أى طلب المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة وعرض المنظمين وأصحاب المشروعات لهذه السلعة أو الخدمة للبيع، ويسمى الثمن الذى يتكون للسلعة أو الخدمة بثمن التوازن ونشير مرة أخرى إلى ضرورة الأخذ فى الإعتبار فروض وأساس وفلسفة ومنهج التحليل الحدى فضلاً عن المبدأ العام فى تحديد الثمن.

وقبل أن نعرض بالتحليل لموضوعات هذا الفصل فإننا نشير أيضاً إلى تفضيل الحديث عن علاقات الطلب وعلاقات العرض فقط، لأن الأمر يتعلق بالعلاقات بين عدد من العناصر أو المتغيرات التى تتفاعل فيما بينها لتكون لنا علاقة مركبة، ويترتب على هذه العلاقات نتائج أو آثار على النشاط الإقتصادى، لذلك سيتوجه تحليلنا الى التركيز على علاقات الطلب وعلاقات العرض وهى أساس علاقات إجتماعية وإقتصادية يؤثر فيها جوانب شخصية وجوانب موضوعية، ومجموعة من العوامل أو المتغيرات التكميلية، وتتمثل فيما يلى:

١- مجموعة عوامل ذات الطابع الكمى، أى يمكن قياسها وتقديرها وتتمثل فى الكميات المطلوبة أو المعروضة من السلع أو الخدمة موضوع التداول، وأثمان هذه الكميات المطلوبة أو المعروضة، وأثمان السلع والخدمات الأخرى المرتبطة بها سواء كانت سلع متبادلة أو سلع متكاملة، وكذا القدرات الشرائية للمستهلكين أى دخولهم، والقدرات الإستثمارية للمنتجين، ونفقة الإنتاج، وحجم الدخل القومى وتوزيعه، وحجم السكان وتوزيعهم بين الفئات العمرية.

٢- مجموعة عوامل أو متغيرات شخصية وسلوكية تعمل على تعميق الرغبة فى الحصول على السلعة بالنسبة للمستهلك، أو الإتجاه إلى إنتاجها أو زيادة الكميات المعروضة بالنسبة للمنتج ويشمل ذلك الأنواع السائدة والموضات، وآثار المحاكاة والتقليد والعادات الإجتماعية السائدة، ورغبات المنتجين.

٣- مجموعة من العوامل أو المتغيرات التكميلية التى تتعلق بالزمان والمكان ودرجة وحجم التغيرات فى كل العوامل.

ويقتضى التعرف على علاقات الطلب رؤية وتحليل طلب المستهلك الفرد والعوامل التى تحدده، ثم طلب السوق أو الطلب الكلى، ويعد ذلك ندرس مرونة الطلب.

وبناء على ذلك سندرس علاقات الطلب فى مطلبين هما:

المطلب الأول: الطلب الفردى والطلب الكلى (دالة الطلب).

المطلب الثانى: مرونة الطلب.

الوقت، مما يجعل من الصعب إستخدامها كأساس للتوصل إلى نظرية مبسطة للطلب أو قانون للطلب، لذلك نلجأ إلى عزل المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض بإستخدام أسلوب التجريد فى التحليل الإقتصادى ودراسة الطلب كدالة لكل متغير منها على حدة وإفتراض أن كافة المتغيرات المستقلة الأخرى تظل ثابتة أى بقاء العوامل الأخرى على حالها.

أ - قانون الطلب :

عندما يفترض الباحث أن ثمن السلعة موضوع الطلب أو موضوع البحث تمثل العامل المستقل الأساسى فى تحديد الكمية المطلوبة، وقد يفترض باحث آخر أن الدخل هو العامل المستقل الأساسى، فيمكن بحث العلاقة بين الطلب على هذه السلعة وثمانها عن طريق افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها فى فترة زمنية محددة وتتوصل إلى قانون أساس يحكم هذه العلاقة يسمى قانون الطلب. فقانون الطلب يمثل إذن علاقة توضح الكميات المختلفة من السلعة المحددة التى يرغب ويستطيع المستهلك شرائها عند الأثمان المختلفة لهذه السلعة، وذلك فى خلال فترة زمنية معينة مع بقاء العوامل الأخرى بخلاف الثمن ثابتة.

كما يلاحظ أن قانون الطلب يوضح أن تغير ثمن السلعة موضوع البحث فى اتجاه معين يودى إلى تغيير الكمية المطلوبة بواسطة المستهلك فى اتجاه عكسى، أى كلما انخفض ثمن هذه السلعة كلما إزدادت الكمية المطلوبة منها، وكلما ارتفع ثمن هذه السلعة كلما قلت الكمية المطلوبة منها، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها، وعلى ذلك تكون العلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة من هذه السلعة وثمانها هى علاقة عكسية.

ب - جدول الطلب :

يمكن التعبير رقمياً عن قانون الطلب السابق تقديمه فى شكل جدول الطلب، وهو يمثل قائمة توضح وحدات السلعة التى يمكن شرائها من السلعة المحددة عند مختلف الأثمان التى نفترضها فى فترة زمنية محددة، وهو جدول ذو طابع إفتراضى دائماً لإتبه يتضمن أكثر من ثمن للسلعة الواحدة وأكثر من كمية مطلوبة منها دفعة واحدة وفى اللحظة نفسها، هذا فى حين أنه لا يوجد فى الواقع فى اللحظة الواحدة سوى ثمن واحد للسلعة وكمية مطلوبة واحدة تقابل هذا الثمن الواقعى. لكن هذا الإفتراض هو بالذات الذى يمكننا من دراسة التغيرات المحتملة فى الكمية المطلوبة من السلعة التى تحدث فى مقابل تغيرات ممكنة فى ثمن هذه السلعة أى بعبارة أخرى دراسة الطلب كدالة للثمن وحده.

ويمكن تكوين جدول الطلب الذى يوضح الكميات التى يستطيع المستهلك شرائها من سلعة معينة عند الأثمان المختلفة المفترضة لهذه السلعة كما يلى:

جدول (٢) : الطلب الفردي للبرتقال

الكمية المطلوبة (ك) بالكيلو جرام	الثمن بالقروش (ث) للكيلو من البرتقال	
١	١٠٠	أ
٢	٨٠	ب
٣	٧٠	ج
٤	٦٠	د
٥	٤٠	هـ
٦	٣٠	و

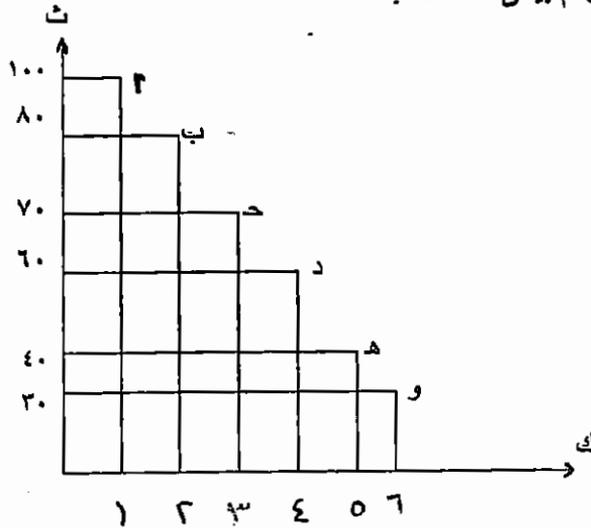
وطبقاً للجدول فإنه إذا افترضنا أن ثمن الكيلو من سلعة البريقال ١٠٠ قرش فسيكون المستهلك على استعداد لطلب أو شراء كمية قدرها كيلو جرام واحد فقط، وإذا افترضنا أن الثمن قد انخفض إلى ٨٠ قرشاً فسيكون المستهلك على استعداد لطلب كمية أكبر أي كيلو جرامين. وهكذا كلما اتجهت الأثمان المفترضة إلى الإنخفاض، كلما كان المستهلك على استعداد لزيادة الكميات المطلوبة، أي التي يشتريها، عندما يصل الثمن إلى (٣٠) قرشاً يكون المستهلك على استعداد لشراء عدد ٦ كيلو جرام من سلعة البريقال.

وهكذا يتضح أن جدول الطلب ما هو إلا تعبير حسابي رقمي عن قانون الطلب أي دالة الطلب، أي العلاقة الدالية العكسية بين الكمية المطلوبة كمتغير تابع والثمن، أي ثمن السلعة ذاتها، كمتغير مستقل.

ج - منحنى الطلب :

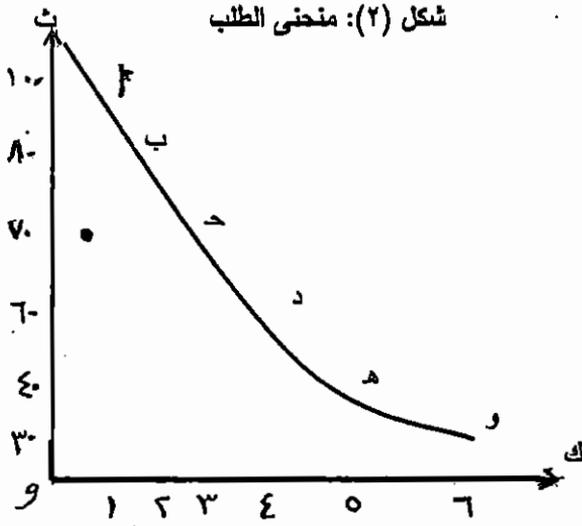
يمكن كذلك التعبير عن قانون الطلب أو دالة الطلب في شكل رسم بياني أي التعبير الهندسي بأن نضع الأثمان المختلفة (ث) على المحور الرأسي (المتغير المستقل) في شكل تصاعدي أي نبدأ بأقل الأثمان، ونضع الكميات المختلفة (ك) على المحور الأفقي (المتغير التابع). ويمكن ببساطة التعبير عن الجدول السابق بالرسم البياني عن طريق تكوين النقاط الموضحة وهي أ، ب، ج، د، هـ، و، وكما رأينا من قبل فإن كل نقطة منها تمثل الكمية التي يكون المستهلك على استعداد على إنشائها أو طلبها (إفتراضاً أو إحتماً) عند الثمن الإفتراضي المحدد لها.

شكل (١) : رسم بياني لدالة الطلب



وبإتصال هذه النقاط ببعضها البعض يمكن التعبير عن جدول الطلب في شكل منحنى متصل. ويكون المنحنى ط ط هو منحنى الطلب والذي يعبر عن الكميات المختلفة التي يكون المستهلك على استعداد لشراؤها عند الأثمان الإفتراضية المختلفة من سلعة البريقال وذلك في فترة زمنية محددة. ومع بقاء

العوامل الأخرى على حالها، ويتضح من شكل منحنى الطلب ط ط أن العلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة من السلعة وثمان هذه السلعة هي علاقة عكسية وأن منحنى الطلب ما هو إلا تعبير في شكل هندسي بياني عن دالة الطلب أو قانون الطلب.
ويتضح ذلك في الشكل التالي:



ثانياً: خصائص منحنى الطلب:

- ١- أن منحنى الطلب بأكمله هو التعبير الهندسي عن دالة الطلب، وعلى ذلك فإن تعبير منحنى الطلب يتعين أن يشمل مجموع النقاط على المنحنى، ولا يمكن التعبير عن المنحنى بنقطة واحدة أو نقطتين، أي أن المنحنى يعبر عن الكميات المختلفة التي يكون المستهلك على استعداد لشراؤها عند الأثمان الإفتراضية المختلفة وذلك في فترة زمنية محددة، أي عندما نعبر عن دالة الطلب في شكل منحنى للطلب لا يتعين أن نقتصر على مجرد نقطة واحدة، بل يتم التعبير عنها بالمنحنى بأكمله.
- ٢- أن منحنى الطلب يتحدد من أعلى إلى أسفل ويتجه من اليمين إلى الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي، ويعبر ذلك عن تغيير الكمية المطلوبة من السلعة في اتجاه عكسي لإتجاه التغيير في ثمنها، أي تزايد الكمية المطلوبة من السلعة بإنخفاض ثمنها، وتناقص هذه الكمية بارتفاع ثمنها وذلك مع بقاء العوامل الأخرى على حالها. وللنتيجة الهندسية المترتبة على هذا الشكل لمنحنى الطلب هو أن دالة الطلب تكون دالة متناقصة للثمن، وأن ميل منحنى الطلب هو ميل سالب.
- ٣- أن منحنى الطلب يكون بمثابة خط فاصل، أي أنه يبين الحد الأقصى للكميات التي يكون المستهلك على استعداد لشراؤها من السلعة عند الأثمان الإفتراضية المختلفة لها، فكل نقطة أسفل هذا المنحنى يمكن شراؤها فهي ثمن معين وزمن معين، وأي نقطة على هذا المنحنى غير ممكنة في ظل الظروف السائدة لحظة الطلب.
- ٤- أن منحنى الطلب يتحدد على نحو دقيق تماماً إذ تقابل فيه كل ثمن متصور للسلعة كمية واحدة محددة تماماً يمكن للمستهلك أن يطلبها من هذه السلعة، لكن تصوير منحنى الطلب على هذا النحو

الدقيق يلائم حالة مستهلك رشيد يمثل لأحكام العقل المجرّد وحدة ويعرف تماماً وعلى وجه التأكيد الكمية المحددة من السلعة التي يمكن أن يشتريها عند كل ثمن مختلف لها، ولكن إذا لم يكن المستهلك في الواقع كذلك ويؤثر فيه ليس أحكام العقل وحدها ولكن كذلك المحيط الاجتماعي والتقاليد والضغط الاجتماعي المختلفة وبالتالي فإنه لن يعرف تماماً وعلى وجه التأكيد تلك الكمية المحددة من السلعة التي سيكون مستعداً لشراؤها عند كل ثمن من الأثمان المختلفة للسلعة، وهنا لن تكون العلاقة الدالية دقيقة ومحددة.

وهكذا فإن دراسة قانون الطلب وجدول الطلب ومنحنى الطلب تؤكد العلاقة الدالية العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة محددة وثمن هذه السلعة في فترة زمنية محددة، ومع بقاء العوامل الأخرى على حالها، ولكن ذلك لا يعنى عم وجود حالات إستثنائية لهذه العلاقة الدالية وهذا ما فنكره في النقطة التالية:

ثالثاً : الحالات الإستثنائية لقانون الطلب:

رأينا أن قانون الطلب يوضح أن تغيير ثمن السلعة موضوع البحث في اتجاه معين يؤدي إلى تغيير الكمية المطلوبة بواسطة المستهلك في اتجاه عكسي، أي كلما انخفض ثمن هذه السلعة كلما ازدادت الكمية المطلوبة منها، وكلما ارتفع ثمن هذه السلعة كلما قلت الكمية المطلوبة منها، وذلك مع افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها. وعلى ذلك تكون العلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة من هذه السلعة وثمنها هي علاقة عكسية.

وكما رأينا أن منحنى الطلب انما ينحدر من أعلى إلى أسفل ويتجه من اليسار إلى اليمين، وأن التعبير الهندسي عن ذلك هو أن دالة الطلب تكون دالة متناقصة للثمن، وأن ميل منحنى الطلب هو ميل سالب، أي أن الكمية المطلوبة من السلعة تتغير في اتجاه عكس لإتجاه التغيير في ثمنها.

والتساؤل الآن هو هل يعمل قانون الطلب دائماً وفي جميع الحالات طبقاً للأساس السابق ذكره ؟ وهل يأخذ منحنى الطلب دائماً وفي جميع الحالات الشكل السابق بيانه بخصائصه المحددة ؟ وبعبارة أخرى هل يمكن أن توجد في الواقع العملي حالات يعمل فيه قانون الطلب بشكل عكسي، ويأخذ منحنى الطلب تبعاً لذلك شكلاً مغايراً، أي تتغير الكمية المطلوبة من السلعة في اتجاه طردي وليس عكسي لإتجاه التغيير في ثمنها ؟. أي يرتفع من أسفل إلى أعلى ويتجه من اليسار إلى اليمين ويصبح ميله ميل موجب، ومن ثم تصبح دالة الطلب دالة متزايدة للثمن ؟

والإجابة هي أنه يوجد في الواقع العملي حالات إستثنائية لقانون الطلب يعمل بالنسبة لها بشكل عكسي، أي عكس اتجاه قانون الطلب، وتأخذ دالة الطلب ومنحنى الطلب شكلاً مغايراً لشكله الغالب والمعتاد، ويمكن ذكرها في الحالات الأربعة التالية:

١ - الحالة الإستثنائية الأولى: السلع الرديئة أو الدنيا (سلع جيفن):

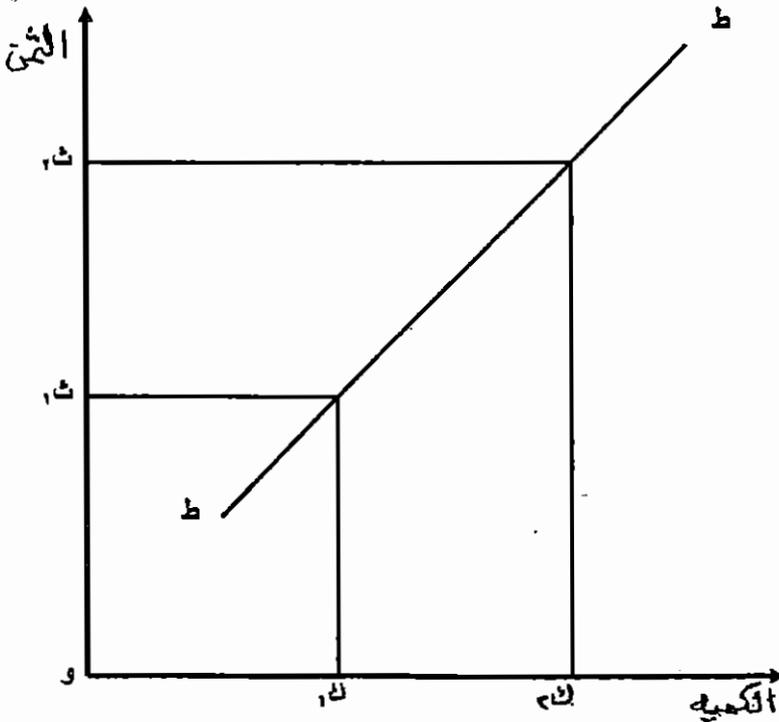
جيفن Gevin إقتصادي إنجليزي (١٨٣٧ - ١٩١٠) قام بدراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمجموعة من السلع الدنيا إشتهرت بإسمه. وسلع جيفن أو سلع الفقراء هي تلك المجموعة من السلع الأساسية منخفضة المستوى والقيمة الغذائية، والتي تمثل الإستهلاك الأساسي للفئات الفقيرة أو محدودة الدخل مثل: الخبز والأقمشة الشعبية، والبقوليات وخبصة الثمن مثل الفول والعدس. وقد لاحظ جيفن

خصوصاً أثناء المجاعة في أيرلندا، أن ارتفاع أثمان الخبز والبطاطس والسمن الصناعى فى إنجلترا وأيرلندا ترتب عليه نقص الكميات المطلوبة منها، وأن انخفاض أثمانها ترتب عليه نقص الكميات المطلوبة منها، وذلك خلافاً للقاعدة العامة التى يشير إليها قانون الطلب. وتفسير ذلك أن ارتفاع أثمان هذه السلع الدنيا مع ارتفاع جميع الأثمان، أى ارتفاع أثمان جميع السلع والخدمات يؤدى إلى تدهور فى الدخل الحقيقى أو القوة الشرائية للفئات محدودة الدخل والتى تخصص جزءاً كبيراً من ميزانيتها للحصول على هذه السلع، ويجبرها ذلك على زيادة الكميات المستهلكة من هذه السلع منخفضة الثمن نسبياً، وانقاص الكميات المطلوبة والمستهلكة من السلع الأخرى مرتفعة الثمن وذات القيمة الغذائية المرتفعة مثل اللحوم والأسماك.

ويحدث العكس عندما تنخفض أثمان السلع الدنيا مثل الخبز والسمن الصناعى والبقول والأقمشة الشعبية، مع انخفاض عام فى جميع أثمان السلع والخدمات، حيث يؤدى ذلك إلى ارتفاع الدخل الحقيقى أو القوة الشرائية للفئات محدودة الدخل، ومن ثم تتجه هذه الفئات إلى إنقاص الكميات المطلوبة من السلع الدنيا رغم انخفاض أثمانها لأنها تقوم بإحلال سلع أرقى وأعلى مستوى من القيمة الغذائية مثل اللحوم والأسماك والألبان والأقمشة الأعلى قيمة، محل ذلك النقص فى الكمية المطلوبة، من السلع الدنيا نتيجة زيادة دخولها الحقيقية، وهذا تطبيق واقعى لأثر الإحلال وأثر الدخل.

وبذلك تصبح العلاقة الأساسية بالنسبة لهذا النوع من السلع بين الكمية المطلوبة منها وأثمانها هى علاقة طردية موجبة، حيث تنخفض الكمية المطلوبة منها عندما تنخفض أثمانها فى ظل انخفاض عام لأثمان جميع السلع، وتزيد الكمية المطلوبة منها عند ترتفع أثمانها فى ظل ارتفاع عام الأثمان جميع السلع، وتصبح دالة الطلب على هذه السلع متزايدة، ويتجه منحنى الطلب عليها من أسفل إلى أعلى ومن اليسار إلى اليمين ويكون الميل موجب خلافاً للقاعدة العامة كما فى الشكل التالى:

شكل (٣) : الطلب على السلع الرديئة



٢- الحالة الإستثنائية الثانية: " السلع الفاخرة أو المظهرية ":

يتعلق الأمر هنا بنوع من السلع الخاصة والمتميزة والتي لا يقبل عليها الا فئة محدودة جداً لديها دخول وثروات كبيرة وهائلة وتتميز بنمط للإستهلاك والسلوك والحياة تعمل فيه على أن تكون متميزة ومنفردة عن مختلف فئات المجتمع فلا تطلب هذه السلع إلا اذا كانت مرتفعة الثمن، وكلما اتجه الثمن إلى الارتفاع يزداد الطلب عليها رغبة في اكتساب نوع من النفوذ والهيبة الإجتماعية، ومثال ذلك إقبال هذه الفئة على زيادة طلبها من المجوهرات والأحجار الكريمة كلما إرتفعت أثمانها، وزيادة الطلب على السيارات الفاخرة والحديثة، وذلك رغم الارتفاعات المتتالية في أثمانها، وكذلك أدوات التجميل والزينة والملابس الراقية والتي يتم استيرادها من الخارج. كذلك اقتناء هذه الفئة لبعض التحف والأعمال الفنية الشهيرة اذا إتجهت أثمانها إلى الارتفاع، ويقل الطلب عليها اذا انخفضت أثمانها. وهكذا تصبح العلاقة من الكمية المطلوبة من السلع الفاخرة أو المظهرية وثمانها علاقة طردية موجبة خلافاً لقانون الطلب.

٣ - الحالة الإستثنائية الثالثة: " الاعتقاد بجودة السلعة يارتفاع ثمنها ":

إعتقاد بعض الأفراد أن ارتفاع أثمان بعض السلع هو إنعكاس أو ترجمة لزيادة جودة هذه السلع، وعلى ذلك قد تزيد الكمية المطلوبة من السلعة التي يرتفع ثمنها، وتخفض الكمية المطلوبة اذا انخفض ثمنها اعتماداً على أن ذلك دليل على ارتفاع جودة السلعة أو انخفاض هذه الجودة، وقد لا يكون هذا الإعتقاد صحيحاً دائماً، ومن ذلك أن بعض المحلات التجارية، وخاصة المشهورة وفي الأحياء الراقية، تعتمد إلى رفع أثمان السلع لكي تتمكن من تصريف الخزون المتراكم لديها بهدف إستغلال الاعتقاد تزيد الكمية التي يطلبها هؤلاء الأفراد من السلعة التي يرتفع ثمنها، والعكس صحيح، وتصبح العلاقة طردية ودالة للطلب متزايدة خلافاً للقاعدة العامة.

٤ - الحالة الإستثنائية الرابعة: " توقعات انخفاض أو ارتفاع الأثمان ":

المتعلقة بتوقعات المستهلك لإتخفاض أو ارتفاع الأثمان في هذه الحالة نجد أنه عندما يحدث انخفاض في ثمن سلعة ما فنجد أن الفرد لا يتجه إلى زيادة الكمية المطلوبة من هذه السلعة طبقاً للقاعدة العامة لقانون الطلب ولكنه على العكس يتجه إلى تقليل الكمية المطلوبة، وذلك لأنه يتوقع أن يكون هذا الإتخفاض في الثمن مجرد مقدمة لإنخفاضات ستلوه، ولهذا فإنه يفضل التقليل من مشترياته من السلعة حتى ينخفض ثمنها بدرجة أكبر، وبالعكس فإنه اذا حدث ارتفاع في ثمن السلعة وكان الفرد يتوقع أن يكون ذلك مجرد مقدمة لإرتفاعات أخرى ستعقبه فإنه سيتجه إلى شراء كميات أكبر من السلعة قبل أن يحدث ارتفاع أكبر في الثمن، وتصبح العلاقة بين الطلب والثمن علاقة طردية موجبة كإستثناء من القاعدة العامة لقانون الطلب.

رابعاً: الطلب وظروف الطلب

رأينا أن هناك مجموعة من المتغيرات أو العوامل المستقلة، مثل ثمن السلعة ذاتها، ودخل المستهلك وأثمان السلع المكملة، والتغير في الدخل، هي عوامل كمية قابلة للقياس، أما عوامل أخرى مثل نوق المستهلك، ونمط الإستهلاك والعادات والتقاليد وأثر المحاكاة والتقليد فتعتبر عوامل كيفية غير قابلة للقياس. وهذه المتغيرات تؤثر في الكمية المطلوبة أو دالة الطلب، وتكون العلاقة الدالية في هذه

الحالة علاقة مركبة معقدة حيث أن المتغير التابع فيها وهو الطلب لا يتوقف في تغييره على ما يحدث من تغير في متغير مستقل واحد، بل يتوقف على تغييرها جميعاً، لذلك لجأنا إلى استخدام التجريد وبحث العلاقة الدالية من الطلب وأحد هذه المتغيرات المستقلة فقط وهو ثمن السلعة موضوع البحث، مع افتراض بقاء المتغيرات الأخرى على حالها، أى ثبات العوامل الأخرى، وتوصلنا عن طريق ذلك إلى قانون الطلب وجدول الطلب ومنحنى الطلب الفردى ودالة الطلب البسيطة.

