

الفصل السادس

المواقف السلبية للمستهلك

أنا مراسل صحفي للمستهلكين. يحب أعدائي الجدد أن يسموني محرراً صحفياً «سابقاً» «اشترى وأصبح شريكاً مسهماً» ولكني ما أزال مراسلاً صحفياً للمستهلكين. أنا فقط أدركت أن هناك سمكة أكبر للقلي. رأيت أن الحكومة الكبيرة تؤذي المستهلكين أكثر بكثير من الشركات التجارية.

ومع ذلك... لا يعني هذا أن الشركات التجارية لا تمزقنا إنها تفعل ذلك وستفعل ذلك كلما أتحت لها الفرصة. يحدّ التنافس وتغطية وسائل الإعلام للأحداث و(أحياناً) المقاضاة القانونية فرص الشركات التجارية لإيذاء المستهلكين ولكن ما زال هناك كثير من الغش ينبغي أن يُنبش.

تلقيت مساعدة عظيمة في كشف الغش. حين تتصل بالهاتف وتقول «أنا من أخبار ABC» يكون العلماء والاقتصاديون وجميع أنواع الباحثين متحمسين لتقديم خبرتهم لك أو لفحص المنتجات. بعد ذلك يصبح بوسعنا أن نتصل بالهاتف مع الشركات. ولا يكون أرباب الشركات راغبين في الحديث مثل أولئك. ولكن ما إن يصبح البحث جاهزاً عندنا حتى يكون بوسعنا أن نتخطب جيئةً وذهاباً بين البائعين والمرتابين إلى أن نصل إلى الرضى حين نجد الحقيقة.

إن الدروس التي تعلمتها من بحث ABC وفرت لي النقود والمتاعب وأنا متشوق أن أتقاسم ذلك معكم.



خرافة: العلامات التجارية المشهورة أفضل.

حقيقة: العلامات التجارية تكلف أكثر.

لقد رأيت المنتجات الملقوفة ببساطة أو «غير المضمونة في علامة تجارية». قد تكونون جربتموها واحببتموها. إنها أرخص ثمناً ويمكن أن تكون أخفض بـ 30 إلى 50 من سعر أمثالها من التي تحمل علامات تجارية. لماذا إذاً لا يرغب إلا القليل منا في شراء الأشياء التي لا تحمل العلامات التجارية؟ ذلك لأننا نخاف من شرائها.

إن الرقعات البسيطة المظهر على الأشياء توحي بأنها «أدنى». والناس يعجبون متسائلين هل هي قذرة؟ قديمة؟ أخفض جودة؟ وفي الواقع أن العديد منها يأتي من نفس المكان الذي تأتي منه الأشياء ذات العلامات التجارية.

خذ مثلاً البازلاء. تحدد «درجتها» من الوقت الذي علّبت فيه. تكون حبة البازلاء حين قطفها في أوجها فتية، حلوة، لينة - لمدة نصف نهار فقط. والبازلاء المقطوفة حينئذ تكون بدرجة A الحكومية.

البازلاء التي تقطف بعد ثمان ساعات تصنف بدرجة B أو C لأنها أقدم ولذلك يكون فيها نشاء أكثر. قد تفقد البازلاء أيضاً درجة A إذا «لم يكن لها مظهر جيد».

البازلاء من درجة A يوضع عليها رقع تحمل اسم العلامة التجارية على حين لا توضع العلامة التجارية على العلب التي تكون بدرجة B وC.

وأنا أقول إن ذلك يرجع عادة إلى أننا لو اشترينا بازلاء من مخازن في أطراف المنطقة وأخفيها الرقع المصققة عليها وجعلنا المصنف الحكومي يعيد تصنيفها سيجد أن الاثنتين اللتين لم يكتب عليهما لصاقة أعلى درجة من تلك المعبأة في علب (Del Monte)، التي تكلف نحو عشرين سنتاً إضافياً.

بشكل عام تميل الأطعمة التي ليس عليها علامة تجارية لأن تكون من درجة أخفض ولكن كما كانت الحال في البازلاء آنفاً لا تعني الدرجة المنخفضة بالضرورة أنها «سيئة».

وإذا علمت ضالة الفرق بين الدرجة الأعلى والدرجة الأدنى في بعض الأطعمة فإنك لن تهتم بالدرجة على الإطلاق.

إن الأرز ذا الدرجة الأدنى هو أرز عادي مع بعض الحبات الملونة والمكسورة الباقية فيه. إن السباغيتي التي لا تحمل علامة تجارية تصنع بنفس الطريقة في نفس المعمل مثل Prince Spaghetti. ولكن ببساطة الطحين الذي يستعمل فيها يكون طحنه أقل تنعيماً.

الفرق الوحيد بين زبدة الفستق بدون علامة تجارية والأخرى بعلامة تجارية هو حجم الفستق المستعمل. فإن الأكبر والأكثر ملاسة يذهب إلى ذات العلامة التجارية والأصغر والمغضن يذهب إلى التي لا تحمل العلامة التجارية.

إن عبوة زبدة الفستق من ماركة Skippy التي تتسع لثمان وعشرين أونصة ذات العلامة التجارية تباع أعلى بمبلغ 1.80 دولاراً من تلك التي ليست ذات علامة تجارية. لا يوجد فرق من الناحية الغذائية. وفي الواقع كل شخص عالم بموضوع الغذاء تكلمنا معه قال حين يأتي الكلام إلى الأطعمة فإن الأطعمة متساوية في قيمتها الغذائية، ذات العلامة التجارية تساوي التي لا تحمل علامة.

إن المذاق بالطبع هو السبب الرئيسي لتفضيلنا طعاماً على آخر. ولذا جرينا إلى اختبار المذاق: السباغيتي بدون اسم معروف مقابل السباغيتي برنس Prince، البازلاء بدون علامة تجارية والدراق مقابل ماركة ديل مونتي، زبدة الفستق بلفّة بسيطة مقابل ماركة Skippy. دفعنا نقوداً إلى مخبر علمي للتجارب لإحضار عينة عشوائية من خمسين راشداً ليذوقوا البازلاء والسباغيتي والدراق ومن أطفال ليتذوقوا زبدة الفستق. ولم يعرف أي منهم الغاية من الاختبار. ما كانوا يعلمون أنهم يقارنون العلامات التجارية بالبضائع العادية كل ما كانوا يعرفون أنهم كانوا هناك ليتذوقوا نوعين من الطعام ويخبرونا أي نوع وجدوه أفضل.

النتيجة أن معظم المتحنيين فضلوا البازلاء والسباغيتي بالعلامة التجارية ولكن الدراق وزبدة الفستق المفحوصين تساوى منهما حكم المذاق وفوجئوا حين أخبرناهم ماذا انتقوا وقالت واحدة منهم إنها «تعلمت» من الامتحان: قالت: «إنها لم تشتت أبداً في حياتها شيئاً بلا علامة تجارية كانت تظن أن التي لا تحمل علامة هي من نوعية أردأ ولم يكن خيارها يستند على أسس».

وكانت مقابلتي المفضلة مع متسوَّق قال: «حين يرى أولادي الرقعة العادية يقول جميعهم (إنها سيئة) أو (إنها رخيصة) وهكذا أنا أشتري أحياناً (جيلي) من نوع عادي وأضعها في وعاء ماركة ويلش Welch فيأكلونها وهم لا يعلمون».

وأظهر اختبارات أخرى أن الناس إذا لم يروا رقعة العلامة التجارية يفضل العديد منهم طعم النوع العادي. يمكنك أيضاً أن تجرب ذلك. إنه أرخص وقد تحبه أكثر. جرب وأعط أسرتك امتحان تذوق غامض (دون أن يدروا).

والمضحك أن المستهلكين أقل شكاً في الأمور العادية غير الطعام مثل المنظفات المنزلية والمناشف وأكياس القمامة ولكن مع هذه المنتجات ثمة سبب أكبر لكي يكونوا حذرين.

لقد فحصنا منظفات الصحون السائلة. في الواقع تجري معامل الصابون فحصاً معيارياً لمقارنة الأنواع يدعى «امتحان عدد الصحون» وهو تماماً ما يدل عليه اسمه: يغسل الباحثون الصحون باليد ويسجلون أسماء الأنواع الجيدة.

إن أفضل منظف أمريكي وهو إيفوري Ivory يغسل ثلاثة عشر صحناً على حين أفضل نوع عادي المسمى باثمارك يغسل أحد عشر صحناً.

وعلى هذا النحو تتسع أكياس القمامة Glad garbage لكميات قمامة أكبر من الأكياس العادية. لأن الأكياس العادية تتمزق (كان هذا برنامجاً جيداً للتلفاز) مواد الصابون والأكياس ومناشف الورق وغير ذلك ذوات العلامة التجارية هي عادةً أفضل وأقوى وأشد سماكة على أية حال. وربما تستحق ثمناً أعلى.

