



شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

## خواطر اقتصادية

# د.مظهر محمد صالح \* : لمحات من تاريخ بغداد الاقتصادي اختبار سلوك المستهلكين

الزمان هو صيف أواخر اربعينيات القرن الماضي عندما سارت شاحنة متوسطة الحجم غريبة الشكل في تكنولوجيتها لم يعتاد عليها سكان بغداد وقت ذاك وتوقفت رويداً بمحاذاة ساحة الامين الشهيرة في جانب الرصافة ببغداد ليترجل منها شاب اجنبي امريكي الجنسية طويل القامة الهبت شمس العراق جسده الابيض ليتوهج احمراراً وهو يرتدي سروال عمل قصير ، وابتدأ يُعلن من خلال مرافقه وباللهجة البغدادية: ان الشاحنة ممتلئة بمشروب غازي جديد قد دخل إنتاجه البلاد للمرة الاولى وجرى تصنيعة في العراق وسيوزع اليوم عليكم مجاناً. هنا هرع الجميع من مختلف الرجال والصبية والنسوة في اكتضاض غير منظم خلف الشاحنة ما اثار دهشة ممثل الشركة الاجنبي وطلب من الحشود الأنتظام بطابور كي ياخذ كل ذي حق حقه.بيد ان العم ابراهيم وهو اكبرهم سناً قد اصيب بالفضول وهو يملأ عينيه بوجه ذلك الشاب الذي الهبته حرارة سماء بغداد حماساً ،في حين ان العم ابراهيم نفسه قد اغرقت انفاسه موجة العطش حتى يتمكن من تناول ذلك المشروب الجديد الذي سيوزع مجاناً. ظل العم ابراهيم يحدق عينيه في تلك القنينة الزجاجية الباردة كانها بحيرة من المرايا



## شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

### خواطر اقتصادية

في خياله والتي حملها الشاب الاجنبي ليعرضها على الجمهور المزدحم في تلك الساحة الشهيرة ولكنه لم يجرؤ على نزعها من يد ذلك الامريكي .وخیل للعم ابراهيم والجموع المحتشدة خلفه ان ممثل الشركة رجل بمقدوره ان يرى اعماق الناس و يقرأ رغباتهم، فعبر العم عن صمته بكناية بغدادية وبصوت منغوم :اللهم انعم واكرم فضحك لها الجميع الا الامريكي الذي بالغ في جديته في الصمت وهو يطالع بوجوه الجميع وكانهم سكارى. ثم فجأة اطلق الشاب الغريب اساريه وجرت على شفثيه ابتسامة لم تفتها نظراته الصارمة امام الجموع البغدادية قائلاً :انكم اناس تستحقون الحب والمودة ، هنا فرح الجميع وتبسموا بسعادة وابتدأت الفعالية التي باشرها مرافق الرجل الغربي ليوزع قناني المشروب الغازي على الرجال والصبية فرداً فرداً حتى وصل الامر الى مطلع طابور النساء ،والرجل الاجنبي منشغل ليسجل ملاحظاته في سجله الازرق عن جودة المنتج لكل من يتناول ذلك المشروب ويدون انطباعات المستهلكين البغداديين للمشروب الجديد .اما العم اسماعيل صاحب المحل المجاور الذي ترك مخزنه ليلتحق بالجموع فقد وجد المشروب الجديد شديد الحلاوة في حين علق العم ابراهيم انه لم يحتمل شدة الغاز المذاب في المشروب لقوة تأثيره على جهازه التنفسي والآخر صاح باعلى صوته ...عسى ان احصل على قنينة مجانية ثانية لاروي فيها عطشي وتطيب لها نفسي في حين علق العم ابا صادق هل هذا المشروب هو حرام ام حلال؟ فتأكدوا منه ايها الرجال واتقوا الله. وبين هذا وذاك سجل ممثل الشركة الشاب الامريكي ملاحظات المستهلكين البغداديين وسلوكهم وتصرفاتهم وكيف عبروا جهاراً عن



## شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

### خواطر اقتصادية

تقييمهم للمشروب الغازي المنتج حديثاً بكل صدقية كي تجري الشركة المصنعة تعديلاً على منتجها الجديد وطبقاً لرغبات المستهلك البغدادي دون دعاية زائفة.