ويتعين في مرحلة ثانية من التحليل أن نبحث أثر العوامل أو المتغيرات الأخرى التي افترضنا ثباتها من قبل على الكمية المطلوبة ويطلق عليها اصطلاحاً ظروف الطلب، والجدير بالذكر أننا من أجل بحث العلاقة بين الكمية المطلوبة وهذه العوامل أو المتغيرات الأخرى بخلاف ثمن السلعة سوف نتبع نفس الافتراض، أى نبحث هذه العلاقة بين الطلب وكل من هذه المتغيرات، كل على حدة مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. ويعد ذلك تعرض التفرقة بين التحرك على نفس منحنى الطلب وانتقال منحنى الطلب.

أولاً : العلاقة بين الطلب والمتغيرات الأخرى بخلاف ثمن السلعة:

كما ذكرنا من قبل أن هناك متغيرات مستقلة عديدة كمية وكيفية تؤثر في الكمية المطلوبة ونطلق على العلاقة الدالية من الطلب وهذه المتغيرات " ظروف الطلب "، وسوف نقتصر على بحث العلاقة الدالية بين الطلب وأهم هذه المتغيرات وهى دخل المستهلك، وأثمان السلع البديلة وأثمان السلع المكملية، فضلاً عن الإشارة إلى ذوق المستهلك، وأثر التقليد والمحاكاة، والتغير في توزيع الدخل والتغير في عدد السكان.

ونكرر مرة أخرى أننا سنفترض عند بحث العلاقة الدالية بين الطلب وأى متغير من هذه المتغيرات، ثبات المتغيرات الأخرى بما فيها ثمن السلعة نفسها، لكى نرى شكل ومحتوى العلاقة بين كل متغير على حدة وبين الكمية المطلوبة.

١- اطلب كدالة لدخل المستهلك :

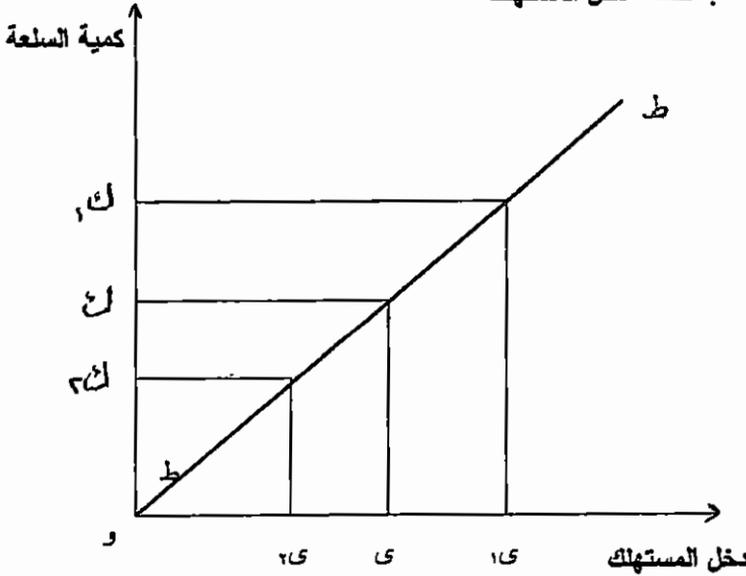
لا شك أن الدخل، أى " القوة الشرائية للمستهلك " بعد أهم المتغيرات التى تؤثر في تحديد الكمية المطلوبة بواسطة مستهلك ما فى فترة زمنية محددة، من سلعة ما، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها، ومن ثم فإن التغير فى هذا الدخل يؤدي إلى تغير فى الكمية المطلوبة، أى توجد علاقة دالية بين الطلب ودخل المستهلك يتوقف فيها التغير فى الطلب على التغير فى الدخل، حيث أن الطلب هو المتغير التابع والدخل هو المتغير المستقل، ويكون الطلب دالة فى الدخل.

وبالنسبة لشكل ونوع هذه العلاقة الدالية بين الطلب والدخل، أى هل هى دالة متزايدة ذات ميل موجب، أم هى دالة متناقصة ذات ميل سالب ؟ وهل هذه العلاقة علاقة طردية أم علاقة عكسية ؟. للإجابة على ذلك نجد فى الحالات الغالبة وكقاعدة عامة أن تغير دخل المستهلك فى اتجاه معين يؤدي إلى تغير الكمية المطلوبة من السلعة المحددة فى نفس الإتجاه، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها، أى أن العلاقة الدالية بين الطلب والدخل هى علاقة طردية موجبة، وتكون دالة الطلب فى علاقته بالدخل دالة متزايدة ذات ميل موجب، أى لو اتجه دخل المستهلك نحو الارتفاع فإن الكمية المطلوبة من السلعة ستتجه بدهورها نحو الارتفاع، ويحدث العكس فى حالة انخفاض الدخل حيث سينرتب على ذلك انخفاض الكمية المطلوبة.

ويرى البعض أن تغير دخل المستهلك يؤثر على الكمية التي يقبل على طلبها من سلعة ما عن طريق تأثيره على المنفعة النهائية للنقود التي تحت تصرف المستهلك، حيث أن زيادة الدخل يؤدي إلى انخفاض المنفعة النهائية للنقود مما يؤدي إلى زيادة الكمية التي يطلبها من السلعة المحددة عند كل ثمن، كما أن انخفاض الدخل يؤدي إلى ارتفاع المنفعة النهائية للنقود، مما يؤدي بدوره إلى الإقلال من طلب المستهلك من هذه السلعة.

وعلى ذلك فإن القاعدة العامة أن تغير الدخل بإرتفاعه يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة وذلك في خلال فترة زمنية محددة، مع بقاء المتغيرات الأخرى على حالها، ويحدث ذلك التأثير وتلك العلاقة الطردية الموجبة بالنسبة لكل مستويات الدخل المختلفة في تدرجها تصاعداً، حيث يترتب على ذلك تغير الكميات المطلوبة المقابلة لهذه المستويات وتدرجها بالزيادة أيضاً. ويوضح ذلك الشكل البياني التالي:

شكل (٤) : الطلب كدالة لدخل المستهلك



ونعبر عن الكمية المطلوبة في هذا الشكل على المحور الرأسي والدخل على المحور الأفقي، ويعد ذلك إستثناء عن القاعدة العامة حيث يتعين وضع الكمية على المحور الأفقي، وذلك الإستثناء لأغراض التوضيح والتبسيط فقط ولا يغير ذلك من شكل ونوع العلاقة الدالية من الطلب والدخل، وهنا نجد عند كل مستوى من مستويات الدخل وجود كمية مناظرة، وعند تغير مستوى الدخل بالزيادة من W_1 إلى W_2 ، تتغير الكمية المطلوبة بالزيادة من K_1 إلى K_2 ، وإذا تغير مستوى الدخل بالإنخفاض من W_2 إلى W_1 ، تتغير الكمية المطلوبة أيضاً بالإنخفاض من K_2 إلى K_1 ، أي أن العلاقة هي علاقة طردية موجبة، حيث تزيد الكمية المطلوبة من السلعة بإرتفاع الدخل وتقل هذه الكمية بإنخفاض هذا الدخل.

٢ - العلاقة بين الطلب وأثمان السلع الأخرى:

تهدف هنا إلى بحث العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة محددة في فترة زمنية محددة بواسطة مستهلك ما، وأثمان السلع الأخرى التي توجد بينها وبين السلعة موضوع البحث علاقة ارتباط وثيقة ومباشرة، وهذه العلاقة قد تكون علاقة تبادل وإحلال وقد تكون علاقة تكامل، وعلاقات التبادل والإحلال بين السلع عندما تكون هذه السلع بديلة عن بعضها البعض، أي يستطيع الفرد أن يحصل على نفس القدر من الإشباع تقريباً عندما يستهلك أياً من هذه السلع، ومثال ذلك لحوم البقر ولحوم الدجاج والأسماك، والقهوة والشاي، وخدمتى النقل بالقطارات والنقل بالسيارات والأكويبسات.

وعلاقات التكامل بين السلع عندما يلزم على الفرد أن يستخدم سلعتين معاً وبشكل متكامل حتى يحصل على الإشباع المعتاد الذي يسعى إليه، ولن يتحقق له هذا الإشباع المعتاد إذا ما استخدم سلعة واحدة دون الأخرى المتكاملة معها، ومثال ذلك سلعتى السيارة والبنزين، والحذاء والجورب، وسلعتا الشاي والسكر.

وعلى ذلك نقصر هنا على دراسة العلاقة بين الطلب على سلعة محددة وأثمان السلع الأخرى المرتبطة بها، ولا يشمل ذلك العلاقة مع أثمان بقية السلع الأخرى التي يطلق عليها المستقلة، أى أثمان السلع البديلة، وأثمان السلع المتكاملة ومنزى كل منهما على حده.

أ - العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وأثمان السلع البديلة لها:

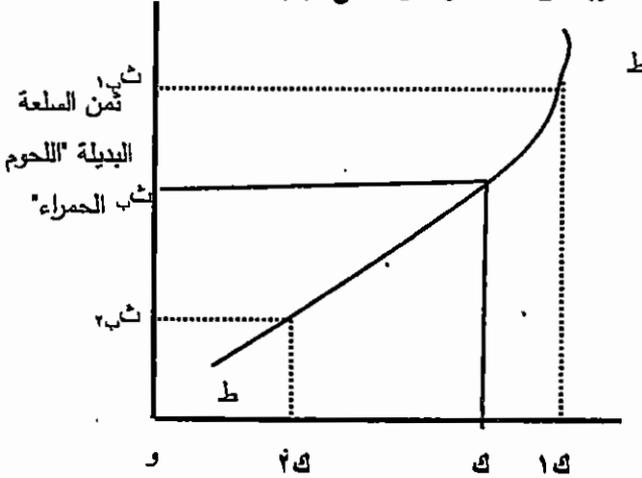
توجد علاقة دالية مباشرة بين الكمية المطلوبة فعلاً من سلعة ما وبين التغير الذى يحدث فى أثمان السلع البديلة لها وذلك فى فترة زمنية محددة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، حيث يترتب على التغير فى أثمان السلع البديلة حدوث تغير فى الكمية المطلوبة من السلعة موضوع البحث ولكن ما شكل هذه العلاقة، وفى أى اتجاه يتم التغير فى الطلب نتيجة تغير أثمان السلع البديلة؟

ليبان ذلك سنفترض وجود سلعتين بديلتين مثل اللحوم البيضاء واللحوم الحمراء، وأن السلعة المراد بحث التغير فى الكمية المطلوبة منها هى اللحوم البيضاء "الدجاج" وأن السلعة البديلة لها هى اللحوم الحمراء "لحم البقر"، ونسعى إلى التعرف على أثر تغير ثمن اللحوم الحمراء على الكمية المطلوبة من اللحوم البيضاء "الدجاج".

من الملاحظ أنه لو ارتفع ثمن السلعة البديلة فإن الكمية التى سيطلبها المستهلك من السلعة موضوع البحث ستزيد أيضاً، ولو انخفض ثمن السلعة البديلة فإن الكمية التى سيطلبها من السلعة موضوع البحث ستقل أيضاً، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها، أى أن العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة وثمان السلعة البديلة لها هى علاقة طردية، وتفسير ذلك هو أن ارتفاع ثمن السلعة البديلة يودى إلى خفض الكمية المطلوبة منها حسب قانون الطلب، مما يدفع المستهلك إلى زيادة الكمية التى يطلبها من السلعة موضوع البحث وإحلالها محل السلعة البديلة فى إشباع حاجته، والعكس يحدث تماماً إذ أن انخفاض ثمن السلعة البديلة يودى إلى زيادة الكمية المطلوبة منها مما يدفع المستهلك إلى خفض الكمية التى يطلبها من السلعة موضوع البحث وإحلال السلعة البديلة محلها فى إشباع حاجته. ويمكن أن نعبر عن هذه العلاقة الدالية فى الشكل التالى، فالعلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة المحددة وهى اللحوم البيضاء وثمان السلعة البديلة لها وهى اللحوم الحمراء علاقة طردية موجبة، فإذا

ارتفع ثمن السلعة البديلة من $ش.ب_1$ إلى $ش.ب_2$ ، زادت الكمية المطلوبة من $ك$ إلى $ك_1$ ، والعكس إذا انخفض ثمن السلعة البديلة من $ش.ب_1$ إلى $ش.ب_2$ ، نقصت الكمية المطلوبة من $ك$ إلى $ك_2$.

شكل (٥) : العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة وأثمان السلع البديلة



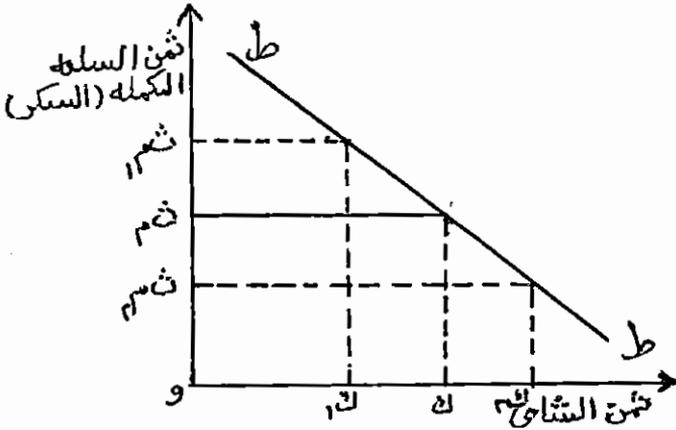
ب - العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وأثمان السلع المتكاملة لها:

كما ذكرنا توجد علاقة دالية مباشرة بين الكمية المطلوبة فعلاً من سلعة ما وبين التغير الذي يحدث في أثمان السلع المتكاملة لها وذلك في فترة زمنية محددة مع بقاء العوامل الأخرى على حالها أي ثباتها، حيث يترتب على التغير في أثمان السلع المتكاملة حدوث تغير في الكمية المطلوبة من السلعة موضوع البحث، ولكن ما شكل هذه العلاقة، وفي أي اتجاه يتم التغير في الطلب نتيجة تغير أثمان السلع المتكاملة؟ لبيان ذلك سنفترض وجود سلعتين متكاملتين وهما الشاي والسكر، وأن السلعة المراد بحث التغير في الكمية المطلوبة منها هي الشاي، وأن السلعة المتكاملة معها هي السكر، ونسعى إلى التعرف على أثر تغير ثمن السكر كسلعة متكاملة على الكمية المطلوبة من الشاي.

من الملاحظ أنه لو ارتفع ثمن السلعة المتكاملة أو المكملة وهي السكر، فإن الكمية التي يطلبها المستهلك من السلعة موضوع البحث وهي الشاي ستقل، وإذا ما انخفض ثمن السلعة المتكاملة فإن الكمية التي يطلبها المستهلك من سلعة الشاي ستزيد، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى، أي أن العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وثمان السلعة المتكاملة معها هي علاقة عكسية وتفسير ذلك أن ارتفاع ثمن السلعة المتكاملة " الشاي " حيث يتحتم عليه استخدامها مع السلعة المتكاملة لإشباع حاجته، والعكس يحدث تماماً إذ أن انخفاض ثمن السلعة المتكاملة "السكر" يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منها قانون الطلب وبالتالي يزيد المستهلك من طلبه على السلعة موضوع البحث "الشاي" حيث يتحتم عليه استخدامها مع السلعة المتكاملة لإشباع حاجته، أي أن العلاقة هي علاقة عكسية.

ويمكن أن نعبر عن هذه العلاقة الدالية في الشكل التالي:

شكل (٦) : العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة وأثمان السلع المتكاملة



ويتضح من الشكل السابق بيان العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة موضوع البحث وهي "الشاي" وثمان السلعة المتكاملة وهي "السكر" فإنه عندما كان ثمن السلعة المتكاملة θ كانت الكمية المطلوبة K ، ولكن عندما ارتفع ثمن السلعة المتكاملة إلى θ_1 ، انخفضت الكمية المطلوبة من سلعة الشاي إلى K_1 ، والعكس عندما انخفض ثمن السلعة المتكاملة إلى θ_2 ، زادت الكمية المطلوبة من سلعة الشاي إلى K_2 . أى أن العلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة من سلعة وثمان السلعة المتكاملة معها هي علاقة عكسية مألوية.

٣ - العلاقة بين الطلب على السلعة وذوق المستهلك وتفضيله :

من الطبيعي أن توجد علاقة دالية بين الكمية المطلوبة من السلعة موضوع البحث في فترة زمنية محددة وذوق المستهلك وتفضيلاته وميوله، وذلك مع افتراض بقاء المتغيرات الأخرى على حالها إذا ما حدث تغير في ذوق المستهلك كمتغير تابع. وينطبق ذلك أيضا على تغير ذوق المستهلكين في مجموعهم، حيث يؤدي إلى تغير مجموع طلبهم. ويعكس ذوق المستهلك غالبا تفضيلاته وعاداته وميله وتأثره بإتجاهات "الموضة"، وهي تتحدد أساسا بعوامل إجتماعية وتتأثر بالدعاية والإعلان والمحاكاة والتقليد. وعموما فإنها تؤثر في طلب المستهلك، فإذا ما إتجه ذوق المستهلك وميله لسلعة ما، فإنه مع ثبات المتغيرات الأخرى سوف يترتب على ذلك زيادة الكمية المطلوبة من هذه السلعة، وبالعكس إذا ما تغير ذوق المستهلك في غير صالح هذه السلعة، أى عدم الإقبال عليها فإنه مع ثبات المتغيرات الأخرى سوف يترتب على ذلك نقص الكمية المطلوبة من هذه السلعة.

وعلى ذلك توجد علاقة دالية طردية موجبة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وذوق المستهلك في فترة زمنية محددة، ويكون التعبير البياني عن ذلك بإنتقال منحنى الطلب بأكمله إلى أعلى المنحنى الأصلي في حالة الإقبال على السلعة كتعبير عن اتجاه الذوق إلى استهلاك السلعة، وإنتقال منحنى الطلب بأكمله إلى أسفل أى يسار المنحنى الأصلي في حالة عدم الإقبال على السلعة وانصراف ذوقه وميله عن استهلاك هذه السلعة.

يبقى لنا من المتغيرات المستقلة التي تؤثر في الطلب كمتغير تابع، ذلك التغير الذي يحدث في الكمية المطلوبة من سلعة ما، في فترة زمنية محددة مع ثبات العوامل الأخرى على حالها، نتيجة عامل أثر التقليد والمحاكاة، حيث يترتب على وجود هذا المتغير نفع المستهلك إلى زيادة الكمية المطلوبة من السلعة موضوع البحث، وفي حالة عدم وجوده أو عدم استعداد المستهلك للتأثر به أو ميله إلى سلوك مخالف نقص الكمية المطلوبة من السلعة، وعلى ذلك يمكن القول بوجود علاقة دالية طردية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وأثر التقليد، وذلك في أغلب الحالات. وبالنسبة للأثار التي يحدثها كل من حجم السكان، ونمط توزيع الدخل على الكمية المطلوبة فسوف نرى ذلك عند بحث دالة الطلب الكلي.

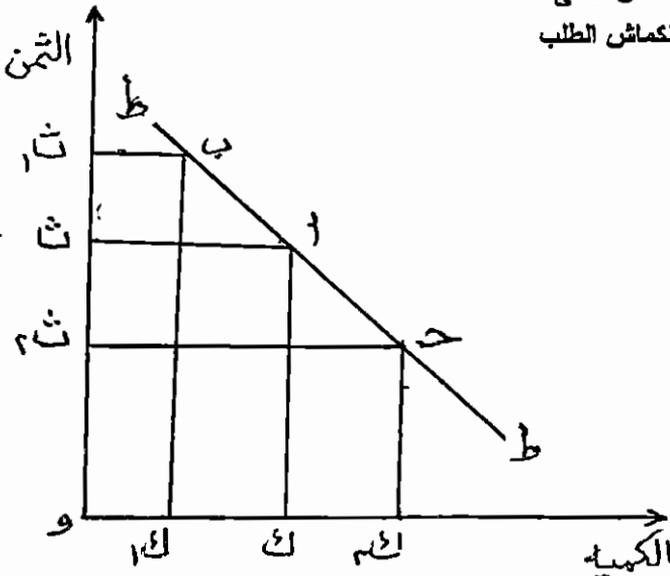
ثانياً : التحرك على منحنى الطلب وإنتقال منحنى الطلب:

رأينا فيما سبق أن الكمية المطلوبة تتوقف على متغيرات مستقلة عديدة وبحثنا العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وثمان هذه السلعة وتوصلنا إلى قانون الطلب، ثم بحثنا العلاقة الدالية بين الطلب والمتغيرات الأخرى، مع أخذ كل متغير على حده وإفترضنا ثبات المتغيرات الأخرى، ورأينا نوع وشكل العلاقة الدالية التي تربط الطلب أى الكمية المطلوبة بهذه المتغيرات وخصوصا الدخل، وأثمان السلع البديلة، وأثمان السلع المتكاملة، وذوق المستهلك، وأثر التقليد والمحاكاة، ويطلق على هذه العلاقات مجتمعة ظروف الطلب أى المتغيرات الأخرى التي تؤثر في الطلب بخلاف ثمن السلعة. ويمكن التفريق بين تأثير الثمن على كمية الطلب، وتأثير ظروف الطلب، أى المتغيرات الأخرى على كمية الطلب، بشكل بياني هندسي عن طريق التفريق بين التحرك على منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى، وبين إنتقال منحنى الطلب بأكمله إلى أعلى وإلى اليمين، أو إلى أسفل وإلى اليسار.

أ - التحرك على منحنى الطلب:

إذا كان التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة نتيجة تغير ثمن السلعة ذاتها مع ثبات المتغيرات الأخرى، فإننا نعبر عن ذلك بقانون الطلب، ويكون التعبير البياني بالتحرك على نفس منحنى الطلب كما في الشكل التالي:

شكل (٧) : تمدد وانكماش الطلب



فإذا كان المستهلك عند النقطة أ على منحنى الطلب ط ط حيث تكون الكمية المطلوبة ك عند الثمن إذا حدث تغير في الثمن بالإرتفاع فإن الكمية السابقة وتصبح ك_١، وتقول إن الطلب قد إنكمش وتكون بصدد التحرك على نفس المنحنى حيث ينتقل المستهلك من النقطة أ إلى النقطة ب، والعكس إذا ما حدث تغير في الثمن بالإخفاض وأصبح ث_٢ فإن الكمية المطلوبة تزيد وتصبح ك_٢، وهنا نقول أن الطلب قد تمدد وتكون بصدد التحرك على نفس المنحنى حيث ينتقل المستهلك من النقطة أ إلى النقطة ج.

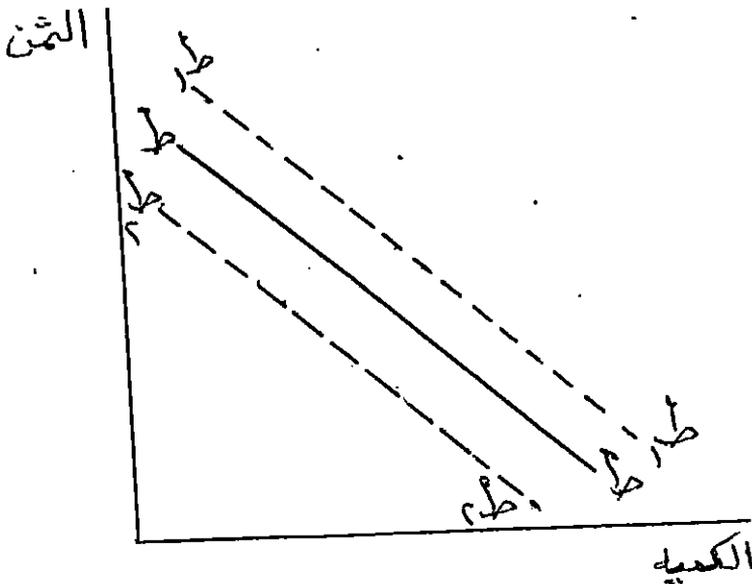
وبذلك يحدث إنكماش في الطلب إذا نقصت الكمية المطلوبة من سلعة ما نتيجة ارتفاع الثمن ويحدث تمدد في الطلب إذا زادت الكمية المطلوبة من هذه السلعة نتيجة انخفاض الثمن، وتكون بصدد التحرك على نفس منحنى الطلب، وذلك مع ثبات المتغيرات الأخرى.

ب - انتقال منحنى الطلب:

أما إذا كان التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة نتيجة تغير أحد المتغيرات أو العوامل الأخرى السابق بيانها بخلاف ثمن السلعة، فإننا نبحث ذلك ونعبر عنه بـ: ظروف الطلب وتغيرها، ويؤدي ذلك إلى انتقال منحنى الطلب بأكمله.

وعلى ذلك ففي حالة تغير ظروف الطلب، فإن قانون الطلب يتغير وتكون بصدد قانون آخر. ويتم التعبير عن ذلك بيانياً بانتقال منحنى الطلب كلية إلى اليسار وإلى أسفل المنحنى الأصلي ويأخذ الشكل الأصلي ويأخذ الشكل ط_١ ط_١ إذا ترتب على التغير في ظروف الطلب نقص في الكميات المطلوبة عند كل ثمن، وانتقال منحنى الطلب كلية إلى اليمين وإلى أعلى المنحنى الأصلي ويأخذ الشكل ط_٢ ط_٢ إذا ترتب على التغير في ظروف الطلب زيادة في الكميات المطلوبة عند كل ثمن.