ولكن الأطعمة ذات العلامة التجارية قد لا تستحق ذلك.



خرافة: المياه المعبأة أفضل من مياه الصنبور.

حقيقة: معظمكم مخدوعون.

بدأ الأمر حين أطلقت شركة فرنسية تدعى Perrier بضعة أونصات من الماء في زجاجة أنيقة وأقتعت الأمريكيين أن يدفعوا برضى مبالغ كبيرة ثمناً لهم. ومنذ ذلك الوقت صرنا نشربها.

فاقت مياه Evian في المبيعات ماركة Perrier إنها الآن أفخر مياه فرنسية عند الاختبار. وهي تكلف أكثر من الوقود - الغالون بسعر خمس دولارات - وإن شئت أن تصف شعرك بهذه المياه بدل أن تشربها فإنك تدفع عشر دولارات لعلبة بخاخ حجمها خمس أونصات (تحوي «ماء» وبتروجين).

ثم كان هناك Dasani, Aquafina ودرزينات من المياه المعبأة في ماركات جديدة التي قفزت إلى تجارة بليون من الدولارات، ومنها ماركات غريبة مثل فينوس Venus «ماء للنساء» وماركة Trump Ice مع عبارة على اللصافة لا بد أن أكون شديد العطش لأشتري ذلك بتوقيع دونالد سكولينغ.

يأتي الماء من الينابيع العامة مجاناً. إنه يأتي إلى الصنابير عندك مقابل بنسات لم أذاً شراء القوارير؟

يقول الناس: «لأن مذاقها أفضل». وهكذا أجرت (أخبار ABC) اختباراً للتذوق.

وضعنا نوعين من الماء المستورد Evian و Iceland spring في مقابل Aquafina (وهو أفضل المبيعات بأمريكا) و American Fare (وهي علامة تجارية مخفضة من Kmart) و Poland spring. (المعبأة في أمريكا لا في بولونيا)

وبعض الماء من ينابيع الشرب العامة في وسط مدينة نيويورك.

وسألنا الناس أن يثمنوا المياه. ماء واحد أخذ علامات «سيئة» أي ماء؟ إنه Evian أغلى ماء، لقد جاء في المرتبة الأخيرة في اختبارنا. والماء الذي أحبه המתحنون جاء من Kmart و ثمنه يعادل ثلث ثمن Evian. (ربما لهذا السبب تهجى كلمة Evian بشكل مقلوب فتصبح naïve أي «ساذج»).

كان ماء Aquafina في الدرجة الثانية.

وجاء Poland springs الخامس في الترتيب.

وفي الدرجة الثالثة جاء الماء المستورد Iceland و... Drum roll.... ماء الصنبور في مدينة نيويورك. بكلمات أخرى إن مياه الخزان (المستودع) - المكبوسة في أنابيب

قديمة في مدينة نيويورك قبل أن تثبت في ينبوع الماء في حي هارلم - يعادل مذاقها مذاق المياه المستوردة الغالية الثمن حتى الناس الذين قالوا لنا إنهم لم يحبوا مياه الصنبور أحبوا بالفعل عندما كانوا لا يعرفون أنها مياه من الصنبور.

حصل الساخران (بين) و(تيلر) على مطعم كاليفورنيا الحديث لكي يخدعا الزبائن بماء سمياء Water Steward على نحو نيبيذ ستوارد Wine Steward وقد وضع الماء بقوارير جميلة غريبة ومعظم الذين كانوا يتناولون العشاء هناك أحبوا هذا الماء الأنيق.

وقال أحدهم: «أوه نعم إنه بلا ريب أفضل من ماء الصنبور!» والحقيقة أن مياه الصنبور هي التي كانت موجودة في قوارير Water Steward المعبأة وهي نفسها التي تستعمل بالخرطوم في باحة المطعم.

إن كان الطعم لا يبرر ثمن مياه القوارير ربما كانت «النقاوة» هي التي تبرره.

يعتقد كثير من الناس أن المياه المعبأة أنظف. وهكذا أرسلنا نحن عينات من مياه القوارير ومن مياه الصنبور إلى عالم الأحياء المجهرى (ميكرو بيولوجيست) آرون مارغولان من جامعة نيوهامشير ليفحص البكتيريا . مثل E. Coli المتحولة القولونية التي يمكن أن تجعل الإنسان مريضاً قال: «لا يوجد فرق».

يقلق بعض الناس حول وجود آثار للكيميائيات في الماء مثل الكلور والنحاس والرصاص والنحاس والحديد. لعلك لا تتناول من هذه الكيميائيات من بعض مياه الصنبور أكثر من الكيميائيات المعبأة ولكن أثراً ضئيلاً من الكيميائيات لا يؤدي بل إنه قد يكون مفيداً؛ ولهذا السبب يوضع الحديد والنحاس والكروم في حبوب الفيتامين.

أجريت اختبارات علمية غير التي أجريناها ووجدت أن مياه الصنبور هي بمثل جودة المياه المعبأة التي تكلف أكثر بـ 500 مرة. حتى جمعية المياه المعبأة لم تنكر ذلك. وقد سألت الرجل الذي رشحوه وقابله الدكتور ستيفن أيدبرغ من جامعة بيل كلية الطب: «هل المياه المعبأة أفضل صحياً من مياه الصنبور؟ وأعطاني الجوهرة اللامعة في قوله «ما كنت لأقول أوه إنها أفضل صحياً من مياه الصنبور. أعني، أوه، إن الاثنين ماء».

هذا صحيح فجميع تلك الشركات التي تكلفك الكثير إنما تبيعك أوه ماء. لا أستطيع أن أناقش ذلك. إنهم بلا ريب كانوا يبيعونك ماء.

في أجزاء قليلة من البلاد قد لا تكون مياه الصنبور آمنة أو لذيذة الطعم ولكن في معظم المناطق في أمريكا إذا أراد شخص أن يجعلك تشتري قارورة ماء أخرج منجلك.



خرافة: القهوة الغالية أفضل من القهوة الرخيصة.

حقيقة: ربما لا.

هل تدفع نقوداً كثيرة لشراء «نوعية أفضل» من القهوة؟ لعلك تتطرق إلى ماركة حبوب Dean and deluca التي تكلف اثني عشر دولاراً للباوند. حسناً استيقظ - بعد أن أخذت اختباراً في المياه المعبأة بالقوارير دعهم يعطوك اختبار تذوق للقهوة لأنك على الأغلب تضيع نقودك.

حقاً إن شركات القهوة المتحدثة تعاني الكثير كي تنتج حب قهوة «أفضل». «يحمص حب القهوة الفاخر ويطحن من أجل ذلك الاختبار المهم المدعو The cupping».

هذا ما ذكر في شريط فيديو أرسلته لي جمعية «The speciality coffee association of America» في تجربة cupping «أرشف كمية قليلة من القهوة المهياة واحكم على طعمها وقوامها ورائحتها».

وأفضل ما استحسن منها تبيعه فيما بعد الشركات الكبيرة مثل Starbucts وdean and Deluca وOrens Daily Roast التي تكلف الكثير.

قارن بين أسعارها: الباوند بسعر اثني عشر أو عشر دولارات - بالـ Folgers بسعر خمس دولارات والتي تعتبر أفضل المبيعات الأمريكية وبسعر الأربع دولارات وهي ثمن Marques de Paiva التي يبيعها نادي سام وول مارت.

حين تكون القهوة متاحة بأقل من أربع دولارات للباوند لم صرف مبلغ أعلى بثلاث مرات؟ دعوت أناساً إلى تذوق قهوة نسكافيه الآنية وأنواع القهوة الخمسة ذات العلامة

التجارية والمذكورة آنفاً ولم أطلعهم على اسم النوع الذي يتذوقونه. ثم جلست مع بعض المتذوقين وكان معظمهم انتقى نوعه المفضل.

قارن واحد منهم بين القهوة «والنيبيذ الرائع». بعض المتذوقين من أمثال السيد صاحب «النيبيذ الرائع» يستطيعون في الواقع أن يميزوا ماذا يفضلون. هو كان يفضل ستار باكس starbucks، التي كانت أبلت بلاءً حسناً في اختبارنا. وفي الواقع إن المرأة التي أخبرتنا أنها كانت تكره ستار باكس أحببتها حين لم يكن الاسم مكتوباً عليها قالت: «لعلي اخترت قهوة أخرى بالخطأ».

تحدث أمور طريفة جديدة بالملاحظة حين لا يكون اسم القهوة مكتوباً عليها. اكتشفت تارين كوبر أنها تفضل القهوة الآنية Instant coffee. قالت «هذا ممتع ومشوق لأنني أشعر أن القهوة الآنية هي تدنيس للقهوة الحقيقية».

