



## أ.د. عبدالحسين العنبيكي \* : تأطير نظري لاقتصاديات المرأة في العراق . (الحلقة الأولى) : مافيا الاغواء الاستهلاكي للمرأة

لم يكن في اجندتي الكتابة في هذا الموضوع أصلاً ، كي لا أكون سبباً في ازعاج بعض النساء ، رغم افتقار المكتبة العربية لهذا البحث وبهذا الاتجاه مع انها تعج بمئات العناوين بالاتجاه الاخر الذي تروج له الكثير من المنظمات الدولية والتي صدعت رؤوسنا بموضوع الجندر او النوع الاجتماعي ( Gender ) بمناسبة او بدون مناسبة ويطلوا علينا من أي نافذة وفي اي موضوع اقتصاديا كان ام اجتماعيا ام سياسيا، وقد حفظنا عن ظهر قلب معزوفتهم المتكررة في مجال المساواة بين الجنسين وحقوق المرأة وحماية المرأة وتمكين المرأة اقتصاديا وغيرها كثير من العناوين التي تبدو انيقة في مظهرها عميقة في مراميها، حتى ادركت ان (الاسرة) صارت مهددة بانتفكك تلك اللبنة الأقوى والامتن وتلك المدرسة الأكفء في البناء الفوقي للمجتمع والحفاظ على قيمه الاصيلية والصحيحة والمنسجمة مع شرع الله وفطرته التي فطر الله الناس عليها ، منذ فترة وانا اتصل عن الندوات والمؤتمرات الكثر التي تخص الموضوع كي لا اتصادم مع المنظمين فكريا ومنطقيا ، حتى تسرب الى مسمعي وانا في احدى الأماكن العامة حوار بين فتاتين محترتين اوجب عليّ التصدي للموضوع، وسن تقول لدعاء انها ومنذ أسبوعين تبحث عن فستان مناسب لحفلة زفاف صديقتها علياء وقد ضعف بصرها لكثرة البحث ليلاً في صفحات (Pages) التواصل الاجتماعي وتوترت علاقتها بزوجها الذي يعود مرهقاً من العمل يومياً ليصحبها مساءً الى (المولات) والأسواق ، وكل الفساتين التي تراها جميلة في صفحات التواصل سرعان ما تصبح في نظرها سيئة وغير مناسبة عند قياسها في الأسواق ، وكانت دعاء هي الأخرى تشكو من مشكلة مشابهة ، الا ان دعاء تتحسر قائلة عندي فستان يجنن ولكن لا استطيع ان ارتديه في زفاف علياء لأنه سبق وان رؤوني به فقد لبسته في عيد ميلادها فكيف البسه مجدداً، واردفت قائلة اذا كانت علاقتك متوترة مع زوجك انا زوجي تعارك معي وهددني بالطلاق ، ولكن المشكلة اقتررب موعد زفاف علياء وانا مستمرة الح عليه في كل وقت لشراء فستان .



## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

وهنا اود ان اضع القارئ الكريم امام حقائق تعمل عليها مافيات كبيرة لتغذية سلوك استهلاكي منحرف في مجتمعاتنا، ليس فقط في الفساتين وانما في كل شيء ، نعم، في كل شيء انه (الاغواء الاستهلاكي للنساء) ، فقررت الخروج من الصمت الى باحة الحوار العلمي الهادف للحفاظ على مجتمعنا من الضياع فهناك مافيا مهمتها اغواء المستهلكين كي تجمع أموالهم وتزجها في أوجه إنفاق مظهرية ومنحرفة وغير أساسية ولا تتساق مع المنطق الاقتصادي ولا النظريات المفسرة للسلوك الاستهلاكي للإنسان الرشيد، والرشادة شرط أساسي في كل تحليل والافلات منها جاء باختلاق نزعات غريبة من اجل ان تنتفخ جيوب وحسابات منتجي تلك السلع والخدمات المظهرية، فقبل عقد من السنين لم نكن نعرف ولا حتى نساننا تعرف ما هي (البلوغر) Blogger المدونة الكتابية وما هي (الفلوغر) Vlogger مدون الفيديو، ومن هم اليوتيوبية والتكتوكية ذلك الاتسونامي المتمثل بثورة الاتصالات والمعلوماتية والعولمة الجامحة قد جلب لنا ملايين الدعاة الى الانحراف واللارشادة و البذخ والتبذير والاسراف، ولجوا الى بيوتنا ونساننا وحدثوا ثورة من المحاكاة بين الشرائح الاجتماعية المتفاوتة والمتباعدة ونمت الثقافات المغايرة والسلوكيات المنحرفة مع تنامي التقدم التكنولوجي في تلك المجالات ، وتجد ان اغلب هؤلاء المروجين هم من النساء ويستهدفون المرأة بالدرجة الأساس، ولأجل ذلك قررت الكتابة عسى ان يوفقنا الله في الكشف عن الحقائق وعقلنة السلوك الاقتصادي لجميع الناس وللمرأة على وجه الخصوص.