شكل (٨) : انتقال منحنى الطلب



وهنا نقول في الحالة الأولى التي يترتب عليها إنتقال منحني الطلب إلى اليسار وأسفل المنحني الأصلي أن الطلب قد نقص، وفي الحالة الثانية التي تترتب عليها إنتقال منحني الطلب إلى اليمين وأعلى المنحني الأصلي أن الطلب قد زاد.

وعلى ذلك يكون نقص الطلب هو ذلك الوضع الذي تكون فيه الكمية المطلوبة التي تم شرائها بثمن محدد أقل مما كانت تشتري به بذات الثمن في فترة سابقة نتيجة تغير عوامل أخرى بخلاف الثمن هي الدخل، وأثمان السلع الأخرى المرتبطة به وتغير الأذواق. ويكون زيادة الطلب هو ذلك الوضع الذي تكون فيه الكمية المطلوبة التي تم شراؤها بثمن محدد أكبر مما كانت تشتري به بذات الثمن في فترة سابقة نتيجة تغير عوامل أخرى بخلاف الثمن مثل الدخل والأثمان الأخرى.

ثالثاً: الطلب الكلي أو طلب السوق:

بعد أن انتهينا من دراسة وتحليل الطلب الفردي ومعرفة العلاقات الدالية بين الطلب الفردي ومختلف المتغيرات المستقلة، ورأينا أن الطلب الفردي هو الكمية التي يمكن أن يطلبها ويشترىها فعلاً فرداً ما من سلعة ما خلال فترة زمنية محددة عند الأثمان المختلفة الممكنة لهذه السلعة مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى.

وحتى تكتمل لنا دراسة نظرية الطلب يتعين التعرف على الطلب الكلي أو طلب السوق، بل أن هذا الأخير موضع الإهتمام الأكبر للتوصل إلى تكون الأثمان في الأسواق المختلفة، وترى النظرية الحدية أن الطلب الكلي هو مجموع طلب الأفراد، وهو يعنى مجموع الكميات التي يطلبها ويشترىها فعلاً مجموع الأفراد أى المستهلكين من سلعة ما خلال فترة زمنية محددة عند مختلف الأثمان الممكنة لها، مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى. وعلى ذلك فإن دالة طلب السوق أو دالة الطلب الكلي ما هي إلا مجموع دوال طلب الأفراد للسلعة موضوع البحث.

ومن الطبيعي أن كل ما ذكرناه من تحليل للجوانب المختلفة لدالة الطلب الفردي، والعلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة والثمن بالنسبة لفرد ما في فترة زمنية محددة يكون صحيحاً بالنسبة لدالة الطلب الكلي أو دالة طلب السوق.

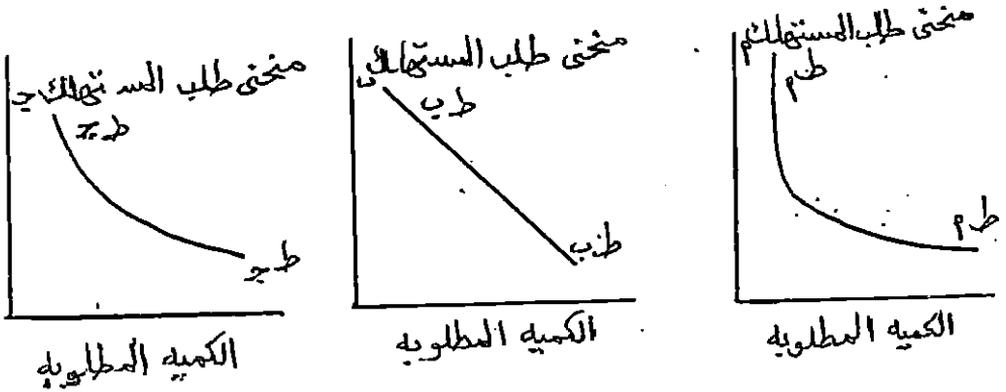
أما بالنسبة لجدول الطلب الكلي على سلعة معينة، وهو كذلك التعبير الرقمي " الحسابي " عن دالة هذا الطلب فإنه يتكون عن طريق جمع الكميات التي من الممكن أن يطلبها جميع المستهلكين من السلعة عند كل ثمن افتراضى.

ولأغراض التبسيط نفترض أن مجموع الأفراد هم ثلاثة فقط أ، ب، ج وأن الطلب الكلي يتمثل في مجموع الكميات التي يطلبها هؤلاء الأفراد عند كل ثمن معين مع افتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها، ويمكن بناء هذا الجدول كما يلي:

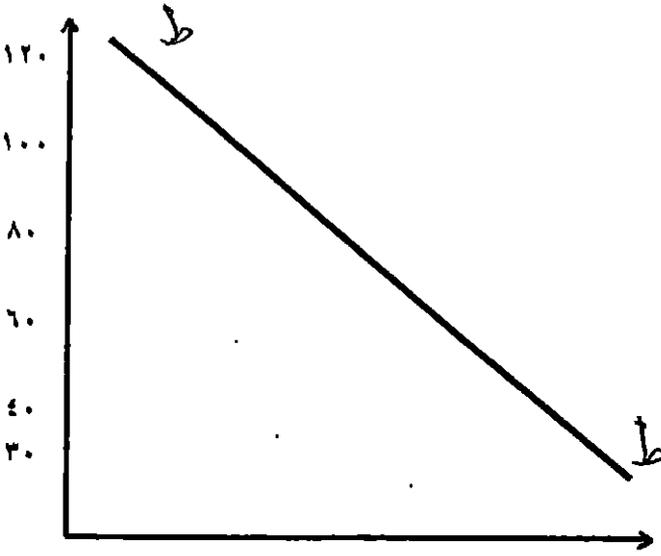
جدول (٣) : الطلب الكلى أو طلب السوق

الطلب الكلى وطلب السوق أ + ب + ج	الكمية التى يطلبها المستهلك ج	الكمية التى يطلبها المستهلك ب	الكمية التى يطلبها المستهلك أ	ثمن السلعة للكيلو جرام البرتقال (بالقروش)
١	-	-	١	١٢٠
٢	-	١	١	١٠٠
٣	-	١	٢	٨٠
٦	١	٢	٣	٦٠
٩	٢	٣	٤	٤٠
١٢	٣	٤	٥	٣٠

ويمكن تكوين منحنى الطلب الكلى أو طلب السوق على سلعة معينة، وهو كما ذكرنا من قبل التعبير البيانى والهندسى عن دالة الطلب عن طريق اشتقاقه من كافة منحنيات طلب الأفراد، وهو بكل بساطة عبارة عن تجميع لكل منحنيات طلب المستهلكين الأفراد، وليبان ذلك يتم بناء منحنى طلب المستهلك أ، والمستهلك ب، والمستهلك ج وتجميعهم نصل إلى منحنى الطلب الكلى أو طلب السوق كما فى الشكلين التاليين:



شكل (٩) : ثلاثة منحنيات للطلب الفردى



١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢

شكل (١٠): منحنى طلب السوق "الطلب الكلى"

ومن الشكل الأخير يتضح أن منحنى طلب السوق ما هو إلا تجميع لمنحنيات الطلب الفردية، وهو يأخذ نفس شكل وإتجاه منحنى الطلب الفردى، أى ينحدر من أعلى إلى أسفل ويتجه من اليسار إلى اليمين، دلالة على أن العلاقة بين الكمية والثمن هي علاقة عكسية وأن الدالة متناقصة والميل سالب.

رابعاً: محددات طلب السوق غير الثمن:

لاشك أن ثمن السلعة هو المحدد الرئيسي للطلب عليها في السوق. ومع ذلك فإن هذا لايعني أنه لا توجد محددات أخرى. في الحقيقة هناك عدة عناصر أخرى خلاف ثمن السلعة يمكن أن تؤثر أيضاً على السلعة. من تلك مثلاً مايلي:

١- حجم السكان:

إذ يتوقف الطلب على سلعة ما على حجم السكان، فهو يزيد بزيادة السكان، ولكن ذلك لا يحدث بطبيعة الحال إلا اذا كانت زيادة السكان مصحوبة بزيادة في القوة الشرائية، لأن زيادة عدد المحتاجين لا يجعل السوق أكثر إتساعاً، وعموماً يعتبر هذا العامل عند القيام بتحليل الطلب من قبيل العوامل الخارجية، ويمكن أن نضيف إلى ذلك أن التركيب السكاني، والوزن النسبي للفئات العمرية المختلفة يكون له هو الآخر تأثيراً على الكمية المطلوبة، فالدول التي يزداد فيها عدد صغار السن يزيد الطلب فيها على السلع والخدمات الخاصة بهم، في حين أن الدول التي يمثل فيها كبار السن نسبة كبيرة فإن الطلب على السلع والخدمات المخصصة لهم يزيد.

٢- نمط توزيع الدخل:

يتوقف الطلب على سلعة ما على نمط توزيع الدخل بين الفئات المختلفة، حيث أن زيادة التفاوت وعدم العدالة في توزيع الدخل القومي يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الكمالية ونقص الطلب على

السلع الأساسية، والعكس فإن تحقيق نمط عادل لتوزيع الدخول بين الفئات الإجتماعية يؤدي إلى زيادة الطلب على مختلف السلع وخاصة الأساسية. ومن المتوقع أن زيادة دخول المستهلكين سيؤدي إلى زيادة الطلب بالنسبة لكل السلع عند نفس الأثمان السائدة، وبالرغم من أننا افترضنا أن الكميات المطلوبة من السلع تقريبا ستزداد كلما زادت الدخول، إلا أنها لن تزداد بنفس النسبة. وحسب قانون انجل Engel، فالتغيرات في الدخل من المحتمل أن تسبب تغيرات نسبية مختلفة جدا في الطلب على مختلف السلع. فعندما يكون المجتمع فقيرا فإن كثيرا من دخله يجب أن يوجه إلى الضروريات الأساسية: الطعام، الملابس، المسكن. وكلما أصبح المجتمع أغني فإنه سيشتري مزيد من الملابس والطعام والمسكن، ولكنه سينفق أكثر على البنود الكمالية. ان الانخفاض النسبي للطعام والسلع الأخرى غير المعمرة في النمط العام للاستهلاك، والارتفاع في أهمية السلع المعمرة والإسكان يرجع إلى حد كبير إلى الارتفاع في الدخل.

٣- أثمان السلع الأخرى:

من المتوقع أن يؤدي الانخفاض في أثمان السلع البديلة، وهي سلع تشبع نفس الحاجة كالسلعة الأصلية، إلى نقص في الطلب على السلعة الأصلية. فانخفاض ثمن منسوجات الألياف الصناعية كالتاليون والداكرون قد قلل من الطلب على منسوجات الحرير والقطن. وعندما تكون السلعة مكملة أي عندما تميل لأن تستعمل مع بعضها البعض، فإن انخفاضا في ثمن إحداها من المتوقع أن يؤدي إلى زيادة في الطلب على الآخر. فانخفاض في ثمن السيارات مثلا، سيؤدي إلى ارتفاع في الطلب على البنزين، والسبب هو أن زيادة في استعمال السيارات، وهو ما يتوقع أن ينتج من انخفاض في ثمن السيارات بالنسبة إلى السلع الأخرى، سيؤدي إلى مزيد من استعمال البنزين لأن السيارات لا بد لها من البنزين لكي تسير. هل يؤدي ارتفاع في ثمن البنزين إلى انخفاض في مبيعات السيارات؟ هل علاقة التكامل تعمل في كلا الاتجاهين؟ بطبيعة الحال، في الحالات التي تكون فيها ليست بالسلع البديلة وليست بالسلع المكملة، فإننا نتوقع أن يظل الطلب على إحدى السلع ثابت تقريبا عندما يتغير ثمن السلعة الأخرى، علي سبيل المثال، الخبز والغسالات.

٤- أنواع المستهلكين:

لاشك أن زيادة تفضيل المستهلكين لسلعة معينة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها عند نفس الثمن القائم عند نفس الثمن القائم. فإذا أصبحت الموضة أن يكون لدي المرء جهاز تليفزيون، فإن الطلب على أجهزة التليفزيون في السوق سيزداد عند نفس الأثمان السائدة لأجهزة التليفزيون. هذا لا يعني أن كل إنسان سيشتري جهازا، ولكن بعض الناس سيشتري، والطلب سيزداد. والتغيرات في الأنواع قد تكون نتيجة لنشاطات اقتصادية. فالغرض الأساسي للإعلان، الذي تتفق عليه الصناعة مبالغ طائلة، هو أن يغير أنواع الناس، وليس هناك من شك في أنه كثيرا ما ينجح في ذلك. وعلي أيه حال، للناس أنواع وتفضيلات، وهذه التفضيلات تتغير، وعندما تفعل ذلك فإن الطلب على بعض السلع يزداد، والطلب على البعض الآخر ينقص.

خامسا: تفسير دالة الطلب وقانون الطلب:

نشير في نهاية تحليلنا لعلاقات الطلب إلى تفسير دالة الطلب، أي تفسير قانون الطلب، أي لماذا تكون العلاقة الدالية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وثمان هذه السلعة مع ثبات المتغيرات

الأخرى هي علاقات عكسية، أي عندما يتغير ثمن السلعة المحددة في فترة زمنية محددة تتغير الكمية المطلوبة في اتجاه مخالف أو عكسي، ويترتب على ذلك كما رأينا أن منحني الطلب ينحدر من أعلى إلى أسفل ويتجه من اليسار اليمين، وأن دالة الطلب دالة متناقصة وذا ميل سالب ؟. ان ذلك يرجع إلى سببين أو عاملين:

أ - السبب الأول: أثر الإحلال:

حيث عندما ينخفض ثمن سلعة محددة، ويبقى أثمان السلع الأخرى التي يمكن ان تحل محلها ثابتة أو تنخفض بنسبة أقل، فإن ثمن تلك السلعة يصبح أكثر إنخفاضاً بالنسبة لأثمان هذه السلع الأخرى، وهذا يؤدي بالمستهلك إلى إحلال السلعة التي انخفض ثمنها محل السلع الأخرى التي ظلت أثمانها دون تغيير، فترتد بذلك الكمية المطلوبة من هذه السلعة، وبالعكس فإن ارتفاع ثمن هذه السلعة مع بقاء أثمان السلع الأخرى التي يمكن أن تحل محلها ثابتة، أو ارتفاعها بنسبة أقل، فإن ثمن هذه السلعة يصبح أكثر ارتفاعاً بالنسبة لأثمان هذه السلع الأخرى، وهذا يؤدي بالمستهلك إلى إحلال تلك السلع التي ظلت أثمانها ثابتة محل السلعة المحددة التي ارتفع ثمنها ومن ثم تنقص الكمية المطلوبة منها، وعلى ذلك فإن أثر الإحلال يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من السلعة عندما ينخفض ثمنها، وإلى نقص تلك الكمية المطلوبة عندما يرتفع هذا الثمن.

ب - السبب الثاني: أثر الدخل:

حيث أن انخفاض ثمن سلعة ما يعنى مع ثبات الدخل النقدي للمستهلك حدوث تحسن أو زيادة في الدخل الحقيقي، أي في القوة الشرائية له تنتج عن إنفاقه مبلغاً أقل على شراء السلعة التي انخفض ثمنها، وأصبح لدى هذا المستهلك ما نطلق عليه فائض من الدخل، ويزيد هذا القدر من الفائض كلما كانت السلعة التي انخفض ثمنها هامة، والزيادة في الدخل الحقيقي للمستهلك تعنى زيادة القوة الشرائية ومن ثم زيادة الكمية التي يطلبها من هذه السلعة عند انخفاض ثمنها، بالإضافة إلى إمكانية زيادة مقدرته على شراء السلع الأخرى. وعلى ذلك يمكن القول أن انخفاض ثمن السلعة يحدث أثراً يشابه من بعض النواحي أثر زيادة الدخل النقدي، ويؤدي إلى زيادة إقباله على شراء مختلف السلع، ومنها السلعة التي انخفض ثمنها، وبالعكس فإن ارتفاع ثمن سلعة ما يعنى انخفاض في الدخل الحقيقي للمستهلك يترتب عليه نقص في الكمية التي يطلبها، بالإضافة إلى إمكانية نقص مقدرته على شراء السلع الأخرى.

ويضيف البعض إلى جانب هذين السببين سبب آخر يفسر دالة الطلب الكلى، وهو أن انخفاض ثمن السلعة يؤدي إلى أن بعض الأفراد من ذوي الدخل المحدودة يصبحون قادرين الآن على طلب السلعة بعد أن كانوا عاجزين عن ذلك من قبل عندما كان ثمنها أكثر ارتفاعاً، وبالعكس فإن ارتفاع ثمن السلعة يؤدي إلى أن يصبح بعض الأفراد من ذوي الدخل المحدودة عاجزين عن شرائها بعد أن كانوا يشترونها من قبل عندما كان ثمنها أكثر إنخفاضاً، وهكذا يؤدي هذا السبب بدوره إلى زيادة الكمية المطلوبة من السلعة عندما ينخفض ثمنها وإلى نقص تلك الكمية عندما يرتفع هذا الثمن.

والخلاصة أن تفسير العلاقة الدالية العكسية بين الطلب والثمن يرجع إلى كل من أثر الإحلال وأثر الدخل بالنسبة للمستهلك الفرد أي الطلب الفردي، وحيث أن الطلب الكلى هو مجموع طلب

الأفراد، فإنه يمكن كذلك تفسير العلاقة الدالية العكسية بين الطلب والتمن بالنسبة لمجموع الأفراد أى الطلب الكلى أو طلب السوق بكل من أثرى الإحلال والدخل، بالإضافة إلى السبب الثالث الذى ذكرناه.

المطلب الثانى: مرونة الطلب:

مقدمة:

رأينا فى دراسة دالة الطلب الفردى والكلى وجود علاقة دالية بين المتغيرات المستقلة كتمن السلعة، والدخل، وأثمان السلع البديلة، وأثمان السلع المتكاملة، وذوق المستهلك، والكمية المطلوبة كمتغير تابع، ولاحظنا أن هذه العلاقة تكون عكسية بين الكمية المطلوبة والتمن، أى أنه إذا ما حدث تغير فى ثمن سلعة ما، يحدث تغير نتيجة لذلك فى الكمية المطلوبة ولكن فى الإتجاه المعاكس وذلك مع ثبات المتغيرات الأخرى.

فالتساؤل الذى يفرض نفسه هو ما رد الفعل ودرجة الإستجابة بالتغير فى الكمية المطلوبة نتيجة للتغير الذى يحدث فى الثمن؟ فقد يكون التغير الذى يحدث فى الكمية المطلوبة كبيراً، وقد يكون صغيراً محدوداً، وقد لا يحدث على الإطلاق، لذلك يلزم معرفة درجة هذا التغير وقياس مدى إستجابة الكمية المطلوبة بالتغير نتيجة تغير ما فى الثمن ودراسة مقياس مرونة الطلب بالنسبة للتمن.

بالإضافة إلى ذلك فإن درجة إستجابة الكمية المطلوبة لتغير ما يحدث فى الثمن، يتوقف على نوع السلعة وما إذا كانت ضرورية أو كمالية، ومن ثم فإن مقياس المرونة يعتبر هاماً وأساسياً للمقارنة بين السلع والخدمات المختلفة والتى تصل إلى مئات الآلاف. كما أن التغيرات التى تحدث فى الكمية المطلوبة كمتغير تابع قد تتحقق نتيجة التغير الذى قد يحدث فى الدخل، أو التغير الذى يحدث فى أثمان السلع الأخرى تكاملية أو تبادلية، أو التغير الذى يحدث فى أنواق المستهلكين. وهنا يلزم التعرف أيضاً على درجة إستجابة الكمية المطلوبة بالتغير نتيجة التغير الذى يحدث فى كل من هذه العوامل، مع أخذ كل عامل على حده وثبات العوامل الأخرى، ومن ثم نكون أمام أنواع أخرى للمرونة ومنها مرونة الطلب بالنسبة للدخل أو المرونة الدخلية.

سنحاول فى هذا المطلب أن نعرض بالتحليل. لأهم النقاط المتعلقة بمرونة الطلب مع التركيز على مرونة الطلب بالنسبة للتمن أو المرونة السعرية، وتمثل فيما يلى:

١- مفهوم المرونة ومعامل المرونة.

٢- الحالات المختلفة لمرونة الطلب بالنسبة للتمن.

٣- مرونة الطلب بالنسبة للدخل.

٤- العوامل المؤثرة فى مرونة الطلب.

٥- الاستفادة العملية من مرونة الطلب.

أولاً: مفهوم المرونة ومعامل المرونة:

(أ) : مفهوم المرونة:

تجد النظرية الاقتصادية أنه من المفيد التفرقة بين تلك السلع التى يستجيب الطلب عليها تجاوباً كبيراً وتلك التى يتجاوب الطلب عليها تجاوباً صغيراً مع تغيرات الأثمان. وبالتعبير الفنى يقول

الاقتصاديون أن الطلب على السلعة الأولى أكثر مرونة من الطلب على السلع الأخيرة، أو أن مرونة طلبها أكبر. فمرونة الطلب إذن هي تعبير فني يستخدمه الاقتصاديون للتعبير عن مدى استجابة الطلب على سلعة معينة مع التغير في ثمنها. ويذكر ألفريد مارشال Alfred Marshal، وهو الذي أدخل اصطلاح مرونة الطلب في النظرية الاقتصادية أن مرونة أو مدى تجاوب الطلب في إحدى الأسواق، تكون كبيرة أو صغيرة علي حسب ما إذا كانت الكمية المطلوبة تزيد كثيرا أو قليلا مع انخفاض معين في الثمن، وتقلص كثيرا أو قليلا مع ارتفاع معين في الثمن.

والمرونة من أهم المقاييس والإصطلاحات التي تستخدم في علم الإقتصاد، وهي أساسا مقياس يستخدم في علوم الرياضيات والفيزياء. وتستخدم المرونة في العلوم الإقتصادية والمالية لقياس التغيرات النسبية التي يمكن أن تحدث نتيجة إرتباط ظاهرتين أو متغيرين بعلاقة معينة. فالمرونة مقياس يبين مدى إستجابة أو درجة تأثر متغير ما، المتغير التابع، للتغيرات التي تحدث في متغير آخر، المتغير المستقل، وتقاس المرونة رياضياً بميل الزاوية المقابلة لمنحنى الطلب، أو مماس هذا المنحنى، حيث ظل الزاوية ظا = المقابل ÷ المجاور، غير أن هذا المقياس الرياضي لا يعبر لنا على وجه الدقة عن درجة إستجابة الكمية المطلوبة للمتغيرات التي تحدث في العوامل المستقلة مثل ثمن السلعة ومستوى الدخل وأثمان السلع الأخرى المرتبطة بها، وسوف نرى ذلك عند التعرف على معامل المرونة. هذا وتكون المرونة عددياً تقع بين صفر، في حالة طلب عديم المرونة، وما لانهاية، في حالة طلب لانهاى المرونة.

وإذا كنا بصدد قياس درجة إستجابة أو تأثر الكمية المطلوبة من سلعة ما للتغيرات التي تحدث في ثمن هذه السلعة، مع بقاء المتغيرات الأخرى ثابتة، فإننا نعبر عن ذلك بمرونة الطلب بالنسبة للثمن، أما إذا كنا بصدد قياس درجة إستجابة أو تأثر الكمية المطلوبة من هذه السلعة للتغيرات التي تحدث في دخل المستهلك فإننا نعبر عن ذلك بمرونة الطلب بالنسبة للدخل أو المرونة الدخلية.

(ب) : معامل المرونة:

إذا كانت مرونة الطلب تعد مقياسا هاما، فإنه يلزم قياس المرونة عددياً وبدقة، حيث لا يكفي أن نذكر بشكل عام أن الطلب على سلعة ما هو أكثر مرونة من الطلب على سلعة أخرى أو أقل منه، بل يلزم إيجاد معيار كمي دقيق يمكن بواسطته قياس مقدار أو مرونة الطلب، ويقصد بهذا المعامل القيمة العددية التي تحدد درجة مرونة الطلب.

والقياس الرياضى للمرونة يتحدد على أساس إتخاذ ميل منحنى الطلب كمقياس لمدى إستجابة الكمية المطلوبة للتغيرات في الأثمان أو الدخل. وعلى ذلك فإن مرونة الطلب بالنسبة للثمن أو المرونة الثمنية هي درجة أو مقدار أو نسبة التغيرات في الكمية المطلوبة من سلعة معينة نتيجة التغيرات في ثمنها. ومن ثم فإن:

معامل المرونة = النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة ÷ النسبة المئوية للتغير في الثمن
وإذا رمزنا للكمية بالرمز ك، والثمن بالرمز ث، والتغير في الكمية بالرمز Δ ك، والتغير في الثمن بالرمز Δ ث، فإن:

$$\text{معامل المرونة} = \frac{\Delta ك}{ك} \div \frac{\Delta ث}{ث}$$

$$= \frac{\Delta ك}{ك} \times \frac{ث}{\Delta ث}$$

إذا $m = \Delta / \Delta \text{ ك} / \Delta \text{ ث} \times \text{ك} / \text{ث}$

وإذا كانت العلاقة بين الكمية المطلوبة والثمن هي في الغالب علاقة عكسية، فإن ذلك يعنى أن معامل مرونة الطلب بالنسبة للثمن يكون ذا قيمة سلبية، أى يلزم أن يكون معامل المرونة مسبوفاً بإشارة سالبة " - " .