دعونا الشركات الست لكي ترسل ممثلين عنها ليتربحوا أو يخضعوا لاختبارنا الذي أجريناه. وحدها جينيفيف كابلر ممثلة Orens rep امتلكت الجرأة لتواجه آلة التصوير عندنا في التلفاز ولتعلن على الملأ القهوة التي تفضلها - وكان يعرف على القهوة بالرقم فقط. ترى هل كان ما تفضله هو قهوة الشركة التي بعثتها لتمثلها؟ أم لمنافستها؟ كانت تنتظر بعصبية حين أعلمتها بالنتيجة التالية: «إن ما اخترته إنه الأفضل Oren's». لقد اخترت شركتك قالت: «نعم» وأضافت متهربة! «إن أفضل قهوة ليست بلا ريب الأرخص ثمناً».

كان يمكن أن تكون هذه الجملة أكثر إقناعاً لو أحب متذوقون آخرون قهوتها. ولكن أغلبهم لم يحبوها. النصف صنفها أنها «سيئة». وكان لدى كابلر جواب سريع قالت: «لم تحضر أية قهوة بالطريقة التي نحضر نحن قهوتنا» وقالت: «وهكذا فإن النتيجة لن تكون جيدة بقدر ما يمكن أن تكون» أحقاً؟ لقد أشرف على تحضيرنا كيف سنينوت مؤلف كتاب Great Coffee: The Coffee Lovers Guide وإذا لم يستطع الشخص الذي يؤلف الكتب حول القهوة تحضيرها بشكل صحيح جيد فمن يستطيع ذلك؟

ومع ذلك فقد خضعت كابلر على الأقل للاختبار. أما ريش بيرتانيا Rich Bertagna ممثل Folgers فقد تراجع. وقال إنه ما كان ليخضع لاختبار الطعم لأن

المتذوقين الآخرين «يفوح منهم العطر» (وهذا لا بد أن يفسر لم لا توجد أية رائحة في مخازن بيع القهوة).

في اختبارنا جاءت قهوة ستاربكس الأولى. والثانية قريبة من الأولى ذهبت ويا للدهشة إلى Marques de paiva وهي الماركة الرخيصة من نادي سام. أما الثالثة فجاءت على بعد من الثانية إلى ماركة Oren ولحق بها بشكل قريب نسكافة القهوة الآتية. وأعلى ماركة Dean and DeLuca's وثمان الباوند منها اثنا عشر دولاراً جاءت قبل الأخيرة وفي آخر مرتبة جاءت Folgers وهي أفضل المبيعات الأمريكية.

وحين سألت بيرتانيا حول ذلك قال: «حسناً كل صباح يستمتع ملايين من الأمريكيين بالاستيقاظ مع Folgers بسبب طعمها العظيم وقيمتها» على الأقل Folgers رخيصة الثمن.



خرافة: أطعمة الكلاب ذات السعر الأعلى هي أفضل.
حقيقة: ليست أفضل لكلبك.

تحتل أطعمة الحيوانات الأليفة مساحات كبيرة جداً على رفوف المخازن الكبيرة (سوبر ماركت) هذا أمر مفاجئ إذ قبل خمسين سنة لم يكن شخص واحد يشتري طعاماً للحيوانات. كنا نغذي حيواناتنا بفتات الطعام المتبقي على المائدة لا أكثر. الآن تصل تجارة طعام الحيوانات إلى أربعة عشر بليون دولار - وهذا أكثر من مصروف المنتج المحلي لأربع وتسعين بلداً. مع هذا الدعم المالي الكبير فإن شركات أطعمة الحيوانات تعمل بجد عملاً شاقاً لكي ترضي الزبون. ولكن من هو الزبون: أهو الكائن الذي يملك أنفاً بارداً رطباً أم الشخص الغني الذي يملك مالاً.

اذهب لزيارة مصنع أطعمة الحيوانات كما فعلت أنا لتتظروا وسترى أنهم يبذلون كل جهدهم لإرضاء الكائن الذي لا يتناول أبداً هذه الأطعمة. في صباحات أيام الجمع في معمل Alpo يجتمع المديرون التنفيذيون لنقد المنتج. إنهم يشمون. ويتفحصون كيف ينزلق الطعام من العلب - وهذا معروف باسم Ploop factor عامل السقوط (وكأنك لا تستطيع أن ترفع تلك المادة من العلبه رفقاً).

إن الكلاب مصابة بعمى الألوان ولكن المديرين التنفيذيين يستعملون تعابير مثل «لون جيد». وذلك لأننا نحن مالكي الحيوانات نعتقد أن حيواناتنا يحبون ما نحب. وهكذا فإن الشركات تصنع طعام الحيوانات مشابهاً لطعام الإنسان.

ما يحبه الكلاب كثيراً قد يكون مقززاً بالنسبة لمالكيها اقرأ الرقعة الملصقة على العديد من طعام الكلاب وسترى: «ماء ولحم ومنتجات ثانوية» و (منتجات ثانوية) لا تعني ستيك. إنها تعني شيئاً مثل الرثات والأمعاء والمري. المري هو حلق الماشية. إنها سوداء ومغطاة بأكملها بالفحم حين تسقط في طعام الكلاب المسمى المزيج (Slurry) ولون السواد مطلوب قانونياً للتثبت أنه لا يوجد من يبيع المري كطعام بشري.

وحين تحدثت مع رئيس شركة Alpo وهو فرانك كروم أخبرني أن المزيج Slurry يتغير من يوم إلى يوم قال: «قد يتغير المزيج... فبدلاً من وضع 30 بالمئة من الرثات فيه قد يوضع 25 بالمئة رئة و 5 بالمئة ضرور. ولكن لا بد أن تستمر في وضع الضرور الكلاب تحت الضرور».

قد تشمئز أن حيواناتك تأكل الضرور، ولكن هذه الأعضاء مثل الضرع والأكباد والرثات هي مصادر جيدة للبروتين وهي أفضل لحيواناتك من الشرحات Steak. وهي أيضاً ما يحبه كلبك أكثر وإذا لم تصدق ذلك، انظر حين تشاهد في المرة القادمة سهول إفريقيا كيف أن الكلاب الوحشية تسارع حين عشائها إلى التهام المعدة والأحشاء الأخرى ذات الروائح.

ولكن شركات طعام الكلاب يهملها أن تعجب المالكين ولذا فإن المسوقين يختبرون الروائح. أخبرني فرانك كروم أنه كان عليهم أن يغيروا منتجاً من Alpo يحبه الكلاب لأن المالكين ظنوا أنها ننته الرائحة. «قال: وللمفاجأة وجدنا أن أفقر المنتجات وأنتها رائحة هي التي يفضلها الكلاب».

تحتفظ الشركات الكبيرة بمئات القطط والكلاب لإجراء البحوث ولكن للمتسوقين المحتشدين في ملاجئ الكلاب في ناطحات السحاب في شارع ماديسون أهمية أكبر، إنهم يهتمون بالناس وكذلك ستري على رفوف السوبر ماركت ما يسمونه «Premium»

ممتاز على أطعمة الحيوانات من ماركات مثل 'Lick Your Chops' Science Diet و Sheba ومعنى تلك الكلمة أنها تكلف أكثر. هل معنى ذلك أنه يوجد نوع أفضل؟ طرحت هذا السؤال على عميد كلية الطب البيطري في جامعة تافتس قال الدكتور فرانكلين لوي: «أجد صعوبة في إيجاد دليل علمي على أن هناك فروقاً مهمة» وأردف: «لا يوجد سبب لدفع مبلغ أكبر إلا إذا كنت تشعر شعوراً طيباً لسبب ما حين تدفع أكثر. وإذا قيل: «طعام كامل للكلب أو طعام كامل للقط» فذلك يلبي الحاجات نفسها التي تلبها أكثر الماركات غلاءً في السعر. إنك لا ترى تعبير «كامل» أو «كامل ومتوازن» على الأطعمة الإنسانية. مما يعني أن بيروقراطيي الحكومة وضعوا معايير تقول: «إن كان حيوانك يأكل هذا الطعام ولا شيء سواه طوال حياته فهذا جيد لأن هذا كل ما يحتاجه» تستطيع أن تجد هذا الضمان حتى في أرخص أصناف السوبر ماركت لذا أجرف بالرفش بعيداً جميع مدمني شارع ماديسون: لا حاجة لأن تدفع مبلغاً أكبر.



خرافة: الشراء بالجملة يوفر نقوداً كثيرة.
حقيقة: إذا فعلت ذلك على نحو صحيح.