### اولاً: فايروس التسوق عند المرأة:

البروفسور دانيال كروجير Daniel Kruger ابرز من فسر اختلاف سلوك المرأة الاستهلاكي عن الرجل حيث يعتقد ان تقسيم العمل عند مطلع البشرية هو الأساس حيث بقيت استراتيجيات الصيد في اللّوعي والممارسة لدى أسلافنا الرجال، وتمكّنت منهم حتّى صارت قواعد حياة لا يغيّرونها. كما ترسّخت، في المقابل، استراتيجيات القطاف لدى جدّاتنا الأوّلّيات، وصارت بمثابة طبائع مُلازمة (مجلة علم النفس الاجتماعي والتطوري الثقافي عدد كانون الأوّل/ ديسمبر 2009).

وهنا يمكن القول ان عقل المرأة عبارة عن شبكة (Network) بينما عقل الرجل مقسم الى عدة صناديق (Boxes) ، فالمرأة التي لها القدرة على ان تطبخ بيد وتحمل طفلها يرضع من صدرها بيد وتكلم أمها بالهاتف في ذات الوقت ومع ذلك تطل من لحظه لأخرى على زوجها المستلقي امام



## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

التلفاز تذكره بالاحتياجات والنواقص التي تظهر عندها في المطبخ فهي ذات عقل شبكي يعيش حالة طوارئ قصوى ، وهذا الامر جعل الأولويات لدى المرأة تكون افقية ، أي ان اهم احتياج له مساس بالعيش والبقاء هو على نفس المرتبة مع احتياجات كمالية بسيط ونافحة.

على العكس من ذلك فالرجل لا يعمل ولا يفكر بكل الأشياء في ذات الوقت ، فعندما يركز على موضوع يحاول ان يستكمله او ينجز مرحلة منه ويتوقف لينصرف الى موضوع اخر يركز فيه مجدداً ، وكل موضوع يكون في صندوق مستقل وهو ينتقل بين الصناديق دون تداخل ، بل ان له صندوق فارغ يهرب اليه في أوقات التعب والاسترخاء عندما يكون مستقياً امام التلفاز يقلب القنوات دون ان يدري عن ماذا يبحث ، وفي هذا الصندوق عندما تعدد له زوجته طلباتها بين الحين والآخر فهو يتجاهل مطالبها لأنه غير مركز فيها اصلاً ، وقد يهز راسه احياناً موافقاً الا انه لا يقصد الموافقة وانما يقصد التخلص السريع من تشويش خارجي يزجج عليه استرخاءه في الصندوق الفارغ ، وعلى هذا الأساس تصبح أولويات الرجل عمودية يرتبها حسب الأهمية والحاجة والمنفعة والقدرة على التمويل المتاح من دخله.