مثال لحساب معامل المرونة:

يمكن أن نعطي مثلاً توضيحياً بسيطاً لحساب معامل المرونة بأن نفترض بالنسبة لسلعة ما حيث كانت الكمية المطلوبة الأصلية ٥٠ وحدة عند الثمن الأصلي ١٠ وحدات نقدية، وترتب على تغير الثمن بالإنتخفاض الى أن أصبح ٨ وحدات نقدية ان زادت الكمية المطلوبة إلى ٥٥ وحدة فما هو معامل المرونة؟ يمكن استنتاج معامل مرونة الطلب كما يلي:

معامل مرونة الطلب بالنسبة للثمن = التغير النسبى فى الكمية ÷ التغير النسبى فى الثمن

= التغير فى الكمية ك/الكمية الأصلية ك × ١٠٠ ÷ التغير فى الثمن ث/الثمن الأصلي ث × ١٠٠
أى أن:

$$m = \frac{55 - 50}{50} \div \frac{8 - 10}{10} \times 100 = 100 \times 10 / 10 - 8 \div 100 \times 50 / 50 =$$

$$100 \times 10 / 2 - \div 100 \times 50 / 50 =$$

$$0,5 - = 0,20 - \div 0,10 =$$

وبطريقة أخرى فإن:

$$m = \Delta \text{ ك} / \Delta \text{ ث} \times \text{ك} / \text{ث}$$

$$m = \frac{50}{10} \times \frac{2 - 50}{50} =$$

$$0,5 - = 100 - / 50 =$$

وهذا طلب قليل المرونة لأنه أقل من الواحد الصحيح. كما سيوضح ذلك فى دراستنا التالية لحالات مرونة الطلب بالنسبة للثمن.

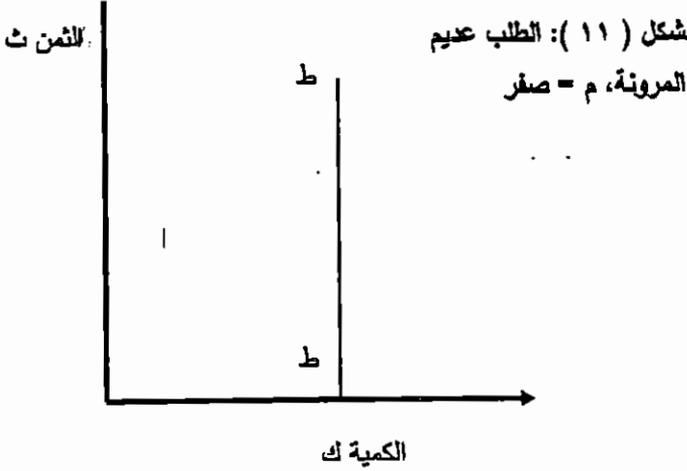
ثانياً: الحالات المختلفة لمرونة الطلب بالنسبة للثمن:

يأخذ معامل مرونة الطلب بالنسبة للثمن أى المرونة السعرية قيم عددية متباينة ومختلفة، وقد ذكرنا من قبل أن هذا المعامل يمكن ان يكون حسابيا أو عدديا بين صفر ومالانهاية. وعلى هذا الأساس توجد خمس حالات مختلفة للمرونة تتدرج فيها ما بين الصفر ومالانهاية، ويمثلان الحدين الأدنى والأقصى، وما بينهما قد تكون المرونة أقل من الواحد الصحيح فيكون الطلب قليل المرونة، وقد تكون المرونة مساوية للواحد الصحيح فيكون الطلب متكافئ المرونة، وقد تكون المرونة أكبر من الواحد الصحيح فيكون الطلب كبير المرونة. وسنرى فيما يلى كل حالة على حده.

١ - الطلب عديم المرونة:

تكون قيمة مرونة الطلب بالنسبة للثمن " المرونة السعرية " مساوية للصفر، اذا ما كانت أى تغيرات فى الثمن لا يترتب عليها أى تغير على الإطلاق فى الكمية المطلوبة من السلع موضوع البحث، أى مهما تغير الثمن بنسبة معينة، بالإرتفاع أو الإنتخفاض، تبقى الكمية المطلوبة ثابتة

ومحددة. والتعبير البياني عن هذه الحالة يتمثل في أن منحني الطلب يأخذ شكل عمودي على المحور الأفقى أى محور الكمية، ومواز للمحور الرأسى أى محور الثمن. كما يتضح فى الشكل التالى:



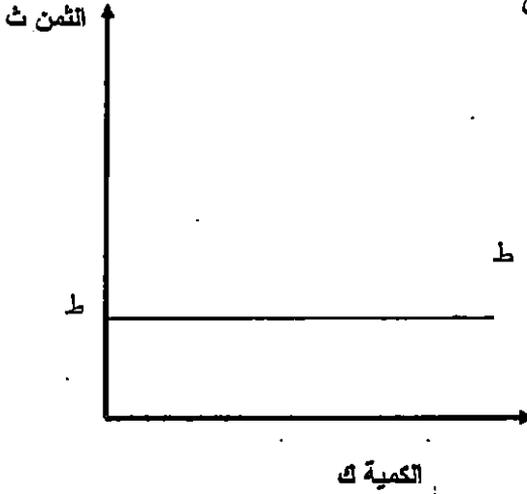
وإذا كانت هذه الحالة تمثل الحد الأدنى لمرونة الطلب وتعتبر نادرة الوقوع فى الحياة العملية، إلا أننا نرى أنها تنطبق فى بعض الحالات، والتي تتعلق ببعض الخدمات مثال تلك أثمان السلع والخدمات العامة، فثمان المتر المكعب من المياه أو الكيلوات من الكهرباء يختلف من منطقة لأخرى حسب مستوى الدخل، فالمياه سلعة ضرورية عديمة المرونة، ومع ذلك يتم تسعير المياه للقرى السياحية والقصور فى الساحل الشمالى فى مصر، بسعر أعلى منه فى قرى شمال التحرير ومنطقة العامرية. هنا يكون الطلب عديم المرونة وأن مرونة الطلب بالنسبة للثمن أو المرونة السعرية تكون مساوية للصفر. أى أن: م ط = صفر.

٢ - الطلب لانهاى المرونة:

وفيه تكون مرونة الطلب السعرية مساوية لمانهاية، وتمثل هذه الحالة الحد الأقصى للقيمة العددية لمعامل مرونة الطلب بالنسبة للثمن، وهى تعنى أن أى تغير طفيف، أى بنسبة مئوية صغيرة فى الثمن سوف يترتب عليه تغير لانهاى غير محدود فى الكمية المطلوبة.

والتعبير البياني عن هذه الحالة يتمثل فى أن منحني الطلب يأخذ شكل خط أفقى مواز للمحور الأفقى، كما فى الشكل التالى:

شكل (١٢): الطلب لانتهائى

المرونة، م = ∞ 

وهذه الحالة نادرة الوقوع فى الحياة العملية أن لم تكن مستحيلة. ويكون الطلب لا نهائى

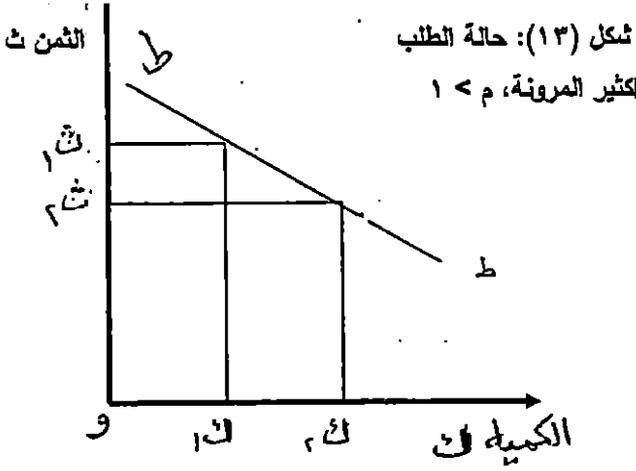
المرونة والمرونة = ما لا نهاية أى أن م ط = ∞

٣ - الطلب كثير المرونة:

وفيه تكون المرونة أكبر من الواحد الصحيح وأقل من ما لا نهاية. وفى هذه الحالة يترتب على

تغير محدد بنسبة مئوية معينة فى الثمن حدوث تغير مقابل فى الكمية المطلوبة ولكن بنسبة مئوية أكبر من نسبة تغير الثمن، أى تتغير الكمية المطلوبة بنسبة أكبر من التغير الذى حدث فى الثمن،

ونعبر عن هذه الحالة بيانياً فى الشكل التالى:

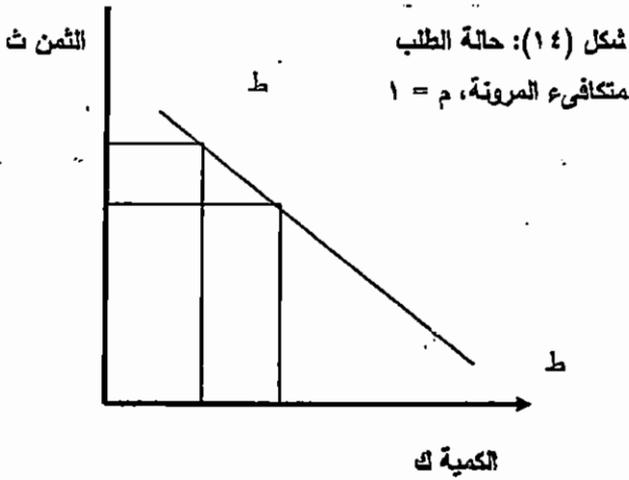


حيث منحني الطلب ط ط، ويكون الطلب مرناً، إذ ترتب على تغير الثمن من $ث_1$ ث $ث_2$ أن يحدث تغير في الكمية المطلوبة من $ك_1$ الى $ك_2$ بنسبة أكبر من تغير الثمن وتكون:
 $m < 1$ ، أي أن مرونة الطلب أكبر من واحد صحيح.

٤ - الطلب متكافئ المرونة:

وتكون مرونة الطلب السعرية مساوية للواحد الصحيح. وفي هذه الحالة يترتب على تغير محدد بنسبة مئوية معينة في الثمن حدوث تغير مقابل في الكمية المطلوبة بنفس النسبة المئوية تماماً لذلك التغير الذي حدث في الثمن، أي النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة تعادل النسبة المئوية للتغير الذي حدث في الثمن.

ونعبر عن هذه الحالة في الشكل التالي:



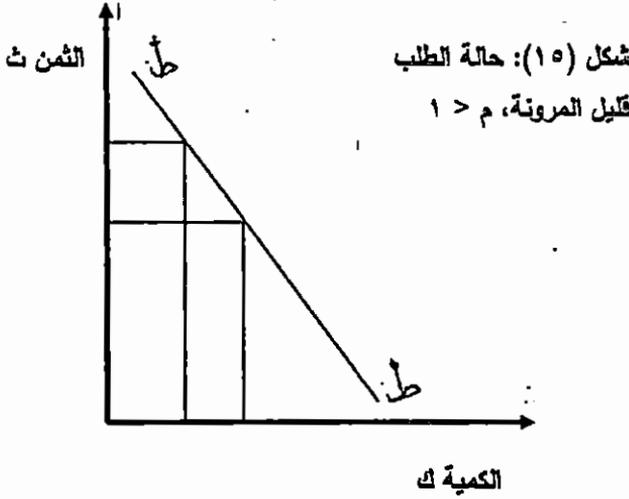
حيث منحني الطلب ط ط ويكون الطلب متكافئ المرونة وتسمى المرونة هنا بالمرونة المتناسبة، إذ أن التغير الذي حدث في الكمية المطلوبة نتيجة تغير الثمن، أي من $و١$ الى $و٢$ يساوي تماماً التغير في الثمن، أي من $و١$ الى $و٢$.

وعليه يكون $m = 1$ ، أي أن معامل مرونة الطلب يساوي واحد صحيح.

٥ - الطلب قليل المرونة:

وفيه تكون مرونة الطلب السعرية أكبر من الصفر وأقل من الواحد الصحيح. وفي هذه الحالة يترتب على تغير محدد بنسبة مئوية معينة في الثمن حدوث تغير مقابل في الكمية المطلوبة ولكن بنسبة مئوية أقل من نسبة تغير الثمن، أي تتغير الكمية المطلوبة بنسبة أقل من التغير الذي حدث في الثمن.

ونعبر عن هذه الحالة بيانياً في الشكل التالي:



حيث منحني الطلب ط ط، ويكون الطلب قليل المرونة، إذ ترتب على تغير الثمن من وث_١ إلى وث_٢ أن يحدث تغير في الكمية المطلوبة من وك_١ إلى وك_٢، وأن التغير في الكمية المطلوبة ك_١ ك_٢ حدث بنسبة أقل من نسبة تغير الثمن ث_١ ث_٢ صفر. وعليه يكون $\epsilon > 1$ ، أي أن معامل مرونة الطلب أقل من واحد صحيح.

ثالثاً: مرونة الطلب بالنسبة للدخل أو المرونة الدخلية:

لا تختلف هذه المرونة في تعريفها وطريقة قياسها عن المرونة الطلب بالنسبة للثمن. ويمكن قياس مرونة الطلب بالنسبة للدخل كما يلي:

مرونة الطلب بالنسبة للدخل = نسبة التغير في الكمية المطلوب الى نسبة التغير في الدخل. وإذا رمزنا للدخل بالرمز Y ، والتغير في الدخل بالرمز ΔY ، فإن:

$$\text{مرونة الطلب بالنسبة للدخل} = \frac{\Delta K}{K} / \frac{\Delta Y}{Y}$$

$$= \frac{\Delta K}{K} \times \frac{Y}{\Delta Y}$$

$$\text{إذا} \epsilon = \frac{\Delta K}{K} / \frac{\Delta Y}{Y} \times \frac{Y}{\Delta Y}$$

ولأن كمية استهلاك السلعة يتغير في نفس اتجاه الدخل، فالعلاقة بين الكمية المطلوبة والدخل هي علاقة طردية موجبة غالباً، أي مرونة الدخل تكون أساساً موجبة، وتكون أحياناً مساوية للصفر عندما لا تتأثر الكمية المطلوبة بالتغير في مستوى الدخل وتكون سالبة بالنسبة للسلع الدنيا حيث تنقص الكمية المطلوبة منها مع زيادة الدخل بعد مستوى معين.

أهمية مرونة الطلب بالنسبة للدخل:

ترجع أهمية مرونة الطلب بالنسبة للدخل الى سببين:

السبب الأول أن اختلاف درجات المرونة الداخلية مع اختلاف نوعيات السلع ومستويات الدخول تؤثر في عملية توزيع الموارد الاقتصادية بين فروع النشاط الإقتصادي المختلفة، حيث ستجده هذه الموارد نحو الفروع التي ترتفع فيها درجة المرونة، وتبتعد عن الفروع التي تقل فيها درجة المرونة مع ارتفاع الدخول، فالتأثير هنا على مستوى الاقتصاد القومي في مجموعه.

السبب الثاني أن مرونة الطلب الداخلية تؤثر على سياسة المشروع بالتوسع أو الانكماش، حيث إذا كانت المرونة الداخلية منخفضة فإن زيادة الطلب على السلعة تكون بطيئة، وتعاني الصناعة المنتجة لها من الانكماش أو الركود. أما إذا كانت المرونة الداخلية كبيرة فإن زيادة الطلب على السلعة تكون سريعة، وتكون الصناعة المنتجة لها في حالة من التوسع أو الراج. ويتضح من ذلك مدى أهمية دراسة مرونة الطلب الداخلية في توزيع الموارد وتوسع المشروعات، وضرورة إجراء دراسات للتنبؤ بتغيرات الدخول والمرونة المرتبطة بها.

رابعاً: العوامل المؤثرة في مرونة الطلب:

ليس من السهل اكتشاف الأسباب التي تجعل مرونة الطلب على السلع المختلفة أكبر أو أقل من الواحد الصحيح. غير أنه يصح أن نقول أن الأسباب الرئيسية لهذه الاختلافات في المرونة هي كما يلي:

١. مدى ضرورة السلعة:

إذا كانت السلعة ضرورية من ضروريات الحياة تشبع حاجة أساسية لدى المستهلك، فإن الطلب عليها يميل لأن يكون غير مرن، ومثال ذلك الغذاء أو الدواء، الذي لاتتأثر الكمية المطلوبة منه كثيراً بالتغيرات في ثمنه، أما إذا كانت السلعة كمالية يمكن الاستغناء عنها بسهولة لأنها لاتشبع حاجة أساسية لدى المستهلك، فإن الطلب عليها يميل لأن يكون مرناً، ومثال ذلك مصوغات الذهب والمجوهرات، حيث تتأثر الكمية المطلوبة منها كثيراً بالتغيرات في ثمنها.

٢. مدى توافر بدائل قريبة للسلعة:

فإذا كان يوجد للسلعة بدائل قريبة يمكن أن تحل محلها في الاستعمال فإننا نتوقع أن يكون الطلب عليها مرناً. فأي ارتفاع في ثمن السلعة يؤدي في هذه الحالة إلى التحول عنها إلى السلع البديلة مما يسبب نقص كبير في الكمية المطلوبة منها أما إذا انتفي وجود بدائل قريبة للسلعة يمكن أن تقوم مقامها في إشباع نفس الحاجة لدى المستهلك فإن الطلب عليها يكون غير مرن. فالملح مثلاً يشبع رغبة إنسانية أساسية بطريقة لاتجاريه فيها أي سلعة أخرى، لذلك فإن الطلب على الملح غير مرن. أما ارتفاع ثمن أجهزة التليفزيون، فالغالب أنه سيحفز عدداً كبيراً من الناس على الامتناع عن شرائها وذلك لوجود بديلات كثيرة للتسلية بالتليفزيون مثل الراديو، والريكورد، والسينما، والمسرح.

٣. درجة تكامل السلعة مع سلعة أخرى في الاستهلاك:

فإذا كانت السلعة تكمل سلعة أخرى في الاستعمال أو الاستهلاك، فإن الطلب عليها يميل لن يكون غير مرن والعكس بالعكس. فمثلاً البنزين هو سلعة مكملة للسيارة في الاستعمال ولذا فإن الكمية المطلوبة من البنزين لاتتأثر كثيراً بالارتفاع في ثمنه لارتباط استعمال السيارة بالبنزين.

٤. حجم دخل المستهلك:

تختلف درجة مرونة الطلب باختلاف حجم دخل المستهلك، ويمكن القول أن طلب الأغنياء نوى الدخل المرتفع هو أقل مرونة من طلب نوى الدخل المنخفض، أو المحدود من الفقراء، فالفئات من نوى الدخل المرتفع لتأثر كثيرا بارتفاع أثمان السلع، ومن ثم لانتقص الكمية التي يطلبونها، لأن ذلك لا يمثل الا نسبة صغيرة من دخولهم الكبيرة، والعكس صحيح في حالة الفئات نوى الدخل المنخفض.

٥. التمييز بين السلع الضرورية والسلع الكمالية:

يتم الاستفادة من مقياس المرونة في التمييز بين السلع الضرورية والسلع الكمالية، فالطلب على السلع الضرورية أو الأساسية التي يلزم توافرها لبقاء الانسان واستمراره في الحياة، مثل الغذاء والملبس والمسكن، يكون غير مرن، أما الطلب على السلع الكمالية التي تتبع حاجات ثانوية مثل التحف والمجوهرات فيكون الطلب عليها مرتفع المرونة.

خامسا: الاستفادة العملية من مرونة الطلب:

كما سبق أن درسا فمرونة الطلب تشغل مكانة هامة في النظرية الاقتصادية وأيضا في التطبيق العملي للسياسة الاقتصادية، وتعد ضرورية لكي تتخذ المشروعات الاقتصادية قراراتها، وتعد اساسا لدراسات التنبؤ وتوقعات المستهلكين وردود أفعالهم لتغيرات الأثمان، كما تعد المرونة أساسية لدراسات الدخل وتوزيعه، فضلا عن أهميتها في مجال التخطيط واعداد الموازنة العامة للدولة، وتحديد عبء الضرائب المباشرة وتقدير الاعانات والدعم، ومعرفة الآثار الاقتصادية والسياسية للقرارات المختلفة.

ونتناول بالشرح فيما يلي بعض الجوانب الاستفادة للتطبيقات العملية لمرونة الطلب:

١- معرفة مدى قدرة المنتج في تحديد ثمن السلعة:

نستعين بمرونة الطلب في معرفة مدى قدرة المنتج في تحديد ثمن السلعة، فاذا كان الطلب مرنا بمعنى أن أي تغيير ولو يسير في الثمن سيؤدي الى تغيير كبير في الكمية المطلوبة، وبالتالي في الإيراد الكلى. وهنا تكون سلطة المنتج في تحديد ثمن السلعة محدودة، ذلك لأن رفع الثمن بمعرفة المنتج في حالة الطلب المرن سوف يترتب عليه انخفاض الإيراد الكلى، ويكون في صالحه على عكس ذلك تخفيض الثمن فيزيد الطلب على السلعة، لأن انخفاض الثمن ولو بنسبة يسيرة يؤدي الى زيادة الطلب وبالتالي ارتفاع الإيراد الكلى.

أما اذا كان الطلب غير مرن فلا يكون من صالح المنتج خفض الثمن، لأن خفض الثمن ولو بنسبة كبيرة لن يؤدي الا الى ارتفاع يسير في الكمية المطلوبة، وبالتالي انخفاض الإيراد الكلى. وعلى العكس من ذلك يكون من صالح المنتج في حالة الطلب غير المرن رفع الثمن، لأن ارتفاع الثمن ولو بنسبة كبيرة لن يؤدي الا الى انخفاض يسير في الكمية المطلوبة، مما يؤدي الى ارتفاع الإيراد الكلى.

٢- الاستعانة بالمرونة في تقدير حصيلة الضرائب وتحديد من يتحمل عبء الضريبة:

اذا فرضت ضريبة معينة على سلعة ما فان المنتج أو البائع يحاول ان يلقي عبء الضريبة على المستهلك وذلك عن طريق اضافتها الى الثمن، ولكن سلطة المنتج في ذلك مثل سلطته في رفع الثمن، لأن تحميل الضريبة على السلعة لا يعدو الا أن يكون رفع الثمن بمقدار الضريبة، وتتحدد سلطة المنتج أو البائع في ذلك بدرجة مرونة الطلب، كما يلي:

أ- إذا فرضت الضريبة على سلعة ذات طلب مرن مرونة لانهائية فإن المنتج لا يستطيع رفع الثمن بمقدار الضريبة لأن أى ارتفاع ولو يثير فى الثمن سيؤدى الى انخفاض الكمية المطلوبة انخفاضاً كبيراً، وبالتالي ينخفض الإيراد الكلى.

ب - فى حالة الطلب عديم المرونة يستطيع المنتج أو البائع رفع الثمن بمقدار الضريبة بالكامل، وينقل عبء الضريبة الى المستهلك بالكامل. ويعنى ذلك أن ارتفاع الثمن بمقدار الضريبة لن يؤدى الى انخفاض الكمية المطلوبة، وبالتالي لا يؤدى الى انخفاض الإيراد الكلى للمنتج أو البائع. والواقع أن حالتى الطلب عديم المرونة والطلب لانهائى المرونة هما حالتان استثنائيتان، والغالب أن يكون الطلب مرناً بدرجة ما، وهنا يقسم عبء الضريبة بين كل من المنتج والمستهلك تبعاً لدرجة مرونة الطلب، فالمنتج أو البائع لن يستطيع أن يرفع ثمن السلعة الا بمقدار جزء فقط من الضريبة.

ج - فى حالة الطلب كثير المرونة سوف يتحمل المنتج أو البائع الجزء الأكبر من عبء الضريبة ويتحمل المستهلك الجزء الأقل، فلا يستطيع رفع ثمن السلعة الا بمقدار صغير من الضريبة.

د - فى حالة الطلب قليل المرونة سوف يتحمل المنتج أو البائع الجزء الأقل من عبء الضريبة ويتحمل المستهلك الجزء الأكبر، فلا يستطيع المنتج أو البائع رفع ثمن السلعة بمقدار كبير من الضريبة.

وهكذا تلعب الضريبة دوراً هاماً فى رسم سياسة الضريبة وسياسة الأثمان، فإذا كانت الحكومة تريد أن تلقى بعبء الضريبة على المستهلك فإنها تفرض الضرائب غير المباشرة على السلع ذات الطلب قليل المرونة، وإذا أرادت أن يتحملها المنتج أو البائع فإنها تفرض الضريبة على السلع ذات الطلب كثير المرونة.

كما أن مرونة الطلب تؤثر على حصيله الضريبة، فكلما ارتفعت درجة المرونة بمعنى انخفاض الكمية المطلوبة على أثر ارتفاع الثمن انخفضت حصيله الضريبة، والعكس صحيح، أى أن حصيله الضريبة تتناسب عكسياً مع درجة المرونة، فهى تنخفض بارتفاعها وترتفع بانخفاضها، وعليه يتعين على الحكومة أن تتخير وعاء الضريبة على السلع ذات الطلب غير المرن إذا كان غرضها مالياً بحتاً.

٣- مرونة الطلب وتقلبات الأثمان:

تؤثر مرونة الطلب على مدى تقلب الأثمان، فكلما كانت مرونة الطلب كبيرة كانت تقلبات الأثمان محدودة، ويعنى ذلك أن ارتفاع الثمن فى هذه الحالة سيؤدى الى انخفاض الكمية المطلوبة انخفاضاً كبيراً، مما يؤدى الى تحديد الارتفاع فى ثمنها. وكلما كانت مرونة الطلب قليلة كلما كانت تقلبات أثمانها كبيرة، ويعنى ذلك أن ارتفاع الثمن فى هذه الحالة لا يؤدى الا الى انخفاض يسير فى الكمية المطلوبة.

٤- الاستعانة بالمرونة فى تسعير السلع والخدمات العامة:

لمرونة الطلب تأثير كبير عند رسم سياسة تسعير السلع والخدمات العامة، فمثلاً الطلب على المياه والغاز والطاقة الكهربائية يتميز بأنه غير مرن بالنسبة لاستهلاك المنازل لصعوبة وجود بديل عنها، فى حين أن هذا الطلب نفسه مرن بالنسبة للمشروعات الانتاجية الكبيرة التى تستطيع استخدام مصادر أخرى للطاقة، ولهذا تجد الجهة المختصة بوضع أسعار الغاز والكهرباء أن من مصلحتها المالية فرض ثمن لوحدته الطاقة التى تستخدمها المشروعات الانتاجية أقل من ثمن الوحدة للاستخدام المنزلى.