أكثر الناس يشترون بالجملة في أماكن تدعى نوادي المستودعات. ويكون عليك أن تدفع لقاء الانتساب إليها. هل الأمر يستحق ذلك؟ أحياناً. إن سلسلة المخازن مثل كوستكو Costco الرئيس في المبيعات ونادي سام الذي له أكثر المخازن هما شائعان إلى حد بعيد. هذ المخازن هي مستوعات كبيرة معبأة من الأرض إلى السقف بكل ما هو عملي.

يقول فيل ليمبير محرر موقع Supermarketguru.com إن الكمية الهائلة المعدة للبيع تحرك البيع. «تنظر إلى مفروشات مصنوعة من القش وتقول بالعجب لا بد أنها رخيصة أريد أن أشتريها». هذا صحيح بلا ريب. عندما ذهبت إلى كوستكو أول مرة كانت أجنحة البضائع الواسعة مُسكرة. شعرت أنني ملزماً بأن أدفع البضائع إلى عربتي كلما أبعث الطاقم الكاميرا عني وهذا سبب لكون هذه النوادي تحصل مبالغ طائلة.

كان نادي Price أول نادٍ رئيسي يبيع تجهيزات المكتب بخصم للشركات التجارية الصغيرة وذلك في السبعينيات. لقد اندمج مع كوستكو واليوم هناك سبعون مليون من الناس أعضاء في كوستكو وفي نادي سام وفي BJ وغيرها من النوادي.

الأسعار جيدة: بوسعك أن توفر 20 إلى 30 بالمئة بالمقارنة مع محالّ البقالة والمخازن الكبيرة. ولكن ثمة شرك - فإن عليك أن تصبح عضواً وهذا يكلف نحو أربعين دولاراً في السنة - أو مئة دولار إذا أخذت (كرت الرخصة) Premium card الذي يخولك أن تسترد 2 بالمئة نقداً بعد شراء بضائعك.

عليك أن تشتري الكثير لتبرر دفع مئة دولار أي رسم العضوية. نجحت تيريزا أركا في ذلك بالمشاركة مع أصدقائها دعوا ذلك «نظام الزمالة». كانوا يستخدمون بطاقة عضوية (أركا) ثم يقتسمون الأشياء فيما بعد كانوا جميعاً يتقاسمون التوفيرات. قالت أركا إن كوستكو وفر لها «ألفين إلى أربعة آلاف دولار في السنة».

ولكن بعض الناس يخسرون نقوداً من الشراء في المخازن الكبيرة لأنهم ينفقون أكثر من المعتاد. قالت لنا امرأة في كوستكو: «إنك تستطيع أن تأتي إلى هنا وتظن أنك ستصرف خمساً وعشرين إلى خمسين دولاراً وتخرج وقد صرفت مئتي دولاراً بكل سهولة. أتعلم ماذا يجب أن يسموا هذا المكان؟ مفاجأة كوستكو، لأنك حين تذهب لتدفع تلمح كل وجه وكأنه يقول: ماذا؟!» وأخبرنا الذين يقومون بالبحوث أيضاً أن مشاهدة كل هذه الأطعمة في أطراف المكان تجعل الناس يفرطون في الأكل. تابع البروفسور بريان وانسنك أستاذ التسوق في جامعة كورنيل عادات الأكل عند 240 منتسب إلى تلك النوادي مدة أسبوعين ووجد أن معظمهم أكلوا أكثر لأنه كان لديهم أطعمة أكثر في البيت». وأردف: «حتى أن بعض الناس يفتحون الأغراض ويأكلون وهم في طريقهم إلى البيت!». يشتري منتسبو النوادي أطعمة لمدة شهر ولكن معظمهم يأكلون نصف الطعام خلال عشرة أيام.

وهكذا إليكم تلك النصيحة من الخبراء:

- استعمل قائمة بالمشتريات لتجنب مشتريات اندفاعية «مشتريات النزوات impulse buys».

- لا تشتتر بالجملة إذا كان المنتج قابلاً للفساد.
 - لا تشتتر شيئاً يمكن أن تسمن منه.
 - استعمل نظام الزمالة لتسوغ صرف نقودك على العضوية.
- إذا فعلت ذلك توفر نقوداً كثيرة.



خرافة: الشراء بطريق الإنترنت يعرضك لخطر سرقة هويتك
حقيقة: الأخطار قليلة.

كان على وجه البروفسورا سري سرينيفاسان الأستاذ في جامعة كولومبيا ابتساما العارف حين قال لنا: «قال لي كثير من الناس (لا أريد أن أشتري عبر الإنترنت) ولكن هؤلاء الناس يكونون مرتاحين تماماً حين يعطون بطاقة الائتمان إلى شخص غريب تماماً في المطعم يذهب وينسخ عنها المعلومات ويعيدها إليهم مع الفاتورة».

وسرينيفاسان هذا اختصاصي في مجال تجارة الحاسوب يقول إن الشراء عبر الإنترنت ليس خطراً كبيراً. إن من مصالح تلك الشركات الكبيرة أن تثبت من أن معلوماتك في أمان وقال: «ذلك لأن سمعة تلك الشركات تقوم على ذلك».

سجلت إحدى الدراسات الأسباب المعروفة لسرقة الهوية ووجدت أن المشتريات عبر الإنترنت تتعلق بأقل من 12 بالمئة منها. حتى عن هذا الرقم يقول الخبراء إنه يمكن إنقاظه بوضع بندي حراسة بسيطين في آخر الصفقة مع المستهلك. تأكد أنك تتعامل مع موقع «أمين» يخبئ المعلومات (ينبغي أن يبدأ عنوان صفحة الإنترنت ب://: https لا مجرد http) وافحص الحاسوب عندك خشية «تجسس» برامج التطفل التي تستطيع أن تخترق المعلومات السرية.

يمكنك أيضاً أن تحمي نفسك ببساطة بقراءتك بيانات بطاقة الائتمان التي تملكها. إذا وردت نفقة كاذبة مخادعة وذكرتها لشركة بطاقتك فوراً فإن تعرضك للخطر لن يكون أكثر من خمسين دولاراً.



خرافة: الماس يعني الحب

حقيقة: الماس يعني نقوداً لاتحاد المنتجين (كارتل) في جنوب إفريقيا

حين يفكر الأمريكيون في الماس يفكرون في الحب. سبعون بالمئة من الرجال الأمريكيين المقدمون على الزواج يقدمون لعرائسهم خاتم خطبة من الماس. أصبحت المجوهرات الماسية عربون الحب ورمزاً للحب.

نفكر أيضاً أن الماس هو استثمار قيم (نفيس) استثمار قيم لأنه نادر.

إننا نفكر في هذين الأمرين لأننا مخدوعون. فالماس يعني الحب ويكلف أكثر من الذهب لأن شركة لامعة أقتعت الناس أن الماس كان استثنائياً.

ولدت استراتيجية التسويق قبل مئة سنة في مناجم إفريقية حين اكتشفت مخزونات ضخمة من الماس، مخزونات غنية جداً حتى أن عاملي المناجم كانوا يستطيعون عملياً أن يعرفوا الماس ويخرجوه من حفر مفتوحة وقبل ذلك كان اكتشاف الماس نادراً جداً. حتى أن الماس كان رمزاً للملكية. ولكن مع الاكتشاف الذي حدث في جنوبي إفريقيا أصبح الماس فجأة أمراً عادياً. وهبطت الأسعار. ثم جاء شخص إنكليزي حاذق يدعى سيسيل رودس واشترى كمية كبيرة من مناجم الماس التي رخصت فجأة وأسس شركة محتكرة لتزويد الماس.

إلحكم كيف عملت: اتصلت شركة رودس المسماة De Beers بمعظم منتجي الماس في البلاد لتبيع ماسهم فقط من خلالها وبالمقابل تكفل De Beers أن تبيع لهم كل ما يستخرجونه من ماس ووعدهم أن تستخدم سلطة الاحتكار لتحفظ سعر الماس عالياً. جلب هذا الاتفاق لشركة De Beers مقداراً مدهشاً من السيطرة على عالم الماس - يقدر بـ 80 بالمئة من السوق.

ولكن اكتشافات جديدة للماس وتغير التحالفات الدولية - مثلاً انحلال الاتحاد السوفيتي - انقصت حصة De Beers العالمية إلى نحو 65 بالمئة. ولكن هذا مع ذلك أبقى لديها سيطرة كافية لتلاعب بالسوق.

وللحفاظ على السعر المرتفع للماس اختزنت De Beers الماس. وهذا جعل الماس يبدو أكثر ندرة مما هو في الواقع.

