

الفصل الأول أنت والتسوق

❁ آداب التسوق.

❁ دور الأسرة والمجتمع في ترشيد ظاهرة التسوق.

❁ ليس كل ما يلمع ذهباً.

❁ ارتياد الأسواق بين الضرورة والعبث.

❁ حجاب المرأة المسلمة.

❁ التسوق اليومي.

❁ أبحاث ودراسات في علوم الأغذية.



obeykandi.com

آداب التسوق



يسري التسوق مجرى الدم من الإنسان، ولقد ذكر التسوق في عدة مجالات فقد قال تعالى: ﴿إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ﴾ (الجمعة: ٩).

وذلك لتعلق الإنسان بالحضور إلى الأسواق للبيع والشراء، وكما أخبرتنا أيضاً القصص التاريخية بوجود سوق الجمعة وسوق عكاظ وغيرها. وكثيراً ما يرتبط التسوق بالعطلة الصيفية بسبب كثرة إقامة المناسبات السعيدة وحفلات الزفاف، كما يزداد فضول السائح إذا سافر لخارج البلاد عندما يجوب الأسواق في تلك البلاد الأجنبية للتعرف على ما بها واقتناء ما يصلح له ولأسرته. ولقد أصبح التسوق أمراً ضرورياً يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعيشة والممارسات الحياتية اليومية للأسرة. ولكن ألا نعلم أن التسوق قد اتخذ صوراً اجتماعية مختلفة عما كان عليه قبل عدة سنوات؟ يا ترى ما هي العوامل التي ساعدت ولعبت دوراً في ظهور تلك التغيرات الملحوظة بشدة في الآونة الأخيرة؟ مما لا شك فيه أن للعوامل التالية بالغ الأثر لما وصل إليه بعض الناس من كثرة ارتياد الأسواق وهوس الشراء والتسوق.

❁ عمل المرأة الذي وفر في يدها سيولة نقدية كبيرة.

❁ عدم اكتراث ربة البيت (الأم) بتطبيق أصول الاقتصاد المنزلي.

❁ وجود وقت فراغ لدى الكثير من الأمهات والسيدات نظراً لاعتمادهن

على الخدمات في تدبير المنزل.

❁ وجود السائق في خدمة أفراد الأسرة وتحت تصرفهم في أي وقت.

❁ دور الإعلانات في ترويج الكثير من البضائع التي لا تستحق مجرد التفكير في نوعيتها.

❁ كثرة مواسم التزييلات في أسعار بعض السلع بنسبة قد تصل إلى ٧٠٪.

❁ طرح الأسواق للكثير من الأزياء التي تحاكي مع أحدث ما جاءت به المؤضة العالمية.

❁ وجود الهاتف الجوال "المحمول" مما سهل الدعاية الداخلية لكثير من المنتجات المطروحة بالأسواق وذلك عند تبادل الفتيات الآراء بالأحاديث الهاتفية ونصحهم لبعضهن بالمسارعة للتسوق في مجمع ما.

❁ كثرة حضور النسوة للمناسبات الاجتماعية كالأعراس وخلافه.

❁ انشغال بعض أرباب الأسرة بأعمالهم أو سهراتهم ورحلاتهم وسفرياتهم وترك الأم والأطفال بلا رفيق خاصة في عطل نهاية الأسبوع أو العطلة الصيفية وحتى في الأعياد؛ مما يدفعهم لارتداد الأسواق.

❁ عدم توفر المناخ الترفيهي البريء العائلي بشكل يحد من التسكع بالأسواق بالنسبة للفتيات والنساء.

❁ عدم استفادة الشباب بشكل فاعل من الأندية والمراكز الترفيهية والرياضية والجمعيات الخيرية المحلية وقصدهم مراكز التسوق لتمضية أوقات الفراغ.

❁ نقص الوعي التثقيفي.

❁ انتشار ثقافة البهجة كظاهرة اجتماعية.

❁ التفاخر في المجتمعات النسائية بما تقتنيه المرأة من حاجيات تساير المؤضة وأحدث الصيحات العالمية.

دور الأسرة والمجتمع في ترشيد ظاهرة التسوق:

إن للمجتمع دوره كما أن للأسرة دورها في الحد من تسكع الفتيات والشباب في الأسواق حيث تعكس هذه الظاهرة صورة غير حضارية

للمجتمع. فإذاً لا بد للأسرة من تقنين ميزانية خاصة بالمشتريات النثرية وكذلك تحديد قائمة بالمشتريات الضرورية عند التجول بالأسواق وعدم إطالة الوقت في السوق مع مراعاة قراءة دعاء دخول السوق وهو «لا اله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد، يحيي ويميت وهو حي لا يموت، بيده الخير، وهو على كل شيء قدير» رواه الترمذي والحاكم وحسنه الألباني في صحيح ابن ماجه وفي صحيح الترمذي.