ويتصل بذلك أيضا ما لمرونة الطلب من أهمية كبرى فيما يتعلق بسياسة التمييز السعرى التى يمارسها المحتكر، والتى يقرر فيها أكثر من ثمن واحد لنفس السلعة التى يبيعها. مثال ذلك تبيع شركة الكهرباء وحدات الكهرباء فى الريف بأسعار أقل من مثيلتها فى الأحياء الراقية بالمدن، وتبيع شركة المياه المتر المكعب من المياه للقرى السياحية والقصور فى الساحل الشمالى لمصر بسعر أعلى منه لنفس السلعة لمدن وقرى مجاورة للأسكندرية مثل العامرية والنوبارية الجديدة وقرى شمال التحرير.

٥- أهمية مرونة الطلب فى مجال العلاقات الاقتصادية الدولية:

لمرونة الطلب ومدى درجتها أهمية كبيرة فى مجال العلاقات الاقتصادية الدولية، ويتعين أخذها فى الاعتبار عند معالجة مشكلات العلاقات الاقتصادية الدولية، ورسم السياسة الواجبة الاتباع فى مجالات التجارة الخارجية مثل الصادرات والواردات ومعدلات التبادل الدولى والرسوم الجمركية وتوازن ميزان المدفوعات الدولية.

المبحث الثانى نظرية سلوك المستهلك

ان " طلب السوق " علي سلعة معينة يساوي في التحليل الأخير مجموع طلبات المستهلكين الأفراد علي تلك السلعة، ومن ثم لكي نفهم طبيعة طلب السوق يجب أن نفهم أولا طبيعة طلب المستهلك الفرد. لذلك سنركز فى هذا المبحث علي تحليل طبيعة طلب المستهلك للفرد علي سلعة معينة. الوحدة الاقتصادية الأساسية التى تتخذ قرارات الاستهلاك هي " الأسرة"، ونقصد بالأسرة جميع الأفراد الذين يعيشون تحت سقف واحد والذين يتخذون قرارات مشتركة للاستهلاك. وما يؤول إليه هذا هو افتراض أن الأسرة يمكن أن تعامل كوحدة منفردة، وأنها تتبع مجموعة من القواعد المتألفة لاتخاذ القرارات التى تكون مستقلة عن شخصية من يتخذ القرار فعلا داخل الأسرة.

وفي المناقشة التالية سنستخدم تعبيرات الأسرة والمستهلك كمترادفين. والسؤال الأول الذى نحتاج للإجابة عليه هو: كيف يقرر المستهلك شراء أى من السلع المختلفة الموجودة أمامة فى السوق؟ للإجابة علي هذا السؤال سنفترض أن المستهلك، عندما يقوم بمشترياته، يكون له هدف واحد هو الحصول علي أكبر إشباع أو منفعة ممكنة. ويعني هذا أن المستهلك علي درجة معينة من " الرشد الاقتصادي " فهو يتصرف برشد، بمعنى أن قراراته عن الأشياء التى يشتريها تكون قد اتخذت بعد إمعان وتفكير كبيرين: وهذا الفرض قد لايمثل تصرفات الأفراد كمستهلكين تصليلا دقيقا، غير أنه يمكن أن يعتبر تقريبا لتصرفات المستهلك العادى. ويمكننا الآن أن ندرس الطريقة التى يتبعها المستهلك لتقرير حجم مشترياته من السلعة ليحصل علي أكبر إشباع لحاجاته فى حدود دخله.

يتناول المبحث الثانى شرح نظرية سلوك المستهلك فى مطلبين، كما يلي:

المطلب الأول: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية.

المطلب الثانى: تحليل سلوك المستهلك باستخدام منحنيات السواء.

المطلب الأول: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية:

أولاً: مدخل المنفعة الحدية:

في خلال القرن العشرين اكتشف علماء الاقتصاد أنصار المرساة الحدية فكرة " المنفعة الحدية " Marginal Utility واستخدموها لتوضيح السلوك الاقتصادي للمستهلك، وفي هذا الاكتشاف شعروا أنهم قادرون لأول مرة علي أن يشتقوا منحنى الطلب وأن يوضحوا خصائصه. وقد عرف الفيلسوف الإنجليزي بنتام المنفعة Utility بأنها قوة خفية في الأشياء تستطيع أن تخلق الإشباع. ومساعدة الفرد هي المجموع الكلي للإشباعات المختلفة التي يحصل عليها.

ويمكننا القول بأن المنفعة هي خاصية عامة تشترك فيها جميع السلع التي يمكن شراؤها في حدود ميزانية المستهلك أو دخله. وقد اعتبر الاقتصاديون الذين أسسوا النظرية الحدية أمثال ستانلي جيفونز وكارل منجر، وليون فالراس، والفريد مارشال أن المنفعة يمكن قياسها عددياً بافتراض بعض الوحدات المعنوية مثل " وحدات المنفعة "، وفسروا سلوك المستهلك علي هذا الأساس^١ فالمستهلك الفرد يفترض فيه أنه قادر علي أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقم يمثل مقدار المنفعة التي يشتقها من استهلاكها. فعلي سبيل المثال قطعة من الخبز قد تدر علي المستهلك ١٥ وحدة منفعة، وشريحة من اللحم قد تدر عليه ٣ وحدة منفعة وهكذا. والفرق بين أرقام المنفعة يمكن أن يقارن، وقد تقود المقارنة إلى أن نقرر مثلاً أن المستهلك يحصل من شريحة اللحم علي ضعف المنفعة التي يحصل عليها من قطعة الخبز. وفي هذه المرحلة المبكرة من نظرية المنفعة، افترض أيضاً أن المنفعة هي دالة فقط للكمية من السلعة التي ترتبط بها، أي أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع يفترض أنها مستقلة عن معدل الاستهلاك من السلع الأخرى فإذا كانت م تمثل المنفعة، س_١، س_٢، س_٣... من تمثل السلع فإن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، طبقاً لهذا المدخل المبكر، تعطي ببساطة كالتالي:

$$م = د (س١) + هـ (س٢) + جـ (س٣) + ٠٠٠ + ف (س٤) (١.٣) -$$

حيث: س_١، س_٢، س_٣، س_٤ هي الكميات المستهلكة من كل سلعة.

أيضاً افترض هؤلاء الاقتصاديون أن كل سلعة إنما تدر منفعة حدية، وهي المنفعة المضافة باستهلاك وحدة أكثر من السلعة، وتتناقص المنفعة الحدية كلما استهلكت وحدات أكثر فأكثر منها. وهذا هو ما يعرف " بقانون تناقص المنفعة الحدية " الذي يصف مسلك المنفعة الحدية للسلعة عندما تتغير الكمية المستهلكة منها. فطبقاً لهذا القانون كلما استهلك الشخص وحدة إضافية من نفس السلعة، فإن منفعتها الحدية، أي منفعة الوحدة الأخيرة، تتجه إلى النقصان.

^١ لقد كان الاقتصادي الألماني هيرمان جوشن. أول من صاغ صراحة هذه القاعدة الأساسية لنظرية طلب المستهلك والمنفعة الحدية. انظر في ذلك: Stigler, op. cit., p. 83

ثانياً: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك سلعة واحدة:

ولفهم فكرة المنفعة الكلية والمنفعة الحدية وتحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك سلعة واحدة نستعين بالجدول التالي:

جدول (٤) : المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

وحدات السلعة	المنفعة الكلية (وحدات المنفعة)	المنفعة الحدية (وحدات المنفعة)
١	٤	٤
٢	٧	٣
٣	٩	٢
٤	١٠	١
٥	١٠	٠
٦	٨	- ٢

هنا نلاحظ أنه عندما يستهلك الفرد وحدة أخرى من السلعة تضعف لهفته علي هذه السلعة، ومن ثم يحصل علي منفعة أقل من الوحدة الثانية. وينفس المنطق نقول أن المنفعة المستديمة من الوحدات التالية نقل باستمرار حتى تصل إلى النقطة التي تكون فيها حاجة المستهلك من تلك السلعة قد أشبعت تماماً وهنا لا يحصل الفرد علي أية منفعة من استهلاك وحدة أكثر من تلك السلعة، فالمنفعة الحدية تصبح صفراً عند استهلاك الوحدة الخامسة من السلعة، ويفترض تناوله الوحد السادسة من السلعة تتناقص منفعتها الي ٨ وحدات منفعة، وهذا يعني أن المنفعة الحدية للوحد السادسة - ٢، منفعة سلبية لاصابة المستهلك بضرر وتلك معوى، ولايد من اسعافه ونقله لأقرب مستشفى، لاقراطه في الاستهلاك دون مراعاته للملوك الإقتصادي الرشيد، ولم يفهم مبادئ علم الإقتصاد السياسي.

هذه الفكرة الأساسية لقانون تناقص المنفعة الحدية تقوم علي اعتبارات نفسية. فبالنسبة لأي شخص طبيعي، يوجد عدد لانهائي من الحاجات، ولكن يوجد حد لكل حاجة علي حدة. هذا الميل المألوف للطبيعة الإنسانية هو ما نص عليه في قانون تناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الكلية لاستهلاك أى سلعة بالنسبة لأي فرد، أى الاستفادة الكلية التي يتيحها له استهلاك هذه السلعة، تتزايد باستمرار بتزايد الكمية المحوزة منه، غير أن هذه المنفعة الكلية تزيد بمعدل متناقص. ويعبارة أخرى فالمنفعة الإضافية المتحصل عليها من الحصول علي زيادات متتالية في الكمية المستهلكة من السلعة تصبح أصغر فأصغر حتى تصل إلى الصفر ثم تتقلب إلى منفعة حدية سالبة، أى ضرر. ومن هذه الحقيقة النفسية، أعد الإقتصاديون أنصار المدرسة الحدية إثباتهم لقانون تناقص المنفعة الحدية.

أن سلوك المستهلك يمكن استنتاجه من الفروض السابقة، فنفترض أن ثمننا معيناً، وليكن ٤ جنيه مثلاً تدفع في مقابل وحدة من السلعة س. فالفرض الأساسي هو أن المستهلك يتصرف برشد أى بتفكير سليم، فيحاول دائماً أن ينفق نقوده بمثل تلك الطريقة، بحيث تعود عليه بأكبر قدر ممكن من المنفعة. هذا يعني أن المستهلك، مواجه بالسلعة س في السوق، لن يشتري أى وحدة منها إذا كان مقدار المنفعة الذي سيضحي به بدفع ثمنها أكبر من المنفعة التي سيكسبها باستهلاكها.

افتراض أن منفعة الجنيه أى المنفعة الحدية للنقود هي وحدتين من وحدات المنفعة، وأنها تظل ثابتة تقريباً بالنسبة للتغيرات الطفيفة في الدخل، وأن المستهلك يشق الزيادات التالية في المنفعة باستهلاك وحدة إضافية من السلعة س، كما في الجدول التالي:

جدول (٥) : المنفعة الحدية للسلعة س

٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
٣	٥	٦	٨	١١	١٥	٢٠

وحدات السلعة س

المنفعة الحدية للسلعة س

نستطيع أن نمضي إلى تفسير الكيفية التي يتخذ بها القرار بخصوص الكمية التي ينبغي شراؤها من السلعة س. فعند الثمن السوقي ٤ جنيه للوحدة من س، فإن المشتري الذي يحاول تعظيم منفعته لن يشتري أكثر من ٤ وحدات فقط من س، لأنه عندئذ سيضحي بعدد ٣٢ وحدة منفعة (٤ × ٨) في مقابل اكتساب ٥٤ وحدة منفعة (٢٠ + ١٥ + ١١ + ٨) وبالتالي يكون صافي مكسبه من المنفعة (فائضة) ٢٢ وحدة منفعة. فإذا هو اشترى أكثر، وليكن ٥ وحدات مثلاً، فإنه سيضحي بعدد ٤٠ وحدة منفعة في مقابل اكتساب ٦٠ وحدة منفعة، ولذا فإن صافي مكسبه من المنفعة سيكون أقل من ذلك المتحصل عليه من شراء ٤ وحدات فقط. وعليه فأربع وحدات هي الكمية المثلى، لأنها الوحيدة التي تعظم صافي مكسب المستهلك من المنفعة، أو مايسمى بفائض المستهلك. ويلاحظ أنه عند الكمية المثلى ٤ وحدات من س، المنفعة المكتسبة من الوحدة الأخيرة المشتراة، أى المنفعة الحدية، تكون مساوية للمنفعة المضحي بها بدفع ثمن هذه الوحدة الأخيرة (الثمن مضروباً في المنفعة الحدية للنقود) أى أن: م ح = ث × ن حيث: م ح هي المنفعة الحدية للسلعة س

ث ترمز الى ثمن الوحدة من السلعة س، كما أن ن ترمز الى المنفعة الحدية للنقود

ثالثاً: تحليل سلوك المستهلك باستخدام المنفعة الحدية عند استهلاك أكثر من سلعة واحدة:

بناء على الافتراضات السابقة فإن المستهلك الذي يكون لديه دخل معين مقدراً بالنقود، ويسعى لاتفاقة في شراء سلع في سوق تكون فيه أثمان كافة السلع محددة، فإنه سيحقق التوازن كمستهلك، أى أنه سيعظم المنفعة عند المركز الذي تكون فيه المنفعة الحدية لكل سلعة مشتراة مساوية لثمنها مضروباً في مضاعف مشترك أى المنفعة الحدية للنقود.

نفترض الحالة التي تقتصر فيها مشتريات علي سلعتين فقط هما س_١، س_٢.

ففي حالة التوازن ستكون:

$$م ح س_١ = ث_١ \times ن، \text{ أى أن المنفعة الحدية للسلعة س}_١ \text{ يساوى ثمنها مضروباً في منفعة النقود}$$

$$م ح س_٢ = ث_٢ \times ن، \text{ أى أن المنفعة الحدية للسلعة س}_٢ \text{ يساوى ثمنها مضروباً في منفعة النقود}$$

$$\text{وبالتالى فإن: م ح س}_١ = ن، \text{ م ح س}_٢ = ن$$

ومن ذلك نستنتج أن:

$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢}$$

$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢}$$

أى أن المنفعة الحدية للسلعة الأولى مقسومة على ثمنها تساوى المنفعة الحدية للسلعة الثانية مقسومة على ثمنها. فالمنفعة الحدية مقسومة على الثمن يجب أن تكون واحدة بالنسبة للسلعتين. ويتعبير آخر، فالمنفعة التي يعطيها الجنيه الأخير المنفق على سلعة يجب أن تكون واحدة بالنسبة للسلعتين. وبالتعميم نقول أن المستهلك يعظم منفعته عندما يوزع نقوده المتاحة بين مختلف السلع في ميزانيته، بحيث يحصل على نفس القدر من المنفعة من الوحدة الأخيرة من النقود المنفقة على كل سلعة. ومنطق هذا الشرط واضح، لأنه لو كانت المنفعة التي تعطىها الوحدة الأخيرة من النقود المنفقة على كل سلعة ليست واحدة، فإن المستهلك لن يكون قد عظم المنفعة، انه يستطيع أن يزيد منفعته الكلية بتحويل بعضاً من إنفاقه على إحدى السلع إلى سلعة أخرى. والطريقة التي تنتبأ بها نظرية المنفعة الحدية برد فعل المستهلك لتغيرات الأثمان بسيطة جداً. حيث تعتبر المعادلة الأساسية لتعظيم المنفعة من استهلاك سلعتين أو أكثر كما يلي:

$$\frac{م ح س_١}{ث_١} = \frac{م ح س_٢}{ث_٢} = \dots = \frac{م ح س_n}{ث_n}$$

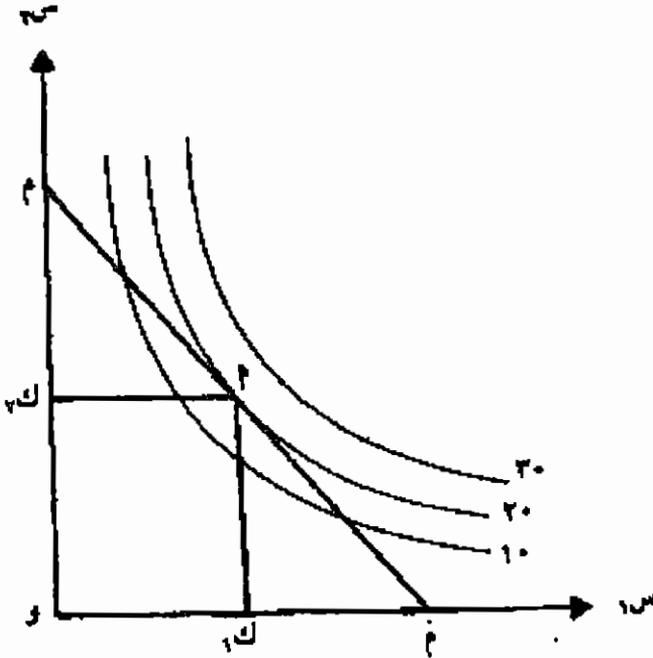
والآن نفترض أن ث_١ ينخفض بمقدار Δ ث_١ عند الثمن الجديد، (ث_١ - Δ ث_١)، المنفعة الحدية للسلعة س_١ تكون الآن أكبر من ثمنها مضروباً في المنفعة الحدية للنقود. أى أن المستهلك يحصل على منفعة أكبر من س_١ منه من السلع الأخرى. وإذا كان هذا هو الحال، فإن الوضع لن يكون وضع توازن. وللاستعادة التوازن، يتعين على المستهلك أن يزيد استهلاكه للسلعة س_١ إلى مثل تلك النقطة بحيث تكون منفعتها الحدية مساوية للثمن الجديد مضروباً في المنفعة الحدية الثابتة للنقود. وعليه فهو سينقل بعضاً من إنفاقه من السلع الأخرى إلى السلعة س_١. فالمستهلك يشتري بالضرورة أكثر من س_١ عند ثمن أني، ولذا فإن منحني طلبه يجب أن ينحدر إلى أسفل ناحية اليمين.

المطلب الثاني: تحليل سلوك المستهلك باستخدام منحنيات السواء:

الفرض الأساسي هنا مرة أخرى هو أن المستهلك يحاول أن ينفق نقوده بمثل تلك الطريقة بحيث تعود عليه بأقصى قدر ممكن من المنفعة.

شكل (١٦): منحنيات السواء

وكما يوضح الشكل
يمثل المحور
الأفقى الوحدات
الممكن استهلاكها
من السلعة س_١،
ويمثل المحور
الرأسي الوحدات
الممكن استهلاكها
من السلعة س_٢،
وعند أثمان السوق
الموضحة بميل
خط الميزانية م م،
فان المستهلك الذي
يحاول أن يعظم
منفعته سينفق
القدر الثابت من
نقوده علي شراء
الكمية وك_١ وحدة



من السلعة س_١، والكمية وك_٢ وحدة من السلعة س_٢، لأن أي كميات أخرى من السلعة س_١، والسلعة س_٢ لن تعطي أقصى منفعة كلية. ولكي تزي هذا، دع المستهلك يتحرك في حدود دخله علي مدي خط الميزانية م م إلى توافق علي يمار ويمين النقطة أ. في أي من الاتجاهين سيقود المستهلك إلى منحنى سواء أدني، الذي يعطيه منفعة كلية أقل. لذلك فانه لن يستطيع تعظيم منفعته عند أي نقطة أخرى خلاف النقطة أ. بمعنى أنه فقط عندما يمس خط الميزانية م م أحد منحنيات السواء ستكون المنفعة قد عظمت بالفعل. لأنه عند نقطة التماس، سيهبط المستهلك إلى المنحنى سواء أدني اذا هو تحرك في أي من الاتجاهين. وهكذا فالتماس بين خط الميزانية وأحد منحنيات السواء هو التعبير بدلالة القياس الترتيبي للمنفعة، عن التماس بين المنافع الحدية والأثمان. وكما نرى في الشكل أن ميل منحنى السواء عند نقطة معينة، د س_٢، هو م ح_١، وميل خط الميزانية م م، هو ث_١.

د س_٢ م ح_١

وطالما أن الميلين متطابقين عند نقطة التماس، عندئذ نجد أن:

$$\frac{م ح_١}{م ح_٢} = \frac{ث_١}{ث_٢} \quad \text{ولذلك فان:} \quad \frac{م ح_١}{م ح_٢} = \frac{ث_١}{ث_٢}$$

المبحث الثالث

ثقافة وظاهرة الاستهلاك في المجتمع الحديث

رؤية نقدية

مقدمة:

المجتمع الاستهلاكي أو مجتمع الاستهلاك هو مجتمع بلد صناعي متقدم، حيث يقوم تشغيل الاقتصاد وتفعيله على الابتكار المتواصل لحاجات جديدة، وذلك انطلاقاً من فرضية أن الإنسان حيوان استهلاكي، حيث تتحول مُتَع الاستهلاك إلى ضرورات على حساب كل مطلب انساني. هذا المجتمع يحركه السوق وفق قاعدة تجديد الاستهلاك في كل حين.

ويمكن الربط بين نشوء المجتمع الاستهلاكي وقيام الثورة الصناعية الأولى مع اكتشاف الطاقة البخارية في أوروبا نهاية القرن السابع عشر، ونشأة المجتمع الصناعي Industrial Society، ومع ثورة المعلومات والاتصالات في القرن العشرين ظهر مجتمع ما بعد الصناعة Postindustrial Society بما تضمنته هذه الثورة من إبداعات تكنولوجية غير مسبوقة، وهي التي أتاحت انشاء المصانع الحديثة وفق مخططات انتاجها القادرة على انتاج ملايين السلع المتشابهة، لسد الاحتياجات الأساسية للجماهير العريضة في عملية ترقية الوضع الإنساني بشكل مضطرد ولاتهائي.

وهكذا، يمكن القول أن نشوء المجتمع الصناعي وما بعد الصناعي في ظل انجازات الثورة الصناعية يعد نقلة حضارية كبرى في تاريخ الإنسانية، لأنها سمحت لملايين الناس أن تستفيد من ثمار عملية التصنيع وخصوصاً في مجال الوفاء بالاحتياجات الأساسية من الغذاء والملبس والسكن والمواصلات.. الخ. وتعتبر مبادئ الثورة الفرنسية في الحرية والاخاء والمساواة نبراساً هادياً لتطلعات البرجوازية الأوربية الصاعدة في صراعها ضد الاقطاع وتحالفه مع الكنيسة.

لقد أدى تطور الاقتصاد العالمي الى مرحلة العولمة الاقتصادية، حيث تتلاحم أسواق المال والسلع والخدمات بشدة، في ظل تدويل عمليات الانتاج والاستهلاك، وذلك بتأثير التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي جعلت من العالم مجردة قرية كونية صغيرة تظل لوقت ما بدون عمدة أو عميد. وفي ظل تطور مرحلة العولمة في الاقتصاد العالمي نجد أن ثقافة الاستهلاك تركز على قاعدة ثابتة تشير إلى أن الناس في كل مكان قادرين على الاستهلاك، وهي ثقافة خطط لها بوعي وتم دعمها بأساليب متنوعة ويفكر عملي وبعقلانية ربحية ظهرت بوضوح في توسيع دائرة الإنتاج، وتعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروف من سلع، وهي ثقافة تحمل رموزاً وأفكاراً

وقبما كثيفة بتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والرغبة في البحث عن كل ما هو متداول في الأسواق. انه نظام معرفي مخطط يهدف إلى تغيير الفكر لتقبل مخرجات السوق والملع المتداولة فيه، بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية إلى جانب دراسة الثقافة والشخصية للجمهور المستهلك.

ومن هنا فان المدخل الحقيقي لفهم انتشار ظاهرة وثقافة الاستهلاك في الدول النامية أن ننظر الى صناعة ثقافة الاستهلاك وحرفية هذه الصناعة وآلياتها الترويجية نظرة أوسع من الاقتصاد النياسمي، وهذا يحتم علينا تحليل الأبعاد والعوامل المتداخلة في الدول النامية، والتي تتأرجح بين التقبل والسيطرة، بين الثقافة الجماهيرية وثقافة النخبة في ظل العلاقات الدولية، وبخاصة أبعادها التجارية.

ولا شك أن الإشكالية المطروحة وهي الاستهلاك ليست قائمة بنفس الصورة في كافة الدول، حيث نختفي في الدول المتقدمة، بسبب قدرتها على المنافسة والامتلاك والسيطرة على الأسواق، وإمكاناتها العظمى في صياغة ثقافة الاستهلاك وتشكيل شخصية المستهلك وفقا لشخصية السلعة المعروضة. لقد صارت الإشكالية التي تواجه البلدان النامية رغم مواردها المتنوعة، تتمثل في ضعف قدراتها الإنتاجية وهدر إمكانات تقدمها، هذا بالإضافة إلى ما تتعرض له من إختراق ثقافي بهدف توسيع دائرة الاستهلاك التي تلتهم كافة مقومات التنمية الحضارية، ويظل السؤال محور الاهتمام هو كيف يمكن إقناع النخب الاقتصادية والسياسية في الدول النامية بأن عصور الضعف والتجزؤ قد ولت، وأن عصر التكتلات الاقتصادية قد بات محتما، وكيف تقتنع شعوب البلدان النامية بأن قدرات البشر بلا حدود، وأن دعم الإنتاج هو المدخل إلى الاستهلاك الرشيد.