وعند العودة الى اساسيات علم الاقتصاد السلوكي في تحليل الخيار العقلاني للمستهلك نجد ان شركة المشروبات الغازية قد تصرفت ازاء المستهلك البغدادي وكانما قد حاكت ما قدمه

العالم دانيال كوهينمان مؤخراً في كتابه الشهير الصادر في الولايات المتحدة في العام

2011 تحت عنوان: فكر اسرع وبتأن. اذ يرى كوهينمان وهو يتصدى لمسائل سلوك الجنس

البشري سواء العقلاني منه وغير العقلاني. موضحاً بان ثمة منطقتين من مناطق الدماغ

يحملان نظامين مختلفين هما: النظام (1) والنظام (2). حيث يمثل النظام (1) الحدس

والبديهية وهو نظام يعمل تلقائياً على مدار الوقت من دون حاجة الى تدخل المنطق. في

حين ان النظام (2) يشير الى النشاط المصحوب بالمجهودات العقلية واستخدام قدر عال

من المنطق وعلى وفق ما اشره حقاً العم ابراهيم والعم اسماعيل والعم صادق في ساحة

الأمين مع الشاب الامريكي. وبسبب طبيعة النظام (1) الذي يجعل البشر يعانون من

تحيز في الادراك وأخطاء من اللاوعي فانه غالباً ما يقود الافراد الى القفز صوب

الاستنتاجات الخاطئة والقرارات الفاشلة. فنظرية الخيار العقلاني والتي تعني ان الجميع يعمل

ضمن المنطقة (2) في حين كثيراً ما تُستغل طبقة المستهلكين من قبل الشركات المنتجة

التي هدفها الربح على حساب المنافع التي يحتويها المنتج المسوق لجعل الناس يفكرون في

المنطقة (1) الشديدة التلقائية. فعلى سبيل المثال من يعمل بمنطقة التفكير (1) من



## شبكة الاقتصاديين العراقيين

IRAQI ECONOMISTS NETWORK  
www.iraqieconomists.net

### خواطر اقتصادية

المستهلكين فهو من يتخذ قراره بعيداً عن الرؤية القانونية او الفنية ما يجعل المؤسسة الرقابية والقانونية في وضع تعمل فيه على الزام الشركات ومنظمات الاعمال لنقل الافراد من منطقة التفكير (1) الى منطقة التفكير (2). اي من خلال تعظيم الحوكمة الجيدة واعتماد الافصاح والشفافية لاستدامة الخيار العقلاني.

وبالرغم من ذلك يلحظ ان قيم الانتاج في أربعينيات القرن الماضي كانت واضحة في حُوكمتها الإدارية عند انتاج و تسويق منتجاتها والتي كانت تسعى بصديقة عالية لجعل المستهلك يفكر ويقرر ضمن المنطقة (2) على الدوام . واخيراً، يلحظ بان شركة المشروبات الغازية قد تصرفت مع المستهلك البغدادي يوم ذاك ، بأعلى درجات الحوكمة في ادارة تسويق منتجها الجديد كي يتوافق ومتوسط رغبات المستهلك البغدادي الحقيقية ضمن نطاق الخيار العقلاني او المنطقة (2) وعلى حسب منطق الاقتصادي السلوكي لنظرية كوهينمان حقاً

(\* ) اقتصادي عراقي، ناب محافظ البنك المركزي السابق والمستشار المالي لرئيس الوزراء

العراقي

حقوق النشر محفوظة لشبكة الاقتصاديين العراقيين. يسمح باعادة النشر بشرط الاشارة الى

المصدر. 16 ايلول / سبتمبر 2018