وباستطاعة الفتيات الانخراط في أعمال البيت أو الانشغال بالتطوع في الجمعيات الخيرية التي تهدف لخدمة المجتمع والوطن أو الانضمام لمعهد تعليم اللغات بدلاً من شغل أوقات الفراغ بالتسوق الذي لا فائدة منه سوى الإسراف وتبذير المال.

إن يقظة الأهل الدائمة وضبطهم ورقابتهم للطرفين (الذكور والإناث) قد تحد من عملية ارتياد الأسواق بلا هدف يرجى، وتعمل على ترشيد استهلاك الشابات للأزياء والملابس والأحذية والكماليات وخلافه. كما أن كثرة التردد على الأسواق قد تؤدي إلى استنزاف ميزانية الأسرة، وليست كل الأسر ميسورة الحال، فهناك أناس كثيرون قد قُدرَ عليهم رزقهم!! فما هو شعور الفتاة التي تتجول في الأسواق وتتمنى اقتناء الكثير ولكن ليس باليد حيلة!! قد يدفعها ذلك إلى انتهاج سلوك طريق غير مستقيم - لا سمح الله - لتأمين ما تحتاجه أو لمجرد التفاخر بين بنات جنسها بأنها مقتدرة على مواكبة الموضة وآخر الصيحات العالمية.

ليس كل ما يلمع ذهباً:



إن الشابات يشعرن بالسعادة حينما يقمن بارتياد الأسواق لاقتناء أحدث ما جاءت به الموضة العالمية ودور الأزياء دون تقدير منهن "أن ليس كل ما يلمع ذهباً". فإنه يوجد بتلك الأزياء والملابس

الكثير من المخالفات التي لا تتفق مع عاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية. ومن المؤسف أن العروض مغرية بالنسبة للفتيات، وأن كثيراً من الأمهات - بكل أسف - يسمحن لبناتهن بارتداء تلك الأزياء الخارجة عن الحشمة دون قيد أو شرط.

إن بعض الأمهات جعلت الفتاة تصبح حرة طليقة في اختيارها وطريقة اقتنائها للملابس الخليعة التي لا تتناسب مع أخلاقيات مجتمعنا، بل وتظهر الفتاة بمظهر مبتذل يثير الشك والاشمئزاز، دون مراعاة منهن للفئة العمرية. فقد تكون الفتاة ما زالت مراهقة ولكنها ترتدي ملابس تجعلها تبدو أكبر من عمرها بسنوات، مما يجعلها موضع انتقاد وسخرية من الأخريات. ليس أجمل من أن تظهر الفتاة بمظهر محتشم يليق بمكانتها الاجتماعية ويضفي عليها رونقاً وجمالاً واحتراماً بدلاً من أن يظهرها بمظهر غير لائق.

والجميع يعلم أن الركض وراء الموضة أمر فطري يسري في دماء الفتيات، كما أن تأثرهن بالدعايات وخلافه يؤثر في سلوكهن الاجتماعي تأثيراً سلبياً.

فلا بد من فرض رقابة مشددة من قبل الجهات المعنية على ما يُروَّج له في الأسواق من منتجات مستوردة قد لا تتفق مع تقاليدنا الاجتماعية وعاداتنا الإسلامية.

ارتياح الأسواق بين الضرورة والعبث:

علينا أن نسأل أنفسنا؟ هل نحن نشعر بمتعة التسوق أم متعة التسكع؟ هل توجد الأسواق من أجل ارتيادها للحصول على ما نبتغي من حاجيات أم للحصول على متعة التسكع فيها بالنسبة لفئة الشابات والشباب؟ وهل هوس الشراء مرض نفسي؟

إن ما نراه في الأسواق وخاصة في المجمّعات الكبيرة المكيفة - من وجود مكثف للشابات والشباب خاصة في نهاية الأسبوع - أمر يدعو للقلق.

أين أولياء الأمور؟ هل من المعقول حضور الفتيات للأسواق دون صحبة الأهل بل يأتين في مجموعات وفي وقت متأخر من الليل وبصحبة السائق فقط. فلربما تكون الفتاة قد ذهبت بمفردها للتسوق وتقابلت مع بقية المجموعة في ذلك المجمع ليس للسوق بل للتسكع قليلاً في دار الأزياء هذه وبعض الوقت في تلك ومن ثم ارتياد المقاهي والمطاعم السريعة بغية تضييع الوقت وغير ذلك من الأمور التي تقصدها بعض الفتيات!!.

إن تصرف الفتاة بهذه الطريقة دون رقابة ودون صحبة الأهل يجعلها مطمئناً لمرضى القلوب من الشباب والرجال.