نعرض في هذا البحث رؤية نقدية لثقافة وظاهرة الاستهلاك التي أدت العولمة الاقتصادية الى انتشارها في الدول المتقدمة والنامية على السواء. ونتناول في أربعة مطالب تحليل ونقد لثقافة وظاهرة الاستهلاك: في المطلب الأول نوضح مضمون وأهداف ثقافة وظاهرة الاستهلاك، فنشرح مضمون ودلالة ثقافة الاستهلاك وأهم ملامحها وأهدافها، واعتبارات تحليل ثقافة الاستهلاك من حيث أهمية التحليل الاجتماعي والنفسي، وتحويل ثقافة الاستهلاك ودور الإعلام في نشر ثقافة الاستهلاك. وفي المطلب الثاني نعرض رؤية المدارس الاقتصادية لظاهرة وعملية الاستهلاك، خاصة الاستهلاك من منظور الاقتصاد الكلاسيكي، وبصور ماركس لظاهرة الاستهلاك، والمنظور الوظيفي لعملية الاستهلاك. وفي المطلب الثالث ندرس أثر العولمة في تحويل عملية الاستهلاك وانتشارها في الدول النامية. وفي المطلب الرابع نقد لقيم وسلوكيات المجتمع الاستهلاكي المعاصر، خاصة نقد الفيلسوف الفرنسي بودريار Baudrillard لمجتمع الاستهلاك، في كتابه الذي يحمل عنوان "مجتمع الاستهلاك" The Consumer Society. لقد تغير الكثير من القيم والمعايير الأساسية لليبرالية في مجتمع الاستهلاك، مثل تغير مفهوم الفرد ومفهوم الحاجات الانسانية وتغير مفهوم المساواة، وجرى نقل قضايا الحرية من الميدان الاجتماعي والسياسي إلى المجال الاستهلاكي.

المطلب الأول: مضمون وأهداف ثقافة وظاهرة الاستهلاك:

أولاً: مضمون ودلالة ثقافة الاستهلاك:

لعبت المتغيرات الدولية دوراً بارزاً في ترسيخ ثقافة استهلاكية من نوع خاص لدى مجتمعات الدول النامية، ويمكن حصر أهم تلك القضايا في التالي:

١- أدت التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تقدم هائل في التقنية الإعلانية، والتي أضحت متحركة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، معتمدة في ذلك على خبراء متخصصين يضعون إستراتيجية قائمة على مبدأ "المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق".

٢- التخلي عن القواعد التجارية التقليدية التي كانت تحكم العلاقات التبادلية بين الدول، ففي ظل النظام العالمي الجديد دخلت الشركات متعددة الجنسيات Multinational Coporations بقوة حلبة الصراع والمنافسة بين من يملك مقومات العملية الإنتاجية ومن يفقدها إليها، وهنا تأثرت كافة الشرائح الاجتماعية في الدول المتلقية للسلع بتنامي الشره الاستهلاكي وسيطرته عليها.

٣- تحول السلوك الاستهلاكي تدريجياً بسبب عوامل خارجية قاهرة وأخرى داخلية متقبلة إلى ثقافة عامة تتحول إلى سلوك جمعي يشمل كافة الطبقات الاجتماعية التي تأثرت بسياسات الإنتاج الجماهيري الواسع mass production التي اتخذتها القوى الاقتصادية العملاقة في العالم كسياسة توسعية تعمل على تعميم وتوزيع أنماط السلع، لتشمل كافة الأنواع بهدف نشر ثقافة الاستهلاك، متخذة أماليب مدروسة ومخططة ووسائل تقنية فائقة الدقة تبدأ دائماً بالترغيب وتنتهي عادة بالإجبار.

٤- تحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الاهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجوده مكوناتها وقيمتها الفعلية، كما كان سائداً في الخطاب الإعلاني التقليدي، إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الاستهلاكية للجماهير، ودفع المواطن للهولة إليها وامتلاكها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها، ومن هنا كان إصرار أصحاب الشركات والمؤسسات الإنتاجية الكبرى التخطيط لامتلاك المؤسسات الإعلامية والسيطرة على وكالات الإعلان القادرة على القيام بوظائف الترغيب والتسويق والتسويق بل وتحول النزعة الاستهلاكية إلى أسلوب حياة يقترب من حالة الإيمان.

ثانياً: ملامح وأهداف ثقافة الاستهلاك:

ويتحدد ملامح ثقافة الاستهلاك وأهدافها فيما يلي:

١. ثقافة الاستهلاك هي من صنع قوى اقتصادية تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب، وتخلق جوانب المتعة في الشراء وحج التملك والتعطش للتسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.

٢. تستخدم المعاني والصور والرموز، كالموسيقى والغناء والفيديو كليب، بهدف نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب مميز عليها يرسخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة في الشراء، وهي في ذلك تتجاوز

الدرس الاقتصادي التقليدي الذي كان يركز على معايير الجودة والثمن كشرطين أساسيين في فهم عمليات الإنتاج والتسويق.

٣. ثقافة الاستهلاك تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة، وتشكل تحديات كبرى وتؤثر سلباً على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة. وتخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتسويق، وكذا الإجبار والقهر كأساليب تستند على مقولة "محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر"، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

٤. ثقافة الاستهلاك تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجياً يعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق فيهرول إليها، مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإيمان. وتعمل ثقافة الاستهلاك على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والجوع إلى التسوق، لأنها تملك وسائل عدة للضغط، وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه.

ثالثاً: اعتبارات أساسية في تحليل ثقافة الاستهلاك:

١- أهمية التحليل الاجتماعي والنفسى:

لم يعد الاقتصاد السياسى وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية Consumerism بين البشر في عالمنا المعاصر. فلقد صارت النزعة إلى الاستهلاك عنصراً ثقافياً مؤثراً في اقتصاديات الدول، وذلك نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الإنسان في اتجاه الميل إلى الاستهلاك بل وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته.

وبناء عليه يصبح التحليل الاجتماعي النفسى هو الأكثر على فهم شخصية المستهلك وملاحح السلعة وطبيعتها ودرجة التشوق إليها. ويعنى ذلك التركيز على بعدين. أولهما: البعد الثقافى للعملية الاقتصادية والتجارية، أى عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل Communicators^١، وثانيهما: اقتصاديات السلع الثقافية وفلسفة السوق الخاصة وليس فقط كمنافع مادية، بالإمداد والطلب والتراكم الرأسمالى والتنافسى والاحتكارى، وهى فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف المجتمعات والثقافات.

ومن هنا يمكن تحليل ثقافة الاستهلاك في إطار أعمال فلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية Frankfurter Schule وخاصة هيربرت ماركوزا Herbert Markuse، في تحليلاتهم لظاهرة

^١ سبق لماركس أن أوضح في كتاب رأس المال Das Kapital علاقة الإنسان بالسلعة في المجتمع الحديث، بأنها تشبه علاقة الإنسان البدائى الساذج بالأوثان وتقدسه للأوثان، وأن للسلعة شخصية وثنية Fittische Charakter der Ware، أى أن السلعة تمثل أحد مقتضات المجتمع البرجوازي، الذى تغلب فيه العلاقات السلعية على العلاقات الإنسانية، ويجرى تبادل وقياس القيم الإنسانية كالحب والتراحم والصداقة والخير بمقاييس المصلحة والمنفعة المادية، ويجرى باختصار تسليع وتمييز القيم الإنسانية، التى لا تقدر بثمن.

"السيولة الثقافية" التي تقوم على المنطق السلعي والقيم الاستهلاكية التي تغرى الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وبصفة خاصة الاستخدام الأمتل للرسالمية فى اختراق الأبد والفن والأرياء للثقافة بين الثقافة الراقية والثقافة الجماهيرية وهو ما يعرف بـ "صناعة الثقافة الاستهلاكية".

٢- تدويل ثقافة الاستهلاك:

أدت التطورات التي شهدها العالم فى مجال العلاقات التجارية والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم، وتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت الأنواق وظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك، وساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام.

٣- الإعلام وثقافة الاستهلاك:

تؤكد معظم الدراسات والبحوث الإعلامية أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك فى عصر العولمة Globalization أصبحت صناعة غاية فى الدقة والمهولة فى نفس الوقت، فهى تعتمد على وسائل تكنولوجياية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر للمعرفة وتحويل إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلعا، وتدعو إلى الانفتاح الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار. لقد قامت فلسفة التأثير فى المستهلك على سيادة مفهوم المنافسة كمحرك محورى للعولمة الاستهلاكية. فالمنافسة فى السوق العالمى تتطلب التكيف مع ثقافة هذا السوق، ولذلك فهى تؤمن بحرية الإعلام وفتح المجالات الواسعة أمام التقنية الإعلانية، وامتلاك وسائل الإعلام وأساليب الدعاية والتسويق للسلع.

المطلب الثانى: رؤية المدارس الاقتصادية لظاهرة وعملية الاستهلاك:

أولاً: الاستهلاك من منظور الاقتصاد الكلاسيكى:

لقد سيطرت النظرة الاقتصادية فى تعريف الاستهلاك إلى حد كبير على التعريفات التى قدمت للمفهوم حتى وقت قريب، وربما يرجع ذلك كما سلف الإشارة إلى أن المفهوم يعبر عن عملية اقتصادية فى المقام الأول، ففى الماضى كان ينظر إلى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية البحتة، وكانت مسائله فى عزلة عن غيرها من المسائل الاجتماعية الأخرى، غير أن علماء الاقتصاد المحدثين يرون أهمية العوامل الاجتماعية فى تأثيرها على نمط الاستهلاك، إذ تقوم بدورا مهماً، ومؤثر فى تشكيل نمط الاستهلاك على المدى البعيد، وإن كان الدخل هو الذى يؤثر فى النمط على المدى القصير.

لقد كان تركيز علماء الاقتصاد فى تناولهم لظاهرة الاستهلاك، منصبا على علاقته بعدد من الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي البحث، مثل الانخار، والصادرات، والواردات، وميزان المدفوعات، والتضخم وغيرها، حيث يعتبر الهدف النهائى للنشاط الاقتصادي هو إشباع حاجات الفرد من السلع والخدمات، كما ربط آخرون الاستهلاك بالعملية الإنتاجية فى حد ذاتها.

ولعل ما قمه الاقتصادي الكلاسيكى آدم سميث Adam Smith يعد نموذجا واضحا على الصبغة الاقتصادية البحتة، التى تناول من خلالها الاقتصاديون ظاهرة الاستهلاك، فالاستهلاك من وجهة نظره، هو الهدف والغاية الوحيدة لكل إنتاج، فالاستهلاك بوجه عام يمثل وزناً كبيراً فى إجمالى ميزانية الأسرة وفى اجمالى الإنفاق القومى، كما أن للاستهلاك تأثيراً على كافة المتغيرات الاقتصادية مثل الإنتاج والدخل والانخار والامستثمار ومستوى الأسعار وغيرها من المتغيرات الاقتصادية المهمة،

لذا فإن غرض الإنتاج كله هو الاستهلاك. وهذا ما ذهب إليه سميث عندما قال "إن مصلحة المنتج يجب أن تؤخذ في الاعتبار إذا كانت في مصلحة المستهلك فيما يرى أن هذه المصلحة تقود الفرد وهو يعمل لنفسه إلى خدمة المصالح الجماعية، فالإنسان له مطلق الحرية في أن يعمل ويستغل رأس ماله كيفما شاء بشرط عدم الخروج على القوانين أو التعدي على حرية غيره، بمعنى أن سميث يدعو إلى المنافسة الحرة.

ويرى سميث أن هذا النظام يتفق مع مبدأ انسجام المصالح الخاصة مع المصالح العامة، ومع هذا يرى ضرورة تدخل الحكومة بطريقة مشروعة لحماية الأفراد ومساعدتهم على القيام بالمشروعات الاقتصادية. غير أنه اعترف بأن التجارة، والصناعة لهما الأثر في عمليات الإنتاج، وفي زيادة ثروة الأمم والأفراد. إلا أنه ذهب إلى أنهما لا يقلان أهمية في الحياة الاقتصادية عن الزراعة، ونظر إلى العمل على أنه عامل من عوامل الإنتاج.

ومراجعة ما قاله سميث عن الاستهلاك، يظهر أنه قد أدرك أهمية بعض الأبعاد غير الاقتصادية في تحليل الظاهرة، خاصة فيما يتعلق برويته للقيمة. لقد تركزت نظرية القيمة عند سميث على التفرقة بين ما سماه قيمة الاستعمال value in use وقيمة المبادلة value in exchange، فالأولى تعبر عن قيمة سلعة معينة في نظر شخص معين، فهي قيمة شخصية تتوقف على تقدير الشخص للسلعة ومدى منفعتها في نظره، أما الثانية فيقصد بها قيمة المبادلة التي تعبر عن قيمة السلعة في السوق. وقد لاحظ سميث أنه كثيراً ما تختلف قيمة الاستعمال عن قيمة المبادلة، بمعنى أن السلعة التي تتمتع بقيمة كبيرة في الاستعمال قد لا تتمتع إلا بقيمة زهيدة في المبادلة فعلى سبيل المثال فإن الماء قيمته في الاستعمال لا تقدر، أما قيمته في المبادلة فإنها تكاد تكون معدومة على ضفاف النهر وفي بعض المجتمعات التي تتمتع بوفرة المياه.

ومن هنا يمكن القول أن سميث يرى أن العمل هو المقياس الصحيح للثمن الحقيقي، أي أن قيمة السلعة بالنسبة للشخص الذي لا يريد استهلاكها، أو استعمالها بنفسه، وإنما يريد مبادلتها، بمعنى أنها تتحدد بكمية العمل الذي يتبادل به السلعة، وأن العمل هو المقياس الحقيقي لقيمة المبادلة لكل السلع، وهنا يقول سميث بأن ثروة المجتمع تتكون بالعمل لا بالذهب والفضة، ورغم أن سميث لم يتجاهل العمل من حيث التغير في قيمته ومن وقت إلى آخر، ومن مكان إلى مكان، بمعنى أن العمل هو السلعة الوحيدة التي ينظر فيها إلى قيمة استعمالها وليست إلى قيمة مبادلتها، ولعل في تأكيده على أهمية عنصر العمل إشارة واضحة إلى إدراكه لأهمية الأبعاد غير الاقتصادية في ظاهرة الاستهلاك، وهو ما يمكن اعتباره تمهيدا لأخذ العوامل الاجتماعية والثقافية في الاعتبار عند تحليل ظاهرة الاستهلاك.

لقد بدأ الاتجاه نحو الاعتداد بالعوامل الاجتماعية في تحليل ظاهرة الاستهلاك مع أرستو انجل Ernst Engel فقد كان أول من نبه إلى تأثير العوامل الاجتماعية على الاستهلاك، فهو يعد أول من أشار إلى أهمية أثر الدخل على نمط الاستهلاك، غير أن هناك بعض الدراسات التي لم تشر إلى هذا الأثر، بل تناولت حجم الأسرة وتركيبها على أنهما يلعبان الدور المهم، والفعال في تشكيل نمط الاستهلاك أكثر من الدخل، وبعبارة أخرى أن حجم الأسرة، وتركيبها يتغير في فترة زمنية قصيرة

أسرع من تغير الدخل، حيث وضعت عدة مقاييس استهلاكية لدقة قياس هذا الدخل، وهذا ما أشار إليه فيلين Veblen من خلال نظريته عن "الطبقة المترفة" حيث أكد على أهمية أثر الطبقة الاجتماعية على ثقافة الاستهلاك، وهذه الطبقة المترفة تعتبر مركزاً للثراء والمكانة الاجتماعية من خلال الاستهلاك المظهري الذي يعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية، بغض النظر عن مدى حاجة المستهلك له.

ومن هنا بدأ الباحثون يأخذون أبعاداً أخرى في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، تختلف كثيراً عن الجوانب الاقتصادية البحتة للمفهوم، فهناك دراسات عديدة أصبحت تؤكد على أبعاد اجتماعية ونفسية في تفسير زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك بين الأفراد، فالدراسات النفسية ترى أن العوامل النفسية بين الأفراد تلعب دوراً مهماً جداً في تحديد الأنماط الاستهلاكية، وهناك العوامل البيئية أيضاً المحيطة بالأفراد، وكذلك العوامل المهنية التي لا يمكن إغفالها باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في انتشار ثقافة الاستهلاك.

وهذا ما أكدته نظرية كينز Keynes عن الاستهلاك، حيث ترى أن كل العوامل لها تأثيرها على أنماط الاستهلاك، غير أن كينز اعترف بأن هناك عوامل أخرى مؤثرة على المستوى الكلي للاستهلاك، وهي عوامل موضوعية وعوامل شخصية، ونجدد يشير إلى العوامل الموضوعية مثل عادات الإنفاق الاستهلاكي، وهيكل توزيع الدخل القومي، ومستويات الأسعار وغيرها، أما العوامل الشخصية فهي تتلخص في الرغبة في حب الظهور والكرم والتبذير، غير أن كينز ومن خلال هذه العوامل أشار إلى أهمية أثر الدخل على الاستهلاك، حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك في الفترة القصيرة، بمعنى أن التغير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى تغير في الدخل. إلا أن زيادة الميل للاستهلاك، كما يقول كينز يرجع إلى أن الجماعات الفقيرة تخصص الجزء الأكبر من دخلها للاستهلاك. وذلك لارتفاع الميل للاستهلاك لدى الجماعات الفقيرة عنه لدى الجماعات الغنية

ثانياً: ماركس والتصور المادي التاريخي لظاهرة الاستهلاك:

يمكن اعتبار التنظير المادي التاريخي، هو الدابة الحقيقية في بحث وتحليل ظاهرة الاستهلاك، حيث جمع كارل ماركس Karl Marx في تصوره لتطور المجتمع بين ما هو اجتماعي وما هو اقتصادي، ومن ثم جاء تصوره للتطور التاريخي للمجتمع مؤسس على تصوره لتطور النظام الاقتصادي حسب فلسفة المادية التاريخية، لقد تصور ماركس أن الحياة الاجتماعية والحياة الاقتصادية تسيران جنب إلى جنب في خط واحد مرسوم، خط يتجه من البساطة إلى التعقيد، ومن هنا جاءت تفسيراته لتطور الحياة الإنسانية، تعبر عن وجهة نظره في كون المادة ونظام الملكية أساس النظام الإنساني والسبب في تطوره.

لقد كانت التنظيرات الماركسية حول الاستهلاك بوصفه ظاهرة اقتصادية متميزة لامتثل لها، فقد أظهر ماركس الاستهلاك بوصفه جزء من الثقافة الرأسمالية، أو كوجه آخر ملاصق لعملية الإنتاج الرأسمالية المبني على تدعيم قيمة الاستهلاك، بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، فتعاطم الاستهلاك يعني في النهاية تعاطم الأرباح.

لقد ركز ماركس في تحليله للاستهلاك على الاستهلاك الضروري، باعتباره شرطاً أساسياً للمحافظة على مستوى الإنتاج القائم، وهو استهلاك يتألف من نمطين: الأول استهلاك شخصي يحافظ

على بقاء المنتجين واستمرارهم في الإنتاج، والثاني استهلاك انتاجي يحافظ على وسائل الإنتاج من حيث صيانتها وتجديدها، كما تتحدد العلاقة بين قيم الإنتاج والاستهلاك بنمط تقسيم العمل الاجتماعي ومستوى تطوره، ففي المجتمعات البسيطة كانت هناك وحدة واتصال بين قيم الإنتاج والاستهلاك في إطار قيم جماعية، غالباً بسبب جماعية الإنتاج والاستهلاك، والاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين، وفي حالات غير قليلة كان المنتجون هم المستهلكون لما ينتجون، أما في المجتمع البرجوازي، حيث تطور تقسيم العمل، ومن ثم انفصل المنتجون عن المستهلكين، وجري التمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ، وتطلب الأمر إحلال علاقات تبادل ووجود سوق للعمل وسوق السلع والخدمات.

هكذا قدم ماركس رؤيته للظاهرة الاستهلاكية، من نفس منظور التفسير المادي للتاريخي، ففي تفسيره لأزمة قصور الاستهلاك، ذهب ماركس إلى أن الاستهلاك يحدث نتيجة لاستحواذ أرباب الأعمال على نصيب متزايد من الدخل القومي واستثمار معظم نصيبهم وما يؤدي إليه هذا من نمو في الناتج من السلع بشكل مستمر وبمعدلات متزايدة، مما يجعل المجتمع يتعرض للاهتزاز والاضطرابات الاجتماعية التي قد تقلب كيان المجتمع، فكيف له أن يستهلك هذا الناتج وليس لدى غالبية أفرادها من العمال الأجراء القدرة على شراء متطلبات الحياة بسبب عدم العدالة في توزيع الدخل.

ومن هنا يرى ماركس أنه لا بد من دفع القوة الشرائية للعمال حتى تستطيع أن تزيد من الاستهلاك وحتى لا تحدث أزمات وإفراط في الإنتاج، وأن الاهتمام بالاستهلاك لا يقل أهمية عن الاهتمام بالإنتاج فالحقيقة أنهما متكاملان، فالإنتاج تتمثل مهمته الأساسية في خلق السلع اللازمة للاستهلاك في حين أن الاستهلاك تكون مهمته الأساسية خلق الحاجات بمعنى الغرض من الإنتاج.

ويمكن القول أن الاستهلاك كمتغير اقتصادي قد احتل مكانة هامة في التحليل الماركسي للنظام الرأسمالي، ففائض القيمة ومحاولة زيادته يؤدي إلى نقص الاستهلاك وحدثت أزمات إفراط الإنتاج عامة، والسبب راجع إلى سوء توزيع الناتج على العمال والرأسماليين ويجعل قدرة العمال على الاستهلاك منخفضة، وذلك من خلال انخفاض دخولهم بالإضافة إلى انخفاض طلب الرأسماليين عن الاستهلاك لانخفاض ميلهم إليه.

فالاستهلاك إذن ليس كافياً لمواجهة الإنتاج المتزايد، بل أنه يتناقص بمعدلات سريعة، وذلك كنتيجة للكثير المترتبة على زيادة التراكم الرأسمالي من فائض القيمة، وهو لذلك يعد سبباً لحدوث الأزمات الاقتصادية التي يتعرض لها النظام الرأسمالي والتي تؤدي إلى انهياره في النهاية حسب التحليل الماركسي.

ثالثاً: المنظور الوظيفي لعملية الاستهلاك:

خلاقاً لوجهة النظر الماركسية هناك منظور آخر لظاهرة الاستهلاك مخالف لمقولات المادية التاريخية، فلم يركز على التطور في مجال وسائل الإنتاج والانتقال عبر المراحل فحسب، وإنما يركز على وحدة الإنتاج والاستهلاك، باعتبار أن الإنتاج هو الذي يؤدي إلى الاستهلاك. وهذا ما أشار إليه آدم سميث عندما قال أن الاستهلاك هو الهدف الوحيد للإنتاج، وأن رغبة المنتجين يجب أن تكون بالضرورة في خدمة المستهلك.

فإذا كانت الماركسية انطلقت في تفسيرها لظاهرة الاستهلاك من مقولات المادية التاريخية، فإن الوظيفية الوضعية انطلقت من أبعاد أخرى مخالفة تماما، فنجد ماكس فيبر Max Weber يؤكد على أن القيم والأفكار تؤثر بشكل أساسي في تشكيل الإنتاج والاستهلاك والسلوك الاقتصادي المترتب عليهما، على أساس أن الأفكار والمعتقدات تلعب دورا فعالا في تاريخ الإنسان وخصوصا تاريخ التطور الاقتصادي، ويرى أن عالم القيم تخلفه الظروف الاجتماعية التاريخية، لأن القيم اختيارات فردية حرة مشروطة بشروط اجتماعية تاريخية تحدها أفكار الجماعات الاجتماعية وتصوراتها المتباينة.

هكذا طرح علماء ومفكري النظرية الاجتماعية، رؤيتهم لظاهرة الاستهلاك، وهو طرح يوضح التحول الذي حل بالتحليل الاقتصادي البحث، حيث التركيز على الأبعاد الاقتصادية فقط في دراسة وتحليل الاستهلاك. وقد حظيت ظاهرة الاستهلاك أيضا باهتمام فيبلن Veblen والذي أكد على أن العوامل الاجتماعية تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك، حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب، فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون ثروتهم على الاستهلاك المظهري المبرز لوضعهم الطبقي وتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع.

وعلى هذا فإن الاستهلاك المظهري عند فيبلن هو الاستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلاً على انتماء المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي. وقد استخدم هذا المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية لمجتمعات ما قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباين باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشتررون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، بل لأنها غالية فحسب، وللتباهي بها أمام الناس، وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي المنفعة واشباع الحاجات، بينما يعد تحقيق الهيبة وتأكيدا بتعبير فيبلن أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.

المطلب الثالث: أثر العولمة في تدويل عملية الاستهلاك في الدول النامية:

أولاً: تدويل عملية الاستهلاك في ظل العولمة الاقتصادية:

يعرف البعض العولمة على أنها الوصول بالعالم إلى مرحلة السوق الكونية الموحدة، وفيها تدويل عمليتي الإنتاج والاستهلاك، وحلت عبارة السوق الكونية في مجال الاقتصاد محل عبارة القرية الكونية في المجال الثقافي.

من أهم القضايا التي أثارها العولمة، قضية عولمة السوق وما يرتبط بها من أنشطة مثل عولمة سلوك استهلاكي. بمعنى أنها عملية تستهدف تعميم قيم استهلاكية محددة ترتبط بثقافة الاستهلاك الغربي ومجتمع الرفاه الغربي على مختلف الدول العالم، بغض النظر عن الظروف التي تميز تلك الدول، ونظر البعض إلى عملية تنميط السلوك الاستهلاكي وقبولته على النمط الغربي بوصفه الوجه الاقتصادي للعولمة، وربطوا بين هذا الوجه الاقتصادي وبين الجانب الثقافي من الظاهرة نفسها. وينظر الكثيرون إلى العولمة على أنها تساوي الأمركة، ومن ثم فإن السمة التي تغلب على العولمة ذاتها من وجهة نظرهم، هي عولمة النمط الاستهلاكي الأمريكي والثقافة الاستهلاكية الأمريكية. فمعالم ثقافة الاستهلاك الأمريكي يجري الآن تسويقها على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم، بداية من ملابس الجينز إلى الفن والموسيقى والطعام والكوكاكولا، كل ذلك يتم تسويقه عالميا ليصير النمط

الشائع في مختلف دول العالم بغض النظر عن التباينات والاختلافات التي تميز كل مجتمع عن الآخر. ان ما يحدث لا يخرج عن محاولة قولبة العالم على النمط الغربي الأمريكي، ففي كل مجالات الحياة، من استهلاك الطعام حتي استهلاك الموسيقى والأغاني، كل ذلك يتم وفقا لطريقة الحياة الأمريكية.