إلا أن هذا كان نصف الاستراتيجية فقط. فحين عرف الناس أن الماس كان أحجاراً شائعة بقدر ماهي رخيصة وجدت De Beers نفسها رهينة كمية هائلة من الماس الذي لا يريده أحد. هنا لعب De Beers لعبة ماهرة وذلك بأن أطلقت دعاية وحملة من العلاقات العامة تجعل العالم يصدق أن الماس هو الطريقة الوحيدة للتعبير عن الحب «وقد نجحوا في إيجاد سوق الزواج» كما قال الكاتب إدوارد جي ابشتاين.

كتب ابشتاين كتاباً حوا احتكار الماس وكيف هُزم رجال أمريكا: «هنا كان يوجد بلد فيه مئة ثقافة مختلفة أصبحت في الحقيقة مندمجة معاً في نهاية القرن التاسع عشر. لم يكن هناك تقاليد مشتركة، ولم يكن أحد يعرف كيف ينبغي أن يتصرف فقالوا [Beers] لهم ذلك بطريقة بسيطة جداً: تقيمون علاقات مع النساء، وتقدمون لهن بلوراً صخرياً متألّقاً يضعونه في أصابعهن».

دعمت استوديوهات الأفلام هذه القضية. قادوا الرجال إلى أن يركعوا على ركبهم ويقدموا الماس المتألّق بالألوان إلى نجومات السينما اللاتي ينتشن بطلب الزواج هذا. أصبح شعار هوليوود «الماس هو أفضل صديق» للفتيات.

إن رسالة الماس تتغير حسب نموذج الماس الموجود في مستودع شركة De Beers. حين كان لديها كمية كبيرة من الماس أعلنت De Beers ما معناه: «كلما كانت الماسة أكبر كنت تحبها أكثر».

ثم زادت روسيا في استخراج ماسات أصغر حجماً. ولما كانت شركة De Beers قد أبرمت عقد بيع مع روسيا وكان عليها الإيفاء به فقد صار عندها فجأة ماساً أصغر عليها بيعه. فصارت De Beers لفكرة أنه بعد أعوام من الزواج إذا كان الرجل يحب حقاً زوجته فإن عليه أن يظهر لها إخلاصه وتفانيه بأن يقدم لها «خاتم الأبدية» وهو خاتم عليه كثير من الماس الصغير. ونجحت الفكرة. واليوم ملايين من الأمريكيات يضعن في أصابعهن خاتم الأبدية بسبب أن شركة جنوبي إفريقيا تريد أن تتلاءم مع روسيا.

ومن المذهل بنفس الدرجة أيضاً أن De Beers أقنعت النساء أن يشتھن الماس مع أن أحجاراً ثمينة أخرى أجمل منه.

لقد أجريت اختباراً. استعرت ماسة كبيرة - تساوي مبلغ 65000 دولاراً وقطعة زركون كوبي تساوي أقل من مئة دولار. هل استطاع الناس التفريق بينهما؟ كلا. في مخازن الصياغ كان العديد من الأزواج يشترون خواتم الماس لم يكن لديهم فكرة أي من الحجرتين كان الماسة حقيقية. قالت لي عروس: «إن هذا مقزز، هذا ما هو، إنه مقزز».

هل يستطيع الصياغ معرفة الفرق؟ كلا. لا يستطيع الحكم بمجرد النظر. أحد الصياغ كان معتقداً أن الحجرتين زائفتان. وفي معهد أمريكا للأحجار الثمينة بين لي المدير فيه كيف يستعملون آلات ليتخبروا الزيف. قلت له: ينبغي علي أن أذهب إلى التلفاز وأخبر الناس أن يشتروا الزائف مادام الصيَّاع أنفسهم لا يستطيعون تمييز الفرق! فقال: «في أعماق نفسك، تعرف إن كنت لا تملك الحجرة الحقيقية وهذه هي أهم نقطة في الموضوع».

اجلب لي الرفش. إن كان الناس لا يستطيعون معرفة الفرق فإن اتحادات الماس تحقق نجاحاً مخادعاً في تجارتها. يستعملون إعلانات ذكية ويجعلون الناس ينفقون ألوف الدولارات على حجارة تبدو تماماً مثل حجارة بعشر دولارات إذا لم يكن هذا خداعاً فإني لا أعرف ماذا يكون.

أتمنى لو أستطيع إقناع زوجتي.

إن الماس على الأقل هو استثمار جيد. إن لم يكن يعبر عن الحب فإنه على الأقل يحتفظ بقيمته. إن كنت تحتاج إلى نقود تستطيع أن تبيعه وتغطي ما دفعته ثمناً له بل وتحصل على مزيد من النقود.

هذا ما يفكر فيه الناس. ولكن هذا خرافة أيضاً. لقد أجريت اختباراً آخر: استعرت خاتم ماس من مساعدي الذي قال ثلاثة مخمَّنين أنه يساوي 2.400 دولاراً. ثم أخذناه إلى عشرين صائغاً وقلنا لهم نريد أن نبيعه. البعض دفع 500 دولار والبعض

800 واحد دفع 1200. ولا صائغ دفع شيئاً قارب 2.400. عدت إلى بعض هؤلاء في نفس المخازن مع طاقم كاميرا لأرى إن كانوا يقدمون المزيد وهم على التلفاز. معظمهم زاد السعر ولكن حتى مع الكاميرا لم يدفع أي منهم أكثر من 1.500 دولاراً. وقال أحد الصيَّاع كأنك تريد أن تضع نقودك إن أنت أقدمت على بيع الماس لأن البيع بالتجزئة يجعل الخسارة 100 بالمئة.

ستوسل: إذا أتيت بهذا الخاتم إليك وقلت لك أريد أن أبيعك كم تدفع لي بالنقود Cash؟

الصائغ: ربما نحو ألف ومئة أو ألف ومئتي دولار.

ستوسل: أي نصف ما دفعت لشرائه بالتجزئة.

الصائغ: حتى قد يكون أقل من ذلك.

ستوسل: لا ينبغي إذاً أن يشتري شيئاً مثل هذا من أجل الاستثمار. إنه لغباء.

الصائغ: أنا لا أقول ينبغي أن تشتري.

ستوسل: الناس يفعلون ذلك في كل الأوقات.

الصائغ: نحن جميعاً جهلة، في أمور مختلفة.

إن صناعة الماس تربي ثروة من جهلنا.

قد يكون الماس أفضل صديق للفتاة إلا أنه استثمار مشكوك فيه وهو أفضل صديق لها لأنها خدعت به. وأخيراً قد ينهك الماس الرخيص احتكار De Beers: ثم تهبط الأسعار. وكما قال لي إدوارد جي ايشتاين «إن الغبي وحده أو المجنون هو الذي يستثمر بالماس».



خرافة: الوقود الممتاز أفضل لسيارتك.

حقيقة: فقط إن كانت سيارتك غريبة.

إن الوقود الممتاز الغني بالأوكتان يكلف نحو عشرين سنتاً إضافياً فوق سعر الوقود العادي.

لأن الوقود الممتاز يكلف أكثر، من المنطقي الظن أنه أفضل لسيارتك. إنه يدعى «ممتاز» على كل حال. في سباق NASCAR يقول لنا المعجبون إنهم يشترون أوكتاناً عالياً لأنه يعطيهم وقوداً لأميال أكثر وقوة أكبر ومحركاً أنظف. قالت لنا سيدة «إن الوقود العادي» يترك كمية كبيرة من الرواسب في المحرك والذي علمني ذلك. ولكن أبأها وكثير منكم يضيعون نقودهم. لو سألت سائقي NASCAR لعرفت الحقيقة.

قال سائق من NASCAR «صدقتي لقد جربت وقود جميع المحطات تقريباً عندما تضع الوقود العادي فإن السيارة تعمل دائماً»

بالنسبة لـ 90 بالمئة من السيارات المباعة اليوم ليس الوقود الغني بالأوكتان الأفضل. إنه لا يعطيك أميالاً أكثر ولا قوة أكثر ولا محركاً أنظف. تحتاج بعض السيارات القديمة إلى نسبة أعلى من الأوكتان إذ من دونه قد تقرقع وتضطرب. والسيارات ذات الضغط العالي والمحركات العالية مثل الفيراري والبنجلي والجاغوار والاكورا والمرسيدس والكومينت تحتاج وقود الأوكتان لكي تجري بنعومة وسلاسة. ولكن هذا حول الموضوع تفحص دليل الإرشاد معظم السيارات فيها محركات بضغط منخفض. وهي لا تحتاج إلى وقود غني بالأوكتان العالي وأنت تضيع نقودك حتى تشتريه. حتى شركات الوقود تعترف أن معظمكم لا يحتاجه (إلا أنهم لا يغيرون طريقهم وينبؤونكم بذلك).



خرافة: الوقود ذو العلامة التجارية أفضل
حقيقة: الوقود ذو العلامة التجارية يكلف أكثر.