إن الفتاة المحتشمة التي تتجول في الأسواق مع ولي أمرها قد تتعرض للمعاكسات من قبل بعض الشباب في كثير من الأحيان، فما بالكم بالتي تمر بجانب الشباب وتفوح منها رائحة العطر النفاذة وتظهر بمنظر مثير للفتن وتجلب الأنظار لها عنوة بما تقوم به من حركات وسكنات!! . إن أحداً لن يستطيع أن يجبر الفتاة على حسن التصرف مثل الواعز الديني وصحوة الضمير.

حجاب المرأة المسلمة:



نقلًا عما جاء في كتاب مسؤولية الآباء تجاه الأولاد للدكتور عبدالرب نواب الدين آل نواب، ونقلًا عما جاء في كتاب حجاب المرأة المسلمة للألباني.

استتبط العلماء لحجاب المرأة الحسي مجموعة شروط الآتي:

- ١- أن يكون ساتراً سابغاً.
- ٢- أن لا يكون في نفسه زينة.

- ٣- أن لا يكون واصفا كالضيق والصفيق والشفاف .
- ٤- أن لا يكون من لباس الكفار ولا من لباس الرجال ولا لباس شهرة .
- كما ذكروا لحجابها المعنوي -وهي جملة آداب المرأة المسلمة- معالم هي:
- ١- أن تقرر في البيت فلا تخرج إلا لحاجة وضرورة .
- ٢- أن لا ترقق قولها ولا تخضع فيه فيطمع الذي في قلبه مرض .
- ٣- ألا تبرز إلى الرجال الأجانب ولا تخالطهم .
- ٤- ألا تختلي برجل أجنبي ولا تسافر إلا ومعها محرم أو زوج .
- ٥- ألا تخرج من بيتها متعطرة متزينة كي لا تكون فتنة .
- ٦- ألا تكشف الوجه ولا الكفين فذلك من العورة .

التسوق اليومي:



من الناس من يفضل المرور قبل دخول البيت على ما يسمى "السوبر ماركت" وهو ما كان يعرف بالبقالة أو العطارة سابقاً. فلو قمنا بزيارة أي سوق كهذا فإننا لا نستطيع التحكم في الكم المعروض أمامنا بالأسواق.

ولا ننكر حاجة رب الأسرة لممارسة التسوق اليومي من أجل جلب الاحتياجات اليومية لأسرته وأطفاله من حليب وخبز طازج وخلافه. إذاً لا بد أن يرتاد الأب أو الابن الأكبر الأسواق يومياً غالباً في فترة ما قبل الغداء أو العشاء، وكذلك فإنه يكون - بالطبع - على عجلة من أمره حيث يدركه الوقت ولا بد له من الحضور بين أفراد العائلة لتناول وجبة الغداء أو العشاء يومياً.

إن كثرة العروض الموجودة بالأسواق جعلت من التسوق أمراً قد يكون شاقاً على بعض الناس وممتعاً جداً للآخرين. خاصة وأن الأغذية المعلبة

والأخرى المحفوظة بالتجمد لابد وأن يكون للمتسوق وقفة أمامها لبعض الوقت؛ وذلك للاطلاع على تاريخ الصلاحية والمكونات والمواد المضافة وخلافه.

أبحاث ودراسات في علوم الأغذية:



قد أشارت الأبحاث المسحية التي قامت بإجرائها د. صديقة وشي - عضو هيئة التدريس بقسم التغذية والاقتصاد المنزلي بكلية الزراعة وعلوم الأغذية بجامعة الملك سعود بالرياض - إلى وجود الوعي لدى المستهلكين بأهمية قراءة الملصقات التعريفية للأغذية المسوقة في المملكة العربية السعودية، ولكن ما زال هناك ضعف في مفاهيم المستهلكين بأهمية المعلومات التغذوية والصحية الموجودة على البطاقة الملصقة.

وفي دراسة أخرى تعنى بالتعرف على وعي اتجاهات المستهلك نحو المظاهر التغذوية للملصقات التعريفية للأغذية قامت بإجرائها الباحثة نفسها في عينة شملت ٤٠٠ مستهلك بالمملكة العربية السعودية، أفادت بأن لدى المستهلك وعي يكاد ينحصر في مدى معرفة تاريخ الصلاحية لمحتوى العبوة، أي أنه من المؤسف أن يكون أفراد العينة تحت الدراسة من ذوي الوعي التغذوي المنخفض؛ لذا توصي الباحثة بضرورة رفع الوعي في مجال التبصير بأهمية البحث عن المعلومات التغذوية مما يتطلب مواصلة تضافر جهود الجهات المعنية بتوعية المستهلك بذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