لذلك صار الرجل مستعجلاً في تسوقه حيث يدخل المتجر لحاجة محددة يقصدها فوراً باحثاً عن الدلالة اليها وقد يسأل اقرب عامل في المتجر ليأخذها ويدفع ثمنها وينصرف وهذا ربما ينطبق على 80% من الرجال، على العكس من ذلك تتباطأ المرأة في قرار الشراء وتبقى مترددة عند الاختيار حتى مع تجانس السلعة التي تقرر شرائها فإنها تبقى تبحث وتتفحص الكثير من القطع لاختيار واحد منها، ولا يأتي الشراء الا بعد تفقد كل اركان المتجر وجميع محلات المول او مركز التسوق ، وتفقد جميع الرفوف لتقوم بالمقارنات من حيث النوع والمنشأ والعمر المفترض للسلعة وكيفية خزنها ونقلها ووصولها وسعرها ومدى ملائمة ذلك مع ميزانيتها، وكيف تحصل على الفرق بالنقود اذا كانت نقودها لا تكفي؟، وتضع الكثير من السيناريوهات التي تخص ذلك من خلال اغواء زوجها للدفع او من خلال الاقتراض من جاريتها او حتى ترد في خاطرها أساليب غير تقليدية في حال دخلت السلعة مزاجها وهذا ينطبق على 80% من النساء ، رغم ان السلوك الاستهلاكي القويم يكون مرتبط بالإنفاق المتوازن الذي يجنب الانسان الوقوع في مصيدة المديونية ، فاذا اتسعت الفجوة بين دخله وانفاقه سيكون عرضة للفقر.



## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

حتى لو استقرت المرأة على شراء سلعة ما ، فإنها في طريقها الى الكاشير سوف يلفت اهتمامها جناح مستلزمات الأطفال وتأخذ حيزاً من الوقت تقلب المستلزمات وتتلمس المواد المصنوعة منها واسعارها رغم انها ليس لديها أطفال ، او انها لم تصبح اماً بعد ، كما انها تطيل النظر في الاكسسوارات المصنوعة من المعادن الرخيصة ، ترتدي وتخلع ، تعامل وتترك ، رغم ان لديها نفس الاكسسوارات والمشغولات المصنوعة من الذهب او الالماز ، اما اذا مرت قرب جناح أدوات المطبخ فاعلم ان نصف الوقت سيمر وهي تفتح علب الاقداح والاواني والقذور ، وتعبث في المكان وتزعج البائع ثم تكتشف ان خزائن مطبخها ممتلئة ولم تعد تتسع ، ثم انها اغلب الوجبات تطلبها من مطاعم التوصيل وتكتفي بتناولها بالاواني البلاستيكية المرسلة من المطعم وانها لا تطبخ الا نادراً ، وعليك ان تحذر اذا كنت بصحبها بالمرور بجناح العطاريات حيث انواع الأعشاب والخلطات المنحفة ، فهي تتناول الكنتاكي ليلاً وتستيقظ بوقت متأخر وتتناقل من ممارسة أي من أنواع الرياضة وتريد من اكواب الزهورات ان تتحت جسدها ليكون متناسقاً ، وعندما تسألها، هل كل ذلك من اجل ان يعجب بها الرجال؟ ، تحيب بكل نفاق ، لا ، انه لنفسه! ، اما اذا مرت بجناح الأحذية فاعلم انها سوف تمر في ذاكرتها سريعاً جميع الفساتين والبناطيل والقمصان التي في خزائنها المتخمة لتنسق جميع موديلات الأحذية مع موديلات الملابس ، وعندما تقيس فإنها تقيس ( الفردتين معاً ) وتأخذ جولة اختبار في المتجر.

من هذا يتضح ان التسوق لدى الرجل هو لإشباع حاجة محددة ولها أولوية دعته الى الذهاب الى السوق لشرائها بالتحديد ، بينما التسوق عند المرأة فهو مشروع مستدام حيث تراقب وتتابع بكل مهارة كل ما هو جديد لشرائه ، ليس بالضرورة لأنها تحتاجه حالياً لان لدى المرأة لا يكون الزمن تتابعي وانما الزمن متراتب افقياً ايضاً مثلما أولوياتها افقية ، فرغبتها هي التي تخلق اللحظة والزمن ، لا يردعها عن ذلك الا قدرتها المالية على الشراء والتي تحاول التحايل عليها بكل السبل ، عند المرأة التسوق متعة بذاته ، وليس التسوق مهمة او واجب لالتقاط سلعة تشبع حاجة ملحة ، كما انه متعة إعلامية لأنه يوفر المناسبة التي تتذكر فيها احتياجات صديقاتها وتتباهى بأخبارهن عن المكان وعن السعر الذي وجدت فيه ما يسعدها شراءه ، الا ان السعادة تلك وقتية تزول حال اكتشاف مكان اخر للتسوق بسلع وموديلات أخرى فتعيش مجدداً حالة البؤس وتمثيل دور العازة وتمارس كل أساليب الضغط والتذكير واللوم لزوجها كي تقصد المكان الجديد المكتشف .