والحقيقة أن الرجوع إلى تاريخ النظام الرأسمالي نفسه، يؤكد على أن عملية الاستهلاك بالمفهوم الغربي وعلى الطريقة الغربية، شكلت بعدا أساسيا في تطور هذا النظام، فالاستهلاك مرتبط في ظل النظام الرأسمالي بالإنتاج، والإنتاج في حد ذاته لا يمكن لعجلته أن تدور بدون وجود استهلاك ضخم، من هنا تشكلت الرأسمالية التجارية ثم الرأسمالية الصناعية، وتطورت في مرحلة الاستعمار أعلى مراحل الرأسمالية، لنصل الى رأسمالية العولمة. وفي كل مرحلة من مراحل تطور النظام الرأسمالي كانت الآليات تتطور وفقا لطبيعة وظروف كل مرحلة، ففي الحقبة الاستعمارية كانت الشركات المتعددة الجنسيات هي الآلية الأساسية التي من خلالها يتم تصريف الإنتاج للتسويق والاستهلاك في البلدان المستعمرة، من خلال ذلك دارت عجلة الإنتاج الرأسمالية وأمكن للربح الرأسمالي أن يتضاعف وينمو، وفي مرحلة الاقتصاد المعولم تضخمت هذه الشركات العملاقة وانتشرت لتغطي كافة أرجاء العالم.

لكن ما يحدث في العولمة الاقتصادية يفوق ما مارسه النظام الرأسمالي في مراحل سابقة منذ نشأته حتى الآن، فقد استحدثت النظام الرأسمالي آليات جديدة مثل الإعلام والاتصال، وطور آليات قديمة مثل الشركات المتعددة الجنسيات، وأصبحت عبارة القرية الكونية والسوق الكونية الواحدة عبارة مألوفة في مختلف الأدبيات التي تحلل ظاهرة الاستهلاك وغيرها من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية.

لقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعادا جديدة لم تكن تعهدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستوردون من هنا وهناك، ولكن في ظل الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعددة الجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصر بهالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية لنظام العولمة الاقتصادية، وتصبح هذه العملية أكثر خطورة بالنسبة لأوضاع البلدان النامية أو الفقيرة عموما، تلك التي لم تعد قادرة علي الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعمة بقوة ونفوذ العولمة.

لذلك فقد انتقل اقتصاد العولمة من الإنتاج الصناعي التقليدي إلى انتاج السلع والخدمات الاستهلاكية، والتكنولوجيا اللينة وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه وأسلوب الحياة الأمريكية، وهي أمور تفوقت فيها الدول المتقدمة، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية صانعة ثقافة العولمة، والمعنية بنشرها في كافة أرجاء العالم، إذ أن العولمة تعنى في جانب من جوانبها العديدة تهميط العالم علي الشكل الأمريكي ونشر الثقافة الأمريكية، وهي ثقافة يحتل الاستهلاك جزءا كبيرا من تكوينها.

وعلى ضوء ما تقدم فإن ثقافة الاستهلاك قد ارتبطت برموز وصور ومعان للتفوق والرفاهية والمتعة، وقد لعبت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية وخاصة من خلال الإعلانات في نشر وتكوين ثقافة الاستهلاك الغربية، وإعلاء قيم الفردية والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك الغربي ذاتها. لقد فرض الإعلام نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية،

وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأنواع، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق، وأولويات المجتمع في الوقت نفسه أنت ثقافة الاستهلاك ويريق الإعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز، والعلامات المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعة واستهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية. فالإعلان وسيلة من وسائل التأثير في السلوك، فهو يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان، فهو عبارة عن نشر معلومات وبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة. لقد أصبح الإعلان الآن وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات مثل الرسوم على الجدران واللوحات الإعلانية أو لوحات الدعاية أو الملصقات، أو اللافتات الضوئية والعادية في الطرق أو وسائل المواصلات.

إن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين، تتجسد في الكثير من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيم استهلاكية تتماشى وقيم الثقافة الغربية عموماً، حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة وغير ضرورية، إلا أنها تتحول عبر آلية الإعلان وتقضى قيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات ضرورية. والمشكلة هي أن النهم الاستهلاكي لا نهاية له، وبالتالي فإنه يخلق ضغوطاً اقتصادية مستمرة على الأسرة والمجتمع ككل، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى مزيد من الضغوط على الظروف الاقتصادية لتلك المجتمعات.

وزيادة على ذلك فإن الإعلانات تشغل معظم الناس وخاصة في أوقات فراغهم، مما أنت بطبيعة الحال إلى تزايد القدرة الاستهلاكية من خلال بعث رغبات في منتجات جديدة تخلق باستمرار عن طريق الإعلانات بزيادة الوقت الذي يقضى في مشاهدة برامج التلفزيون، خاصة وأن النساء والأطفال والشباب يقضون وقتاً طويلاً وهم يشاهدون برامج التلفزيون، وبالتالي انعكس هذا على المجتمع ككل.

إن نمط الاستهلاك الغربي بدأ في الانتشار في مختلف دول العالم وخاصة العالم الثالث، وهذا مرتبط بالتطورات التي طرأت على وسائل الاتصال الجماهيري، أو الثورة في مجال الاتصالات والمعلومات، خاصة فيما يتعلق بالمادة الإعلانية التي تبيها وسائل الإعلام، مما أنت إلى زيادة الاستهلاك بشكل كبير أكثر من انخفاض الأسعار، وبالتالي زاد الإنفاق الاستهلاكي على مختلف السلع والمنتجات عبر البرامج التي تطرحها المؤسسات العالمية من خلال هذه الإعلانات، وخاصة على شبكة الإنترنت التي أنت إلى زيادة الوعي لدى المتصفحين للبرامج عبر الشبكات بشراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي عناء.

في إطار كل ذلك يصبح التساؤل حول قيم الاستهلاك في ظل العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سؤال واقعي تفرضه الظروف التي تمر بها المجتمعات سواء على المستوى الدولي أو المحلي، تلك القيم التي ترتبط بشكل وثيق بالمجتمع الذي تتشكل من خلاله، فإذا كان هذا

المجتمع هو بذاته في حالة تغير وتطور وتحول كبير في ظل التحولات العالمية التي تفرض نفسها ويقوة، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك يصبح هو الآخر عرضه للتحويل والتبدل.

ثانياً: أثر العولمة في انتشار ثقافة الاستهلاك في الدول النامية:

لقد تطورت آليات السوق في عصر العولمة وتغيرت قواعد التجارة وتبادل السلع والمنافع وأصبحت ثقافة الاستهلاك آليه من آليات الهيمنة والسيطرة في عالم اليوم حيث يصطنع أصحابها المساواة ويعلنوا شعاراً براقاً يحلو له تسميته "جيران في عالم واحد". إلا أن الواقع يثبت بما لا يدع مجالاً للشك أنه عالم لا يعرف المساواة بين الدول أو الشعوب، عالم تغيرت فيه موازين القوة وقواعد السلطة لصالح أطراف وضد أطراف أخرى. وتشير الوقائع إلى تزايد حدة التباين بين الدول، والتناقضات السائدة بين الأنظمة، والتمايزت الواضحة بين الشرائح والطبقات الاجتماعية على الصعيدين العالمي والمحلي.¹

وفي ظل هذا المناخ العالمي غير المتوازن تحولت سلوكيات البشر خاصة في الدول النامية إلى نهم استهلاكي في التعامل مع السلع المعروضة أو المعلن عنها، حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعى بمدى حاجته إلى تلك السلعة. وعليه فقد تبدلت قيم العمل والإنتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع نحو الرغبة في التملك أو ما يعرف بالنزعة الاستهلاكية، حيث تخلق رموزاً ومعاني تثير التعطش إلى الاستهلاك والجوع إلى المتعة في التملك، وهنا يصبح امتلاك السلعة هو هدف في حد ذاته يضمن على الفرد مكانة ومركزاً اجتماعياً يصنعه لنفسه أو يتوقعه من الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

لقد تشكلت في الدول النامية ويتأثر العولمة نزعات استهلاكية ترفيحية، وأضحى التسوق في حد ذاته هدفاً يسعى إليه الأفراد راغبين في الحصول على ما يتم الإعلان عنه، مترقبين بشغف الحصول على السلع التي يعلن عنها، أو ما يسمعون عن طرحها في الأسواق. ولكن كيف تتحول ثقافة الإنتاج في مجتمعات الدول النامية إلى ثقافة استهلاكية تتسم بمتعة التسوق ونزعة الامتلاك، ومن هو المستفيد من نشر ثقافة الاستهلاك في تلك الدول، وكيف نواجه تحديات الاستهلاك الترفي في ظل عالم غير متوازن يدعم من ثقافة الاستهلاك ويعممها على كافة الشرائح الاجتماعية؟

في ظل العولمة وتحدياتها الثقافية تزايدت النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة، حيث تتحدد قيمة السلعة لابقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها، بل بقدرة صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك، فأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها. وتحول الاستهلاك إلى سلوك مرضي وإلى ظاهرة سلبية تؤثر على حياة الشعوب. وتحول الاستهلاك من عملية ترتبط بالإنتاج ومكملة لها، إلى حالة تشبه الإنمان، حيث أصبحت تعبر عن ثقافة مفروضة على البشر بدلاً من ثقافة اختيارية تخضع لمعايير عقلانية من أجل إعادة الإنتاج واستمراره لصالح المجتمع. وتحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته، حيث أصبح يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته. ومن هنا زاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر.

¹ نتناول في الفصل الختامي لهذا الكتاب نقد الاقتصاد السياسي للرأسمالية، وخاصة انشاع هوة سوء توزيع الدخل والثروة في الدول الرأسمالية وعلى مستوى العالم، وهي الفكرة المحورية في دراسة أستاذ الاقتصاد الفرنسي توماس بيكتي Thomas Piketti سنة ٢٠١٤ في كتابه "رأس المال في القرن الحادي والعشرين".

وهناك فارق كبير بين النزعة الاستهلاكية في الدول الصناعية المتقدمة، وبين الاستهلاك في الدول النامية أو المتخلفة، ففي الحالة الأولى تعمل النزعة الاستهلاكية في صالح صنع الحضارة والتنمية، بينما تعمل في الحالة الثانية في صالح التخلف، فالدول المتقدمة تستهلك ما تنتجها فتزيد من عمليات الإنتاج وإعادة الإنتاج، بينما تستهلك في الدول النامية السلع التي ينتجها الآخرون قسماً من زيادة تخلفها وهدر إمكاناتها وكذا قدرات أبنائها.

ولعل السؤال هنا هو كيف وكيف يمكن الحد من انتشار ثقافة الاستهلاك لدى معظم الشرائح الاجتماعية في تلك المجتمعات النامية، وهل يمكن التحكم في تسارع انتشار تلك الثقافة في زمن السماوات المفتوحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؟

إن الإجابة عن تلك التساؤلات المثارة، والإشكاليات المطروحة مرهونة بقدرة شعوب الدول النامية على امتلاك وسائل المعرفة، والوعي بالثقافة الكامنة والظاهرة الموجهة في عصر العولمة، أي الوعي بكل من ثقافة الأنا وثقافة الآخر، بالإضافة إلى العمل على وضع إستراتيجية متكاملة قادرة على مواجهة تحديات العولمة والحد من خطورة الاختراق الثقافي الداعم للاستهلاك الترفي.

المطلب الرابع: نقد قيم وسلوكيات المجتمع الاستهلاكي المعاصر :

أولاً: نقد بودريار Baudrillard لمجتمع الاستهلاك¹:

يهتم الفيلسوف الفرنسي المعاصر بودريار بدراسة مجتمع الاستهلاك وكيفية التحول من قيم الليبرالية إلى قيم مجتمع الاستهلاك. فقد تحولت القيم والمثل البورجوازية والأيديولوجيا الليبرالية إلى قيم ومعايير استهلاكية تتحكم بها المؤسسات الكبرى ووسائل الإعلام، وإلى نسق من الرموز والعلامات التي لها منطقتها الخاص وحياتها الخاصة التي تلغى الحياة الواقعية للبشر، وكيف يصنع الإعلام والاتصال عالماً صناعياً افتراضياً يمثل واقعا مركزا Hyperreality أكثر واقعية من الواقع نفسه.

إن جميع قيم ومثل الليبرالية تجد تعبيرها الأكمل والأخير ونهاياتها المنطقية في مجتمع الاستهلاك. فالحرية أصبحت حرية البيع والشراء، والتعددية أصبحت هي تنوع الموضوعات الاستهلاكية، والعدالة أصبحت هي السعر المناسب The Fair Price. فهذا هو مصير الخطاب الليبرالي الذي تم استخدامه منذ بداياته الأولى كأيديولوجيا للرأسمالية وكدعم فكري لاقتصاد السوق. فقد تمت منذ القرن الثامن عشر ترجمة الليبرالية إلى مصطلحات الاقتصاد الرأسمالي، ومن المنطقي أن تتكرر مرة ثانية في العصر الحاضر إلى قيم مجتمع الاستهلاك الذي هو التطور الطبيعي التاريخي والاقتصادي للرأسمالية.

¹ يتناول الفيلسوف الفرنسي المعاصر جان بودريار Baudrillard في أعماله نقداً لمجتمع الاستهلاك، ولعل من أهمها كتابه الذي يحمل عنوان "مجتمع الاستهلاك" The Consumer Society، وكتاب "مرآة الإنتاج" The Mirror of Production، وكتاب "نحو نقد للاقتصاد السياسي للعلامة". A Critique of The Political Economy of The Sign، وكتاب "التبادل الرمزي والموت" Symbolic Exchange And Death. يمكن النظر إلى نقد بودريار لمجتمع الاستهلاك على أنه ينتمي إلى تراث فكري كبير ركز على نقد المجتمع الغربي المعاصر، ويشمل هذا التراث أعمال لوكاش وفلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية Frankfurt Schule، وبعض البنيويين من أمثال رولان بارت وفوكو، هذا بالإضافة إلى تراث طويل في القرن التاسع عشر يحتوي على أسماء ماركس ونييتشة وفيلان. ونعرض في هذا الجزء بعض من أفكار بودريار ونقده لمجتمع الاستهلاك. أما في الفصل الختامي لهذا الكتاب فنعرض نقداً شاملاً للاقتصاد السياسي.

إن المجتمع الاستهلاكي يتقن صناعة الزيف، لاقى شكل أفتنة فحسب، وإنما على هيئة أغراض حية. لقد بات انسان عصرنا متواطئاً مع مناخ الزيف هذا، وإذا كان الإعلام بأجهزته وآلياته ومؤسساته وإستراتيجياته يسوق حاجات زائفة، فإنه لم يكن وحيداً في الميدان فنجد أن مؤسسات مثتى، سياسية وثقافية تواطأت معه لتكريس العالم الزائف الذي نعيش فيه.

ثانياً: تغير القيم والمعايير الأساسية للبيرالية في مجتمع الاستهلاك:

(أ): تغير مفهوم الفرد:

يغير مجتمع الاستهلاك التعريفات التقليدية لجميع القيم والمعايير الأساسية للبيرالية وذلك لصالحه. فالفرد يصبح مشاركاً في مجتمعه لا بالعمل الاجتماعي أو السياسي بل باستهلاكه لسلع وبضائع ينتجها هذا المجتمع، فالمشاركة أصبحت مشاركة في نوع من الاستهلاك، والانتماء أصبح انتماء لشريحة استهلاكية معينة تكون علامة على المكانة أو المستوى الاجتماعي.

لم تعد القيم الأخلاقية الغيرية التي تحكم سلوك الفرد مع غيره بقادرة على تحقيق التماسك والانتماء الاجتماعي، تلك القيم في المجتمعات الأوربية والتي كان يرجع مصدرها إلى المسيحية وحركة الإصلاح الديلي وعلى رأسها البيوريتانية. ولم يبق إلا القيم الفردية التي يحرص مجتمع الاستهلاك على إنتاج المزيد منها، لأن هذه هي القيم القادرة الآن على تحقيق شئ من الانتماء الناتج عن الاشتراك في شئ واحد وهو الاستهلاك بالطبع. فقد غير مجتمع الاستهلاك من معنى الفردية تماماً. فلم يعد الفرد يسعى لأن يحقق ذاته بل أصبح يسعى لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم. لم تعد الفردية قيمة مطلقة بل مجرد توافق وظيفي. وبدلاً من السعي نحو إنجازات يغير بها المرء أوضاعه ويتجاوز بها حاله نحو حال آخر، أصبح يسعى نحو مجرد نيل رضاء الناس.

يعتقد المستهلك أن سلوكه حر وذلك بناء على أنه حر في اختياره بين كل ما يعرضه عليه مجتمع الاستهلاك، ويعتقد أنه يسعى نحو الاختلاف والتميز عن الآخرين، ولا يجبره أحد على أن يكون كذلك، لذلك نابع من داخله، كما أنه لا يطيع قاعدة أو إلزاماً معيناً يجبره أن يكون مختلفاً ومتميزاً، فهذه هي العلامة الأصلية للفرد. إلا أن حريته هذه وهمية وسعيه نحو الاختلاف زائف، تلك لأن تعددية موضوعات الاستهلاك وتعددية المواقف والآراء والأنماط الثقافية التي يختارها ليست إلا نتائج المجتمع الذي يحيط به ولاكتشف إلا عن منطق واحد وهو انسياق الفرد في الأسلوب الوحيد الذي يستطيع أن يعيش به في المجتمع وهو المزيد من الاستهلاك. فالتعددية زائفة لأنها ليست إلا تنوع لموضوعات استهلاكية سواء كانت ملبأ أو آراء أو أنماط ثقافية.

كما يغير مجتمع الاستهلاك من معنى الممارسة العملية والنشاط الاجتماعي للفرد. فهو يحول الممارسة الاجتماعية والسياسية Praxis إلى مجرد اهتمام بشئون الحياة اليومية، أي وجوداً زائفاً حسب تعبير فيلسوف الوجودية الألمانية هايدجر Heidiger. فالمجالات السياسية والثقافية والاجتماعية

تختفي لتخلي المكان للحياة الخاصة ولكل ما هو خاص مثل العمل والأسرة ووقت الفراغ، والتسليّة والترفيه ودائرة الأصدقاء والمعارف. وبهذه الطريقة تستطيع وسائل الاتصال الجماهيريّ التخلّ في الحياة الخاصة للناس، وذلك بمسيطرته على الترفيه وأوقات الفراغ والتعبئة التجارية للأذواق.

لكن هل لا تؤدي هذه الحالة إلى نوع من تأنيب الضمير والشعور بالذنب الناتج عن تناقض بين السلبية الناتجة عن البعد عن كل ما هو سياسي واجتماعي وبين الإيجابية المتأصلة في التراث الديمقراطيّ الغربي وتاريخه السياسي؟ يجيب بودريار بأن مجتمع الاستهلاك يعمل كذلك على القضاء على هذا الشعور بالذنب والتقصير، وذلك بأن يجعل الناس يشعرون بالأمان في بعدهم عن ما يسمى بغاية الحياة ومخاطرها. فكما بثت وسائل الإعلام صورة بانسة ومتوحشة وخطرة عن العالم كلما زاد شعور الناس بالأمان في بعدهم وانعزالهم عنه. ان شعورهم الزائف بالأمان يقضى على أى إحساس بالذنب أو التقصير، كما يعد أحد عوامل قبول الوضع القائم، إذ يجعلهم محايدين وسليبين أمام كل القضايا والمشاكل الاجتماعية والسياسية. ان علاقة المستهلك بالعالم الحقيقي والسياسة والتاريخ والثقافة ليست علاقة اهتمام أو مسئولية ملتزمة بل هي علاقة فضول.

ولم يعد التفرد Singularity هدف الفرد الذي يسعى إليه من خلال الاختلاف عن الآخرين، فالعناصر التي يزود بها المجتمع الفرد لكي يحدث لديه شعور بالتفرد تجعله ينساق في حياثل أيديولوجيا الاستهلاك. هذه الأيديولوجيا تبث في الفرد نرجسية تجعله يرى تفردّه على أنه يتمثل في نوع الملبس أو السيارة التي يستخدمها أو العطر الذي يضعه أو نوعية السلع التي يشتريها أو الطريقة التي يقضى بها وقت فراغه. وبذلك يتحول التفرد إلى مجرد التماهي مع مقاييس عامة يصنعها المجتمع، والاندراج في أنماط Types محددة يمثلها المشاهير ونجوم السينما والإعلام. وينقلب التفرد حينئذ إلى أن يصبح تميمطا Stereotyping وتوحيداً للمقاييس Standardization.

(ب): تغير مفهوم الحاجات الإنسانية:

ساد الليبرالية خطاب حول الحاجات Needs وحول الوسائل التي يسعى المرء لإشباع هذه الحاجات عن طريقها. واعتمد هذا الخطاب على تصور عن الطبيعة الإنسانية وعن الإنسان باعتباره إنساناً اقتصادياً Homo Oeconomicus. ظهر هذا الخطاب في علم الاقتصاد السياسي وفي بعض المذاهب الفكرية والفلسفات مثل الفلسفة التجريبية الإنجليزية، وصاد الفكر السياسي الغربي طويلاً، والآن يعد أحد الدعائم الأساسية لمجتمع الاستهلاك.

تحتوي أعمال بودريار على نقد حاد وعميق لمفهوم الحاجة هذا، فليست الحاجات التي يتكلم عنها الخطاب المدعم لمجتمع الاستهلاك حاجات بشرية صادرة عن الطبيعة الإنسانية، بل هي حاجات من صنع مجتمع الاستهلاك نفسه. انها ليست حاجات أولية، فحاجة الإنسان إلى الطعام مثلاً تشبعها كمية محددة من الطعام، إلا أن الطعام في المجتمع الاستهلاكي يتخذ صوراً وأشكالاً عديدة أخرى ويتحول للمجال الرمزي. فعلى الرغم من أن حاجات الإنسان الأساسية محددة إلا أننا نجد تنوعاً هائلاً في السلع التي تشبع هذه الحاجات. ويرجع هذا التنوع إلى مجتمع الاستهلاك الذي يخلق حاجات أخرى ثانوية بمجرد انتاجه لكم هائل من السلع التي تشبع حاجة واحدة. للإنسان حد أدنى يكفي به ويستطيع

عن طريقه إشباع حاجاته الأولية، لكن مجتمع الاستهلاك خلق حاجات أخرى ترفيحية ورمزية لا يمكن إشباعها، ذلك لأنه بمجرد أن يشبع الفرد حاجة منها حتى تؤدي به إلى حاجات أخرى وإلى ما لا نهاية. ويرجع السبب في ذلك إلى أنها ليست حاجات تشبع عن طريق قيم استعمالية بل عن طريق قيم تبادلية. لا يأتي إشباع هذه الحاجات عن طريق امتلاك المرء لقيمة استعمالية لشيء ما بل لقيمة رمزية. فالسلع تستهلك لما تضيفه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو قيمة في المجتمع وصورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من حاجات أولية لديه.

الحاجات في حقيقتها ليست حاجات أفراد بل هي حاجات لنمو النظام الرأسمالي، فالنمو المتزايد للمجتمع هو الذي يفرض حاجات معينة تخفى نفسها باعتبارها حاجات أفراد. فإذا كان العصر الحالي هو عصر ما بعد الصناعة Post-Industrial يتمثل انتاجه الأساسي في الخدمات والسلع الاستهلاكية وصناعات الإعلام والمعلومات فمن الطبيعي أن تكون القيمة السائدة فيه هي القيمة التبادلية والرمزية لا القيمة الاستعمالية، ومن الطبيعي أيضاً أن يعمل هذا المجتمع على خلق الحاجات التي يشبعها انتاجه، وبما أن انتاجه استهلاكي وخدمي وإعلامي فإن الحاجات التي يخلقها يجب أن تكون رمزية ثانوية.

خلق حاجات جديدة باستمرار كان من ضرورات بقاء النظام الرأسمالي، فهذا النظام في حاجة دائمة إلى أسواق لتصرف انتاجه. فكانت الإمبريالية ضرورية بالنسبة لهذا النظام وذلك لفتح مزيد من الأسواق عبر جميع قارات العالم، فإذا لم تجد الرأسمالية أسواقاً فسوف تموت. أما بعد استقلال المستعمرات فكان لا بد وأن تخلق الرأسمالية سلعا جديدة تشبع حاجات جديدة. وبذلك فتحت أسواقاً جديدة تعوضها عن الأسواق التي فقدتها في حركات الاستقلال، فظهرت الأسواق الاستهلاكية والإعلامية والخدمية التي ضخمت نماء جديدة للنظام الرأسمالي.

كما يغير المجتمع الاستهلاكي من طبيعة دوران رأس المال ومن إعادة انتاج النظام. فقد كانت علاقات الإنتاج من نظام طبقي وملكية خاصة وما يصحبها من قوانين وتشريعات هي التي تعمل على إعادة انتاج النظام الرأسمالي والحفاظ عليه وعلى تماسكه وذلك في عصر الرأسمالية الصناعية، أما الآن وفي عصر رأسمالية ما بعد الصناعة فقد أصبح الاستهلاك والتبديد والإهدار هو الذي يعمل على إعادة انتاج النظام والحفاظ على تماسكه. لم يعد يستند النظام على تحول فائض القيمة إلى رأسمال جديد يتراكم ويتوسع باستمرار، بل أصبح يعتمد على انتاج صناعات لينة يجب أن تهدر وتنفق لكي يعاد انتاج غيرها باستمرار، وهكذا يتم دوران رأس المال الآن¹.