إن العلامات التجارية الكبيرة للوقود مثل موبيل وشيفرون و BP وشل وسونوكو تصرف الكثير على الدعايات لإقناعك أن تشتري وقودها وقد نجحت الدعايات ففي محطات الوقود يقول لنا الناس:

أول سائق مركبة: لقد حصلت على وقود أفضل من شركة وقود سونوكو وموبيل.
ثاني سائق مركبة: ما كنت لأذهب إلى محطة وقود وول مارت.

هذه أخبار جيدة للشركات الكبرى للوقود وأخبار جيدة لأولئك الناس من بيننا العاملين في التلفاز والذين يريدون من الشركات أن تعلم أن إعلاناتهم ناجحة كي تشتري إعلانات أخرى.

ولكن ذلك ليس جيداً بالنسبة للمستهلكين. كل أنواع الوقود بعلامة تجارية أو من دونها تأتي من مصافٍ واحدة. قد تضع شركات العلامة التجارية بعض الإضافات ولكن لا يوجد دليل على أنها أفضل. وفر نقودك.



خرافة: جرعات تنمية الشعر تنمي الشعر
حقيقة: القليل منها الذي نجح لم ينجح كثيراً

سرف ملايين من المال على أدوية الصلع. وفي كل سنة تصدر وعود جديدة: «هذه المادة الكيميائية تنجح حقاً».

ينجح البائعون بذلك لأن نمو الشعر بطيء جداً والتحسّن ذاتي جداً حتى أن مروجي استعمال هذه الطريق يُخدعون.

اذكربحنان مقابلة أجريتها قبل عشرين سنة مع رجل يدعى بوب مورفي. كان رئيس شركة تدعى New Generation Products منتجات الجيل الجديد وكانت مجلة Entrepreneur magazine قد سمّته أفضل متعهد في الشهر entrepreneur of the month لأن طريقته في علاج الصلع جعلته ثرياً. والأمر الغريب كان أنه هو نفسه له شعر قليل.

روبرت مورفي: تلقينا رسائل تقول: «عظيم لقد غير هذا المنتج حياتي».
ستوسل: إذا كان هذا المنتج يعمل جيداً فكيف لا تزال أنت أصلع قليلاً؟
روبرت مورفي: إنه يعمل على الأشخاص بدرجات متفاوتة من النجاح يا جون. لقد استرجعت تقريباً 50 بالمئة من شعري الضائع.

ستوسل: هذه صورة لك قبل ثلاث سنوات.

روبرت مورفي: هذا صحيح.

ستوسل: والآن لديك شعر أكثر بكثير.

روبرت موريفي: أوه نعم.

ستوسل: هل تستطيع أن ترينا ذلك.

روبرت موريفي: بالتأكيد بالتأكيد أعني كل هذا جديد هنا (يؤشر على رأسه) كل هذا جديد.

كان يبدو بالتأكيد أن لديه شعراً أكثر مما كان لديه في الصورة القديمة ولكنني ظننت أن ذلك كان بسبب انعكاس الضوء فوق رأسه الأضلع. وهكذا استعرت كاميرا موريفي البولارويد وتركتني ألتقط بعض اللقطات لشعره، ومن المؤكد بدا في الصورة أنه أضلع بقدر ما كان «من قبل» حين أخذت له الصورة القديمة.

ستوسل: لا يوجد فرق.

روبرت موريفي: [يبدو مصدوماً] نعم لا يوجد فرق إطلاقاً.

ستوسل: إن وهج الضوء يجعل الشعر يختفي.

روبرت موريفي: حسناً حسناً أنت على صواب لا أدري ماذا أقول لك.

كان موريفي يُري عموداً في صحيفة يقول الناس فيه كيف استفاد الجيل الجديد من المنتج. لم يكن موريفي يعلم أننا بذلنا جهداً لنجرّ هؤلاء الناس لقول الحق

ستوسل: جميع هؤلاء الناس سعيديون بالمنتج؟

روبرت موريفي: بالتأكيد.

ستوسل: حسناً لقد خابرتهم اليوم وهم توقفوا عن استعماله وقالوا إنه لم ينجح.

روبرت موريفي: بعضهم...

ستوسل: كل واحد في هذا المقال أنك تشر هذا المقال وتقول فيه «لا نريد دجلاً».

هذا يبدو وكأنه دجل. يجعلني هذا أشك أنك مخادع محتال.

روبرت موريفي: حسناً في الطريقة التي ترى فيها الأمور هذا صحيح. إنها

تبدو كذلك.

وأخيراً وبعد سنين من المجابهة مع فناني الخداع، وتسميتهم مخادعين محتلين،

قبل واحد منهم أنهم يظهرون حقاً مخادعين محتالين!

إنه مورفي هو الوحيد الذي كان يقبل ذلك. ولم يكن لأمر ليجرحه أو يؤذيه. ظل يبيع علاجه على الإنترنت.

اليوم يوجد منتجات تمي الشعر حقاً: ماركة Preocia and Rogaine برويسيا وروغين. إنهما دواءان للصلع قالت الحكومة إنهما ناجحان. نجح الدواء روغين في الاختبارات لأن الباحثين في الواقع أحصوا الشعر على رأس الشخص المعالج ووجدوا فرقاً بسيطاً. ولكن هذا لا يعني أن الناس العاديين يستطيعون أن يروا الفرق. دعا برنامج 20/20 ثلاثين طبيب جلدي يصفون روغين ووجد أن أقل من واحد في العشرة من مرضاهم نبت الشعر عنده لدرجة يمكن ملاحظتها.

أبدى الدواء برويسيا أملاً أكبر في ظهور الشعر. هذا الدواء يعمل بأن يكبح تشكيل الجسم للهرمون المسؤول عن ضعف جريبات الشعر: تقول منظمة فقد الشعر الأمريكية: «برويسيا هو أول دواء في التاريخ يعالج بشكل ناجح صلع الرجال لدى أغلبية الرجال الذين استعملوه».

ولكن إذا كان هذا الدواء ناجحاً لم لا يزال هؤلاء العديد من الرجال الصلع يمشون حولنا؟ لأن هذا الدواء قد يكون ناجحاً لدى العديد من الناس وقد لا يجدي نفعاً كبيراً الضرورة لدى البعض الآخر. لقد قيست النتائج بإحصاء عدد الشعر في اختبار على رؤوس الناس المستعملين للدواء وتبين أن ثلث هؤلاء الذين يستعملونه لم يشهدوا أية نتائج. وأيضاً عليك أن تستعمله كل يوم وإلى الأبد، إنك إن توقفت فإن أية منافع حصلت تتلاشى تدريجياً.

إن الخيبة التي ترتبت في موضوع فقدان الشعر جلبت زيادة في تجارة صنّاع لشعر المستعار. يمكن أن يكون الشعر الاصطناعي للرجال (وهو يطلق عليه مزودوه اسم «بديل الشعر») غالي الثمن.

يدفع الرجال ما يقارب ثلاثة آلاف دولار من أجل «وحدتين» - اثنتين بحيث يستطيعون أن يدعوا واحدة أثناء إعداد الأخرى.

ويستطيع النساء أن يدفعن ألفي دولار من أجل شعر مستعار من نوع جيد يحتجن إلى تبديله بعد مدة ولكنهن يتشوقن للدفع مهما كان الثمن خاصة أولئك اللواتي فقدن شعرهن بسبب علاج السرطان.

خبرتي مزينة شعر أجريت معها مقابلة وتدعى مادلين وايت «إن النساء يقلن إن فقدان شعرهن هو أصعب لديهن من فقدان الصدر لأنه ظاهر للعيان. إنهم يفضلن المجازفة مع موضوع السرطان على أن يخسرن شعرهن. عرفت نساء رفضن المعالجة».

كان هذا صعب التصديق ولكننا تحدثنا مع مشايخ السرطان وقالوا نعم بعض النساء يرفضن العلاج الكيميائي حين يكون لتأثير الجانبية له فقدان الشعر.

يسعى رجال ونساء كثيرون إلى الجراحين من أجل زراعة الشعر. يزرع الجراحون الشعر كما تزرع النباتات. يحفرون ثقباً في المناطق الصلعاء ثم يأخذون قطعة من اللحم والشعر من خلف الرأس وطرفيه (حيث يكون الشعر غزيراً فيها عادة حتى عند الصلع) ويزرعونه ثانية في تلك الثقوب. قد يكون على المرضى أن يجروا ست أو سبع عمليات منفصلة. أجريت مقابلة مع بيفرلي كروفشيك بعد جلستها الرابعة. كان لديها 264 ثقباً محفوراً في رأسها وكانت مستعدة لأكثر من ذلك. «حين تنظر إلى المرأة تفكر يا إلهي، أحب حقاً ما أرى وأنا أحب كل الشعر الذي حصلت عليه، يصبح المرء جشعاً ويريد منه المزيد!».