لقد أصبح إشباع الحاجات يهتم بالتركيز على العلامة التجارية والماركة العالمية، بطريقة فاقت التركيز على صناعة السلعة ذاتها، وتحولت السلع الكمالية فعلا إلى سلع ضرورية، من خلال حرص الشركات الكبرى المنتجة على التنافس وإغراق الأسواق في مجال إبداع النماذج القادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي تغيير اتجاهات الناس، وفي الإعلان، وفي خلق العلامات التجارية الجذابة التي لم تعد مجرد عنوان للمنتجات الجيدة بمختلف أنواعها، ولكنها أضحت أيضاً أسلوب حياة،

¹ في هذا السياق نعرض في الفصل الختامي لهذا الكتاب حول نقد الاقتصاد الميخاني للرأسمالية أفكار الأستاذ الدكتور فؤاد مرسى عن فترة الرأسمالية على تجديد نفسها واستمرارها بحيوية رغم الأزمات الاقتصادية، والتي تنبأ ماركس بحتمية انهيارها، وهي نبوءة لم تتحقق.

انها لم تتوان في الاستعانة بمشاهير نجوم الرياضة والسينما والفن عموماً في إعلاناتها، مما يزيد عدد المستهلكين للسلع تقليداً لنجومهم المحبوبين وتشبهاً بهم.

لقد كفت الحاجات عن أن يكون لها استقلال ووضع خاص، فهي لم تعد تنتم بأنها أولية وطبيعية وخاصة بالذات الإنسانية بل أصبحت من صنع النظام الرأسمالي، وبالتالي لم تعد تصلح لنقد الرأسمالية كما فعل ماركس ولوكاتش وفلاسفة مدرسة فرانكفورت الألمانية وكثير من الثياريات اليسارية. لقد أصبحت الحاجة مشروطة اجتماعياً وتحولت إلى أحد منتجات النظام الرأسمالي، ولذلك لا يمكن نقد هذا النظام الرأسمالي بما ينتجه.

لقد برعت الليبرالية في إيجاد آلية تتمثل في إدخال الأفراد في نظام من التعدد والتنوع الثقافي الذي يسعى فيه الأفراد لأن يكونوا مختلفين عن طريق اختيار موضوعات استهلاكية. كما برعت في إجراء دراسات معمقة عن آلية التحكم في السوق.

(ج): تغير مفهوم المساواة:

تعتبر المساواة أسطورة استخدمتها الأيديولوجيا الليبرالية دائماً لتبرير أسلوب الإنتاج الرأسمالي والحفاظ على الوضع القائم. تحولت كل مساوئ هذه الأيديولوجيا وخبائثها الآن إلى مفهوم السعادة، وأصبحت السعادة هي علامة المساواة ومقياسها. ولكي تكون السعادة حاملة لأسطورة المساواة يجب أن تخضع للقياس، أي قابلة لأن تقاس في صورة موضوعات وعلامات ويجب أن تتحول إلى رفاهية. فقد ورثت دولة الرفاهية في الغرب التراث السياسي الليبرالي بجميع قيمه ومعاييرها، ونظرت لنفسها على أنها هي المحققة لهذه القيم والمعايير والتطور الطبيعي لها، فكان من المنطقي أن تترجم المساواة إلى مصطلحات مجتمع الاستهلاك الذي هو نتاج دولة الرفاهية، وتصبح السعادة علامة على الرفاهية والرفاهية علامة على المساواة.

لكن يتم عزل وإبعاد السعادة الأصلية، السعادة التي هي شعور داخلي لدى المرء ومستقل عن أي موضوع خارجي والتي هي رضا وقناعة، تلك السعادة التي ليست بحاجة إلى دليل مادي، وذلك لتخلي مكانها للسعادة باعتبارها رفاهية يجب أن تقاس ويبحث عنها بمحك منظور^١. لا تعد السعادة هي فرحة الجماعة في الأعياد والاحتفالات، لا تعد معنوية ومتجسدة في الحياة الجماعية المشتركة بل تصبح ذات معايير فردية. كما يذهب بودريار إلى أبعد من ذلك ويرى أن تراث الليبرالية منذ بدايته وهو يترجم المساواة إلى هذا المفهوم الضيق عن السعادة. فإعلان حقوق الإنسان والمواطن يعترف وينادي بحق كل فرد في السعادة، أي ينقل السعادة من معناها الجماعي العام والمعنوي والتسامندي إلى معناها

^١ تختلف مع بودريار حول رؤيته للسعادة كشعور داخلي بالرضا والقناعة، فقد وضع علماء النفس الإيجابي مثل مارتين سليجمان Martin Seligman مقاييس موضوعية لعلم السعادة، ونحن نادينا مبكراً بأن تصبح السعادة هدف لبرامج واستراتيجيات التنمية، وهذا ماأخذت به الأمم المتحدة حديثاً بصنور تقريرها السنوي حول السعادة في العالم World Happiness Report. أنظر في ذلك دراستنا حول التنمية والسعادة، صلاح زين الدين: التنمية الاقتصادية، مخجل جديد للقضاء على النكد العام وتحسين مؤشر السعادة القومية، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٦، ص ٢٠٩ وبعدها.

الفردى الذى يتحول إلى رفاهية واستمتاع بموضوعات استهلاكية. لقد تحول مبدأ الديمقراطية من مساواة حقيقية للكفاءات والمسئوليات والفرص المتساوية الى مساواة أمام موضوعات التملك والرموز المادية للنجاح الاجتماعى والسعادة. والظاهر انها مساواة عينية إلا أنها شكلية تخفى وتحجب غياب الديمقراطية الحقيقية واختفاء المساواة.

وإذا كان المجتمع المعاصر يحقق شيئا من المساواة فى الرواتب وأوضاع المعيشة وأشباع الحاجات فإن ذلك يعد نتاجا زائدا By-Product للوظيفة الأصلية للنظام، والتي تتمثل فى زيادة الامتيازات المادية لأصحاب الامتيازات، أى لمن لهم امتيازات أصلا. فاللامساواة هى هدف النمو وما المساواة إلا نتاجا زائدا حدث بالصدفة. فبينما كانت الليبرالية تعتقد فى أن زيادة النمو سوف تقضى على الندرة وبالتالي على البؤس والشقاء الذى تعاني منه الطبقات الدنيا وبالتالي تقضى على احتمالات الثورة والقتال الاجتماعية ونقل من حدة التناقضات الطبقة والفروق الواسعة بين مستويات المعيشة، فإن النمو لم يؤد واقعا إلى كل ذلك بل على العكس أدى إلى زيادة الفروق.

وإذا كانت مبادئ الديمقراطية والمساواة تقوم فى الخطاب الليبرالى التقليدى بممارسة السيطرة الاجتماعية والتنظيم الأيديولوجى للتناقضات السياسية والاقتصادية، فإنها لم تعد تقوم بمثل هذا الدور الآن. فقد جعل مجتمع الاستهلاك هذه القيم هشة وغير قادرة على أداء وظيفة الاندماج الاجتماعى لمجتمع يتناقض واقعه مع هذه القيم، حتى إذا تم تمثيلها عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية. فما يقوم بهذا الدور الآن عبارة عن آلية لاشعورية فى الاندماج والتحكم. تتمثل هذه الآلية فى إدخال الأفراد فى نسق من الاختلافات، أى فى نظام من التعدد والتنوع الثقافى الذى يسعى فيه الأفراد لأن يكونوا مختلفين عن طريق اختيار موضوعات استهلاكية. وبذلك يتم إحلال الاختلاف محل التناقض. فالتناقض لا يحل عن طريق إحلال المساواة والتوازن محله، بل عن طريق إحلال الاختلاف والتمياز، الثقافى والاستهلاكي والإعلامى.

(د) نقل قضايا الحرية من الميدان الاجتماعى والسياسى الى المجال الاستهلاكي:

يستخدم مجتمع الاستهلاك مفهوم الحرية بنفس الطريقة التى استخدمها بها مجتمع الصناعة. فقد كانت الليبرالية تدعو للحرية فى بداية العصر الصناعى، إلا أن هذه الدعوة كانت زائفة وأيديولوجية ويمكن ورائها أهداف أخرى. فقد كان على الفرد أن يتحرر من الإقطاع ومن ارتباطه بكنيسة أو مذهب أو طائفة أو عرق وذلك لكى يصبح عاملا أحييرا فى ظل النظام الرأسمالى. فقد أدى مبدأ الحرية كما استخدمه المجتمع الصناعى مهمة قطع صلة الفرد بكل ما كان يربطه بوجدات اجتماعية سابقة على الرأسمالية وذلك ليتمكن النظام من إدخاله سوق العمل ويصبح فيه سلعة. ونفس هذا التوظيف لمبدأ الحرية يستخدمه مجتمع الاستهلاك الآن ليطبقه على الجسد. يجب على الجسد الآن أن يتحرر، أى أن ينفك ارتباطه بمفاهيم الخطيئة والسقوط والذنب والمعصية، أى بكل المفاهيم الدينية المسيحية والبيوريتانية التى تفرض على الجسد الزهد والتعسف، وذلك لكى يمكن أن يصبح موضوعا للاستهلاك، أى حاملا لموضات أزياء وعلطور وهدفا لطرق ممارسة الحمية أو الريجيم وصفحة بيضاء لأدوات التجميل وهدفا لتسويق الرياضة والأجهزة الرياضية، وسلعة جنسية أيضا.

كما لا تعد حرية المجتمع الحالية وسهولة الحوار بين كل أطرافه وتبادل الآراء والمواقف فيه نتيجة لتقدم أخلاقي أو لزيادة التحرر أو لفهم أفضل وأعمق للمشاكل الاجتماعية، بل تكشف هذه الحرية عن أن الآراء والأبيولوجيات والفضائل والذائل أصبحت مادة للتبادل والاتصال، وهي متساوية القيمة في لعبة العلامات والرموز التي يمارسها النظام. ولم يعد التسامح في هذا السياق حالة سيكولوجية باطنة أو فضيلة أو قيمة عليا، بل هو شرط من شروط وجود النظام نفسه، لأن هذا النظام يتمثل في إنتاج المعلومات وتوصيلها وأداء الخدمات وخلق حاجات تشبعها ملع استهلاكية، فمن الطبيعي أن تكون الحرية والتسامح من بين مقومات وجود النظام وأدائه لوظائفه.

كانت الليبرالية تفهم الحرية على أنها تجد تعبيرها الأكمل والتام في مفهوم الملكية الخاصة وما يشملها من مفاهيم فرعية مثل الحيابة وحق الانتفاع والعقد باعتباره اعتراف الأطراف المشاركة فيه بالملكية لبعضهم البعض، وما يتفرع عن ذلك من حقوق للمشاركين في هذا العقد. ويعد مفهوم الملكية الخاصة مصدر التنظيم القانوني والسياسي الليبرالي للمجتمعات الغربية منذ القرن الثامن عشر، كما يشكل أساس الحقوق والواجبات المنية والسياسية وكذلك جزءا كبيرا من قانون العقوبات. لم يعد مفهوم الملكية الخاصة يمثل أهميته تلك في مجتمع الاستهلاك. فلم يعد هناك معنى لمفهوم الحيابة أو التملك أو الاقتناء، فقد أخلت هذه القيم مكانها لقيم الاستعمال والاستمتاع والاستهلاك. الحيابة هي الاحتفاظ بشيء معين يبقى ويديم وتكون الاستفادة منه طويلة الأجل، أما الاستهلاك فهو إشباع لرغبة عن طريق إهلاك وإهدار لموضوع هذه الرغبة. كما أخلى مفهوم العقد مكانه لمفهوم السعر المناسب، فبمجرد شرائك لسلعة فهذا يعني أنك توافق على سعرها، وموافقتك على السعر تعنى اتفاقك مع النظام. فبعد أن كان الاتفاق والإجماع والرضا أهداف يتم الوصول إليها عن طريق الحوار السياسي والاجتماعي بين المواطنين حول شئون حياتهم ومستقبلهم هادفين لتنظيم التعامل بينهم، أصبح يتم الوصول لهذه الأهداف عن طريق شراء سلعة.

يحول المجتمع الاستهلاكي الديمقراطي إلى شيء يقاس. فالنمو وزيادة الإنتاجية تعنى الوفرة، والوفرة تعنى الرفاهية، والرفاهية تعنى الديمقراطية. وبالتالي فقياس النمو والإنتاجية يعنى قياس درجة الديمقراطية القائمة. وتصبح الحقوق الطبيعية للإنسان هي حقوقه في تملك واستهلاك موضوعات إشباع حاجاته. وبذلك لن يكون هناك معنى للتساؤل حول ما إذا كان هذا المجتمع يحقق الحرية والمساواة أم لا، وهل هو ديمقراطي أم لا، وهل قضى على أوجه اللامساواة السابقة أم لا، لأن هذا المجتمع قد أبطل بالفعل قضايا الحرية والمساواة والديمقراطية ونقلها من الميدان الاجتماعي والسياسي إلى المجال المادي الاستهلاكي.

رابعا: الجماهير الصامتة في الديمقراطية النيابية:

يذهب بورديار إلى أنه منذ القرن الثامن عشر وخاصة منذ الثورة الفرنسية أصبح مجال السياسة مجالاً للتمثيل النيابي Representation، أى بدأ ما هو اجتماعي يجد التعبير عنه في ما هو سياسي، وأصبح المواطنون يجدون في المجال السياسي تعبيراً عنهم، فقد استندت الممارسة السياسية آنذاك على مفاهيم الديمقراطية النيابية والتمثيلية وعلى الرأي العام وفكرة الإرادة العامة. يترجم بورديار ذلك إلى مصطلحات البنيوية وما بعد البنيوية، فهو يرى أن مجال السياسة أصبح منذ ذلك الوقت مجالاً للدلالة

والمعنى، فما يحدث في السياسة هو دال Signifier لمحلل أساسي Fundamental Signified هو الإرادة العامة. ولا يزال الفكر السياسي الليبرالي يلعب على الحنين لهذا العصر الذهبي، الذي كان فيه الاجتماعي مستقلا وممثلا في السياسي.

أما الآن فلم يعد الاجتماعي مجالا مستقلا ولم يعد مصدرا للطاقت والقوى التي تمد السياسي بالدلالة والمعنى. فمع تحول المجتمع المدني Civil Society إلى مجتمع جماهيري Mass Society أصبح مستقبلا لكل ما تفرضه عليه السياسة ولم يعد له الدور الفاعل والمؤثر الذي كان يتمتع به. لم يعد المحلل الذي تشير إليه وتنتهي إليه الدلالات السياسية. فلقد اختفى أى واقع اجتماعى أساسى يكمن تحت معنى العملية السياسية، وانعزلت السياسة أكثر وأكثر عن الجماهير وأصبح لها استقلال وتسيير ذاتى، أى أصبحت لا تشير إلا لذاتها ولا دلالة لها إلا بالنسبة لمجالها فقط. فمع التداخل المتزايد بين الاقتصاد والسياسة، ومع كثرة جماعات الضغط ذات المصالح الجزئية الخاصة وقوة تأثيرها، لم تعد الجماهير مؤثرة فى المجال السياسي. لم يعد هناك إلا ملولوا واحدا أو إحالة واحدة وهي إلى الأغلبية الصامتة التي أصبحت إحصائية.

لا تظهر هذه الأغلبية الصامتة ممثلة فى شيء معين أو باعتبارها مصدرا لمعنى ممارسات سياسية معينة، بل باعتبارها عنصرا إحصائيا. ولم يعد من الممكن لأي أحد أو أى منظمة أن تتحدث باسم الجماهير، فقد كفت الجماهير عن أن تكون ذاتا. بالمعنى التقليدي ولم يعد يمكنها أن تمر بمرحلة تكوين هويات سياسية. لم يعد هناك كذلك معنى للاغتراب Entfremdung، لأن الاغتراب يحدث لذات فى سياق عملية تكوينها الذاتى، ذات لها احتياجات ووعى وخبرة. كما تنتفى كذلك فكرة الثورة، فالثورة يفترض أن تحدث من قبل مضطهدين، ويفترض فى المضطهدين أن لهم هوية ووعى بمصالح مشتركة وأهداف واحدة، إلا أن الجمهور ليس له هوية، فهو مجموع إحصائي لا غير، وكتلة كبيرة لا متميزة تم تحييدها.

تتحول الجماهير فى المجتمع المعاصر إلى كتلة ضخمة يراد جمع المعلومات عنها بهدف توجيهها والسيطرة عليها. ولم يعد لقياس الرأى العام ولعمليات استطلاع الرأى معنى، فهى تفترض وجود رأى جاهز لدى الجماهير ووجود موقف محدد لديها يتم الكشف عنه، إلا أن ذلك ليس صحيحا، فلا يعمل قياس الرأى العام إلا على الإيحاء بوجود رأى عام، ويقوم فى ذلك بوظيفة النبوءة الذاتية التحقيق أى الإشاعة التي تتحول إلى حقيقة بمجرد انتشارها. أما وسائل الإعلام فلا تهتم بالمعنى، فالمعنى هو المحتوى أو المضمون فى عملية الاتصال، فى حين أن هذه العملية محايدة تجاه المحتوى ولا يهمها إلا التوصيل. والاتصال يحيد المعنى ويلغيه، ويصبح هدفا فى ذاته، فهو اتصال من أجل الاتصال لا من أجل توصيل ونقل المعنى.

(أ): تسليع وتشويه العلاقات الاجتماعية بين ماركس وبوبريار:

ينكر ماركس فى كتابه رأس المال Das Kapital نقد الاقتصاد السياسي، Kritik der politischen Oekonomie، أنه فى المجتمع الصناعى تبرز عملية التشويه التي تظهر فيها العلاقات الاجتماعية بين الناس على أنها علاقات بين أشياء، كما تبرز عملية تقديس أو صنمية السلع Fittische Charakter der Ware، والتي تشبه تقديس القبائل البدائية للأصنام، وفى هذه العملية

تتحول العلاقات الاقتصادية إلى قوانين حتمية تماثل قوانين الطبيعة وتتغزل عن أساسها الاجتماعي وتصبح علاقات بين سلع أو علاقات سلعية.

لقد حلل ماركس أسلوب الإنتاج الرأسمالي على أنه نظام منتج للسلع. فكل التنظيمات الاقتصادية وكل تفاصيل عملية الإنتاج في هذا النظام تهدف إلى هذه الغاية. وعلى الرغم من أن هذه السلع نتاج العمل البشري إلا أنها بمجرد دخولها في علاقات تبادل في السوق حتى يكون لها حياتها الخاصة وقوانينها الخاصة التي تسمى قوانين السوق، مثل العرض والطلب، وبذلك تستقل عن أصلها البشري والاجتماعي ويصبح لها كيانها الخاص. وليس هذا وحسب، بل أن أنها تصبح هي التي تنظم علاقات الأفراد ببعضهم وتنظم علاقاتهم بالمجتمع. وبذلك تأخذ الطابع الصنمى Fetischismus. كما أن طاقة العمل البشري تقاس بمدى قدرتها على إنتاج سلع، وتتحدد قيمة هذا العمل بقيمة ما ينتجه من سلع. وهذا ما يؤدي إلى تشيؤ العلاقات الاجتماعية. فالعلاقات بين المنتجين التي هي في الأصل علاقات اجتماعية تظهر على أنها علاقات بين منتجات عملهم وتحكمها قوانين اقتصادية.

وإذا كان ماركس قد ذهب إلى أن السلع والعلاقات بينها قد حلت محل العلاقات الاجتماعية، فإن بودريار يذهب الآن إلى أن العلامات والرموز قد حلت محل الواقع نفسه، وبذلك أصبح الدال مستقلاً عن المنلول وتم تعميم الأيديولوجيا. فالسلع تستهلك لا لما تصدده من حاجات بل لما لها من قيمة رمزية، أي تستهلك باعتبارها علامات. كما أن وسائل الإعلام لم تعد تنقل لنا إلا العلامات والرموز، وبذلك صنعت واقعا ثانيا بديلا عن الواقع الحقيقي. فلم يعد الدال يشير إلى منلول معين، ولم تعد العلامة علامة لشيء واقعي بل أصبحت علامة لعلامة أخرى، وتم إخراج الواقع من هذه العلاقة الجديدة. فلم تعد القيمة التبادلية تشير إلى قيمة استعمالية، إلى حاجة أو هدف أو غاية، بل إلى قيمة تبادلية أخرى وعلامات ورموز أخرى. فإذا كانت الأيديولوجيا هي استبدال الواقع بالعلامة والنظر إلى الدال على أن له الأولوية على المنلول، فإن تحليلات بودريار تكشف عن أن المجتمع الاستهلاكي لا يقوم بعملية الاستبدال هذه وحسب، بل أنه يحل العلامات محل بعضها البعض ويستبدل رموزا برموز وذلك في غياب الواقع أو الشيء الحقيقي. صحيح أن بودريار ينظر إلى هذه العملية الجديدة على أنها نهاية للأيديولوجيا، إلا أنها نهاية لنوع معين من الأيديولوجيا، تلك التي تحل العلامة محل الواقع، ويظهر لنوع جديد وهو المتمثل في إخراج الواقع ذاته من لعبة العلامات والرموز.^١

(ب) : مدى أهمية الملكية الخاصة في مجتمع الاستهلاك:

لم يعد مفهوم الملكية الخاصة يمثل أهميته تلك في مجتمع الاستهلاك. فلم يعد هناك معنى لمفهوم الحيازة أو التملك أو الاقتناء، فقد أخلت هذه القيم مكانها لقيم الاستعمال والاستمتاع والاستهلاك. فالحيازة هي الاحتفاظ بشيء معين يبقى ويدوم وتكون الاستفادة منه طويلة الأجل، أما الاستهلاك فه واشباع لرغبة عن طريق إهلاك وإهدار لموضوع هذه الرغبة. كما أخلى مفهوم العقد مكانه لمفهوم السعر المناسب، فبمجرد شرائنا لسلعة ما، هذا يعني أننا نوافق على سعرها، وموافقتنا

^١ انظر:

على السعر تعنى اتفاقنا مع النظام. هذا بعد ما كان الاتفاق والإجماع والرضا أهداف يتم الوصول إليها عن طريق الحوار السياسى الاجتماعى بين المواطنين حول شؤون حياتهم ومستقبلهم هادفين تنظيم التعامل بينهم، أصبح يتم الوصول لهذه الأهداف عن طريق شراء سلعة. إن ما يحدث هو تزييف مطرد للحاجات، فنجد أن آلية التسويق من إعلان ودعاية وإعلام هى التى تقرر للفرد ماذا يختار من سلع وأدوات وألعاب ووسائل لهو وتسلية، وآراء فى شؤون الحياة. وما الترويج عن النفس، واللهو، والعمل والاستهلاك حسب إيهاعات الدعاية، وحب ما يحبه الآخرون وبغض ما يبغضونه إلا حاجات كاذبة فى غالب الأحيان كما يرى "هربرت ماركوزه" Herbert Markuse.¹

إننا لا نختار بوحى إرادتنا، انه الإعلان والإعلام الذى يوجهنا فى ذلك. وإذا ما أدرنا دوافع الإعلان التجارية والسياسية أمكننا الاستنتاج بأن النظام الرأسمالى قادر بإستراتيجياته وآلياته على تسيير الإنسان على وفق مقتضياته وأهدافه البعيدة. كما أن الإغراق الإعلانى الذى يخضع له الناس فى المجتمعات المعاصرة يجعلهم يندفعون لشراء السلع حتى تلك التى لا يحتاجونها. وقد نشرت دراسات متعددة عن بروز ظاهرة "إيمان" استخدام بطاقات الائتمان فى المجتمع الأمريكى. وظهرت "عيادات" يعمل فيها أخصائون نفسيون واقتصاديون مهمتهم علاج الأفراد من عملية إيمان الشراء بما يفوق الطاقة على الدفع، مما يوقعهم فى أسر ديون باهظة، لا يعرفون كيفية الخلاص من أعبائها.

ويتأكد هذه المعانى فى تقرير "التنمية البشرية" الصادر عن البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة UNDP عام ١٩٩٨، والمتعلق بالتحذير من سلبيات الاستهلاك المعاصر. لأن الاستهلاك المعاصر يدمر أساس المصادر البيئية، ويزيد من عدم المساواة بين البشر وتتسارع التفاعلات التى تولدها معادلة الاستهلاك والفقر وعدم المساواة والبيئة. وإذا ظلت اتجاهات الاستهلاك كما هى وبدون تغيير، وإذا لم تنتقل من تكنولوجيات الإنتاج الملوثة للبيئة إلى التكنولوجيات التى تنتج سلعا أكثر نظافة وأقل تلوثاً، فإن مشكلات الاستهلاك ستتصاعد وستتأثر معدلات التنمية البشرية.

وأخيراً نؤكد أن نقدنا للمجتمع الاستهلاكى ليس موجهاً ضد الاستهلاك فى حد ذاته، فالاستهلاك ضروري لدوام الحياة الإنسانية، ولكنه نقد موجه فى المقام الأول إلى أنماط معينة من الاستهلاك، وأثارها السلبية على الثقافة والمجتمع على السواء. وإلى فتح النقد إلى تساؤلات أخرى تتعلق بالحياة الإنسانية، مثلاً عن كيفية انتاج المنتجات التى نستهلكها، ومن هى الأطراف التى تؤثر على اختيارات الناس بصدد الاستهلاك؟ وغيرها من التساؤلات التى تثير عديداً من المشكلات لم يجد المجتمع الدولي حلاً لها حتى الآن.

¹ الفيلسوف الألمانى هربرت ماركوزه Herbert Markuse يمكن اعتباره أهم قادة الرأى لثورة الطلبة والشباب فى أوروبا فى ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، وهو من أهم أعلام مدرسة فرانكفورت الألمانية. ويرى ماركوزه أن الطبقة العاملة الأوربية فقدت ثورتها وقدرتها على تغيير المجتمع البرجوازى، وأن الطلبة والشباب هم الأمل فى الثورة. ومن أهم مؤلفاته المترجمة الى اللغة العربية "الانسان ذو البعد الواحد".