يكلف زرع الشعر عشر آلاف دولار في كل زيارة، ولكن الناس قالوا لي إنه لاشك لديهم أن هذا يستحق المبلغ. إن الزرع يجعل الإنسان يبدو وكأن على رأسه مزرعة شجر، ولكل واحد مزرعة.

إن أفضل حل لفقدان الشعر هو ما يفعله رجال جمعية الصلع في أمريكا. إنهم يحتفلون بالصلع ويختارون «أجمل رأس» سنوياً وفي مسيرة خاصة يفتنون «الصلع جميل!».

إن زيادة إفراز التستسترون يسبب فقدان الشعر وهذا يعني «أنا حقاً رجال لا تضع هرموناتك على أمور سخيفة مثل تسمية الشعر». إن الموقف الجيد يحل مشكلات كثيرة.



خرافة: الصراصير تدخل إلى البناء ولا تخرج.
حقيقة: معظم الصراصير لا تدخل إلى البناء

عاشت الصراصير على هذه الأرض مدة 350 مليون سنة، وهي الآن تريد أن تعيش معنا: يسمي الناس في الجنوب الصراصير الكبيرة الأمريكية: «حشرات الماء» أو «حشرات النخل». نتعذب نحن الشماليون أكثر من الصراصير الألمانية الصغيرة (بالمتو) الأصغر حجماً. ما الذي في هذه الحشرات يثير الناس كثيراً؟

إنها بشعة ولكن النحل بشع أيضاً وهو لا يثيرنا بينما الصراصير تثيرنا أظن لأنها سريعة. الصراصير تبعث الكره في نفوس الناس. قاد صنّاع مبيدات الحشرات جماعات بحث ويقول المستهلكون فيها للباحثين إنهم عندما يرون هذه الحشرات يريدونها أن تموت وبسرعة.

عضو في الجماعة الأولى: حين ترى أنها ميتة تعرف على الأقل أنك تخلصت من بعضها.

عضو في الجماعة الثانية: ابني سيقتلها بيديه ويقول «هاك يا أمي» كان كرهننا للصراصير أمراً جيداً لشركات مبيدات الحشرات. وأشهرها ماركة ريد Raid و SC شركة جونسون. أمضى علماء شركة SC جونسون ثلاثين سنة يبحثون عن طرق أفضل لقتل الصراصير. وفي موازاة ذلك أخبرنا الباحث في شركة ريد الدكتور م. كيث كيندي أنه أصبح يحمل عاطفة تجاه الصراصير.

قال لي: «نحن نغير كمية كبيرة من الاهتمام والتفاصيل في تربية حشراتنا» وأردف «وعندنا أفضلها جودة صراصير درجة A هنا». أجل لقد قال «نربي حشراتنا» ومع ذلك إن كنت ستجرب أن تجد أفضل وسيلة لقتل الصراصير فعليك أن تربي الكثير منها. وهذا ما يفعلونه في «معمل تربية الحشرات» غرفة كبيرة مليئة بأواني حفظ الصراصير. هذا مكان لن ترغب في زيارته.

مع هذا العدد الكبير من الناس الذين يريدون «أن يروا الصراصير ميتة» تصف دعايات شركة (ريد) بخاخات ومصايد تقتل الحشرات بشكل ملحوظ مثل Roach Motel. إلا أن هذه المنتجات نادراً ما تحل مشكلة الصراصير.

إن رش هذا المبيد أو سواه من المبيدات على الصراصير التي تراها لن ينهي المسألة؛ لأنه وراء كل صرصور تراه يوجد مئات مخبأة وراء الجدران لأن زوجاً واحداً منه يستطيع أن يولد 20.000 من الصراصير الصغيرة فلا ينجز شيئاً بخك لصرصور صادف أن رأيته. وكذلك المصايد The Roach Motels.

حيث «والصراصير تدخل ولا تخرج».

إن العلب تصيد بعض الصراصير التي تمشي فيها بأن تلتصق أرجلها بالأرض ولكن ماذا بعد؟ إن معظم الصراصير لن تزور العلب بعد ذلك أبداً.

ماركة Foggers التي تبث المنزل بضباب غاز سام هي أفضل القتلة لهذه الحشرات لأنها تحمل المبيد إلى الأماكن المخبأة. ولكن عليك أن تترك المنزل لساعات لأن الكيمياءيات تذهب في كل مكان.

قال لنا الخبراء إن ثمة حل أفضل وأسهل: إنه الطعم السام مثل Bait Raid's Combat. تذهب الصراصير إلى صحن Combat وتأكل الطعام السام. والسم يقتل الصراصير ببطء وهذا أمر جيد لأنه يعطيها الوقت كي تعود إلى أعشاشها وتقتل ألوفاً من إخوتها وأخواتها. الصراصير تقوم بالعمل بأكمله. كل خبير سألتناه قال إذا أردت أن تقتل الصراصير فإن الطعم يعمل بشكل أفضل. ولكن الطعم مزعج. إنه يقتل بشكل غير مرئي وراء الجدران. أدركت شركة (ريد) أن هذا ما كان ليرضي رغبة الزبائن في قتل الصراصير. وفي اليوم الذي زرت فيه شاحنة ريد الممتلئة بالصراصير كانت ريد تدعو لاستعمال بخاخ مرتفع الثمن. والتقيت بعالم الحشرات في شركة ريد المدعو جون راندال لتتحدث عن هذا الموضوع.

ستوسل: هذا البخاخ يكلف خمس دولارات للعبوة الواحدة.

دكتور راندال: نعم.

ستوسل: إن ما لا أفهمه هو أنكم تشجعون أغلى منتج وهو ليس جيداً أيضاً.
دكتور راندال: إننا نعرز أغلى منتج ممتاز نظن أنه مزيج من aerosal, Forgger
والطعم السام - وهو يعمل بشكل أفضل.

ستوسل: ولكنكم لا تشجعون على استعمال الطعم السام حتى أنكم لا تعرضونه
في خارج هذا المكان.

دكتور راندال: حسناً لدينا الطعم السام هنا نحن نستعمله.

ستوسل: هنا في الشاحنة في مكان ما.

دكتور راندال: نعم في مكان ما.

ستوسل: إذا أردت أن تستعمل منتجاً واحداً ماذا تستعمل؟

دكتور راندال: هذا سؤال مهم. [توقف] استعمال الطعم السام إذا استطعت أن
تحصل على واحد منه.

ارفض بعيداً البخاخ Roach Motel، واشتر الطعم السام.

الطعم السام جيد للنمل أيضاً.



خرافة: سيساعدك معدو الجنائز في اختيار جنازة رخيصة
حقيقة: البعض منهم سوف يؤذيك وقت حاجتك.

قالت جيسিকা ميتفورد: «إن إيذاء المستهلك في صناعة الجنائز ضخم من دون
ريب». قبل أربعين سنة كتبت ميتفورد كتاباً قاسياً مريراً كان من أفضل المبيعات تذكر
أن شركات الجنائز الأمريكية بنت مقابر عائلية بأسعار باهظة. كانت على حق في
ذلك الوقت وقد اكتشفت أنه منذ ذلك الوقت لم تتغير الأمور كثيراً.

إن الكلفة الوسطية للجنازة والدفن في هذه البلاد هي 6.500 دولار. قد ترغب
في دفع ذلك لأن تهيئة احتفال تساعدك على تحمل موت شخص عزيز. ولكن الناس
يدفعون غالباً لأنهم لا يعرفون أن بوسعهم أن يدفعوا 2.000 أو أقل. حين يموت شخص
عزيز ليس لك قلب إن تساوم من حولك. وهذا يعطي معد الجنازة فرصة رائعة

ليتلاعب بك. من أجل تقرير لبرنامج 20/20 زرنا ستاً وعشرين شركة جوائزية في أربع ولايات. أعطانا بعض منها خدمة عادلة رحيمة. ولكن نصف الوقت كان يذهب لأن البائعين كانوا يكذبون علينا ويخرقون القوانين ويضللوننا بطريقة ما.

قال المدير في كنيكت إنه يمكن أن يساعد المنتج عندنا ليختار جازة ليست غالية الثمن قال: «سنبقي السعر منخفضاً» حين كانت الكاميرا تدور مصورة. وقال: «دع الأمور بسيطة ثم تعرف كل شيء يحدث عندما تترك هنا هل تثق بي في هذا الأمر؟» تلخصت «الثقة» بفاتورة كبيرة: 2.300 دولار للتابوت و 800 دولار للحاوية التي يوضع فيها التابوت و 1.600 للخدمات المهنية إلخ. هذه الجازة (الرخيصة) تكلف 7000 دولار.

قد يسأل زبون واسع الاطلاع عن قائمة الأسعار في الشركة الجوائزية مما يتيح له المقارنة بسهولة. فالقانون يقول إن على المديرين الجوائزيين أن يقدموا قائمة أسعار إلى الزبائن ولكن ما يزال هناك قانون للمستهلك يجهله الكثيرون. وإليك بعض ترتيبات المبيعات التي التقطتها كاميرتنا الخفية حين أراد المنتج لدينا مارك غولين أن يشتري تابوتاً أرخص.

بائع في شركة الجوائز رقم 1: لكي أكون صريحاً وصادقاً تماماً معك فإن معدن التابوت هو أفضل من علبة قهوة ماكسويل بدرجة واحدة.

بائع في شركة الجوائز رقم 2: إنها تدعى علبة الجثة. تذهب إلى فناء الأخشاب المعدة للبيع وتشتري لوح خشب وتدقه ببعض المسامير إن الأمر سهل جداً جداً.

كأنك تنصت لبائعي سيارات يريدون أن يبيعونك خيارات وموديلات هواة.

واحد يريد أن يبيعك غطاء بمبلغ ألفي دولار من أجل قبة حامية. قال: «هذه لكي تحمي التابوت» وأردف «لأن ثقل الأرض ألوف الباوندات سوف تدفع إلى أسفل التابوت وتحطمه». شخص آخر أخذ يمجّد فضائل الأشياء الأعلى سعراً وخاصة التابوت المقفول: «لا يمكن أن ينفذ إليه الماء لا يمكن أن ينفذ إليه الهواء، الحشرات لا يمكن أن تنفذ إليه المخلوقات الصغيرة لا يمكن أن تنفذ إليه».

قال الباحث كارين ليونار والذي يعمل مع جيسكا ميتفورد «إنهم باستمرار يبيعون أشياء محمية توابيت محمية، قباب محمية لكي تحمي الشخص الذي تحبه» وأردف يقول: «هذا انتهاك حقاً حين تضع جسداً في تابوت محمي بدلاً من أن تتركه لعملية التحلل الطبيعية فينشف ويصبح هيكلًا عظمياً بدلاً من أن تتم عملية لزجة قذرة moldy slimy متعفنة أبطأ وهي عملية أشنع كثيراً. ولكنهم لا يقولون لك ذلك».

إن حرق جثث الموتى أرخص وكان بعض مديري الجنازات يزدرونها. قال أحدهم: «كأن الشخص حين يفعل ذلك يقول إن موت أبي غير ملائم دعه يذهب بعيداً». وحين سألنا عن أسعار الحرق أخبرنا أنها 3.300 دولار من أجل «صفقة الحرق». إن حرق الجثث لا يكلف هذا المبلغ في أي مكان آخر. تقوم بعض الجماعات التي لا تهدف إلى الاستفادة بترتيبات حرق الجثث بمبلغ لا يجاوز أربعمائة دولارا يمكنك أن تجد هذه الجماعات في رابطة المستهلكين الجنازية على الإنترنت بموقع www.funerals.org.

وهناك بديل أرخص أيضاً وهو وهب جسدك إلى العلم، وهو خيار ليس سائداً كثيراً في الصناعة الجنازية. حين سأل المنتج لدينا مدير الجنازات في كونيتيكت حول الخيار قالوا له: «إننا دخلنا في هذا المجال منذ مدة قصيرة مع مشفى نيوهيفن في بيل. أرادت امرأة أن تترك جسمها للعلم فوهبته إلى بيل. ورفضت بيل هذا الطلب إذ لديهم جثث كثيرة ولا يعرفون، ماذا يفعلون بها». ولكن كانت هذه كذبة أخبرتنا بيل أنهم نادراً ما يرفضون الجثث وأنه بالقرب من جامعة كونيتيكت يوجد برنامج لوهب الأجساد. وبالنسبة لأولئك الذين يهبون أجسادهم من خلال هذا البرنامج تأخذ المدرسة على عاتقها كل التكاليف بشأن جلب الأجسام بعد الموت وحرق البقايا وإعادة الرماد إلى الأسرة. وكل ذلك مجاناً.

بالطبع إن الشركات الجنازية في أمريكا لم تستطع أن تستمر في تكليف هذه المبالغ الطائلة حين علم الناس أن هناك بدائل أقل كلفة. الآن وقد علمت أن الدفن ممكن بدفع ألفي دولار فقط وأن الحرق لا يكلف أكثر من أربع مئة دولار أو وهب الجثة للعلم، لذا سيكون صعباً على تلك الشركات أن تنهيك.



خرافة: الشركات التجارية تنهبنا

حقيقة: معظمها لا يفعل ذلك

ظللت لسنين اكتب تقرير المستهلك يومياً. وبصفتي مراسلاً لمحطات التلفاز في بورتلاند من ولاية اوريغون ثم في مدينة نيويورك لم أكن أجد أي عناء في اكتشاف شركات تقوم بأشياء سيئة قذرة حين ذهبت إلى العمل في برنامج 20/20 استمرت في تقديم تقرير عن أدوية كاذبة للحمية ، وعلاجات الصلع، وتكبير حجم الثدي وحيل الطلبات البريدية وغير ذلك من الأمور التي تخدم المستهلكين، مهما تكرر تنبيهنا لهم ولكنني في النهاية لاحظت أن معظم المحتالين وراء هذه الحيل كانوا فنانين في الخداع. وكان رؤسائي يقولون «هذا احتيال ماهر ولكن هل يستحق أن يوضع في برنامج 20/20؟

هل هو نهب كبير حتى يستحق أن ينشر في الأخبار (الوطنية) للمجلات؟ غالباً لم يكن الأمر كذلك.

فكر في هذه الأمثلة في هذا الفصل: قد تدفع مبالغ كثيرة من أجل بازلأء أو بخاخ صراصير أو علاج كاذب للصلع فإن هذا مزعج ولكن ليس بهذه الدرجة من الخطورة. لا يستطيع الغشاشون أن يغشوا إلى هذا الحد ولا إلى هذه المدة الطويلة من الزمن فقد شاع أمرهم. والشركات الصادقة تأخذ منهم زبائنهم.

قد لا يحدث هذا في أمور الجنائز وفي صناعة الماس. فإن الإسراف في صرف النقود على الجنائز مستمر لأن الجنائز هي دفعة لمرة واحدة ولا نحب أن نتكلم عن الموت وبعض الصحف ترفض حتى نشر أسعار الجنائز في إعلاناتها لأنها تعتبر ذلك ذوقاً غير سليم.

هنا لم يشع أمرهم. إن الخداع في مجال الماس يستمر لأن الزبائن مفتونون بالدعايات التي يريدون أن يصدقوها. ولكن هؤلاء هم الاستثناءات. وعادة

الشركات التي تعطي الزائن أفضل الأشياء بأرخص الأثمان هي الشركات التي تنمو. والغشاشون وفنانو النهب يبقون على الهامش. يوجد قليل من المخادعين أمثال انرون Enron ولكنهم استثناء. يوجد أكثر من واحد وعشرين مليوناً من الشركات التجارية في أمريكا والقسم الأكبر منها يبقى ويستمر، السبب خدمتها الجيدة للزبائن.

حتى هاليبورتون، هاليبورتون هو ولد اليسار المهدد. ولكن لنفرض أن نقاده يقولون الحقيقة: تدفع إدارة بوش لها لليبوتون أكثر مما يجب وهو هاليبورتون غير فعال إلى حد كبير ويسرق الحكومة. ويوقع عقوداً خفية مع الأصدقاء الحميمين بأسعار فاضحة وتتسرب الملايين إلى ديك تشيني وأصدقائه. وما يزال هاليبوتون قادراً على أن يأخذ الوجبات لفرق الجيش، ويسلم البريد ويغسل ملايين من الرزم المالية وينقل النقود نصف النقود التي تحتاجها الحكومة لكي تفعل ذلك. وفي الواقع فإن مكتب ميزانية الكونغرس يقول إنه إذا استبدل بالمتعهدين من أمثال هاليبوتون في العراق أناساً آخرين فإن الأمر يحتاج إلى ثلاثة جنود بدلاً من موظف واحد من القطاع الخاص لأن القطاع الخاص هو موضوع منافسة، وهو دوماً يستخدم المستهلكين بشكل أفضل مما تفعل الحكومة، حتى حين يخرق القواعد.

لقد استغرقني الأمر وقتاً طويلاً لأرى أن أكبر السيئين لم تكن الشركات الكبرى بل إن السيئين الحقيقيين هم الناس الذين يقولون إنهم «سيساعدوننا»: الحكومة ومحامو «المصلحة العامة».