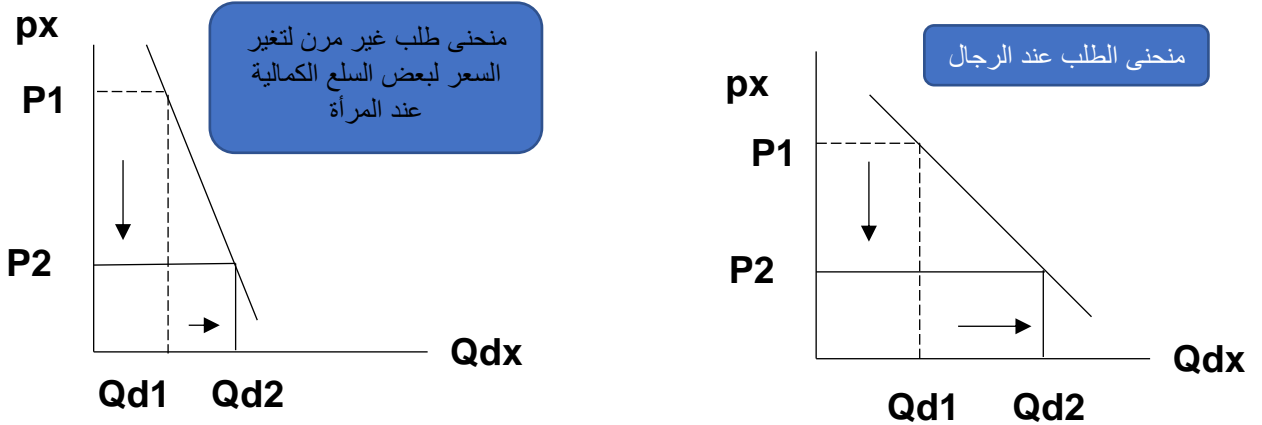
## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

### ثانيا : تحليل تشوه السلوك الاستهلاكي للمرأة:

تبين لنا ان فايروس التسوق الذي اوجد متلازمة في سلوك المرأة يجعلها تخالف اغلب فروض النظرية الكلاسيكية ( نظرية المنفعة لسلوك المستهلك ) ، فلا رشادة ولا عقلانية (Irrationality) مع حاجات تصطف افقياً وليس عمودياً في الغالب، ولان حاجات المرأة متداخلة فان منفعة كل سلعة ( Utility ) لا يمكن ان تكون مستقلة عن منفعة السلع الأخرى أي ان المرأة تعاني من ترابط المنافع، ولأن المرأة مترددة في الاختيار و(تحسب الف حساب) فهذا دليل على انها لا يمكنها قياس منفعة سلعة ومقارنتها بمنفعة سلعة أخرى بصورة عقلانية فيكون لديها أخطاء القياس ( Error of Measurement ) ، كما ان المرأة لا تؤمن اصلاً بثبات دخلها اذ يمكنها تسويق احتياجاتها بشكل تراجمي ليس فقط على زوجها بل حتى على الاهل وخاصة الاب والام ، كما لا يمكن ان تكون ذات ذوق ثابت فهي تخضع لكل المؤثرات الدعائية والتسويقية والتأثر بأذواق الاخرى وخاصة المشاهير من النساء، وبذلك فان سلوكها الذي يبني وفق منطق المنفعة لا يمكن الاعتماد عليه ، وبما ان توازن المستهلك ( الرجل ) يتحقق بأقصى اشباع ممكن في حدود دخله الثابت وهذا يستوجب منه ان يحصل على اكبر منفعة حدية ( Marginal Benefit ) ممكنة من كل وحدة نقدية منفقة على السلع المختلفة، هذا الامر غير متوفر لدى المرأة ، وان لا يزيد انفاقه الكلي على جميع السلع عن مستوى دخله النقدي ، وهذا شرط لا يمكن ان تلتزم به المرأة اذ انها على استعداد لانفاق ضعف دخلها النقدي في حال اعتقدت ان سلعة ما تحقق لها ما تشعر به من مجموعة منافع هي تتخيلها قد تكون منافع آنية او متأخرة زمنية ولكنها جميعا ملحمة بنفس الدرجة ، وفي ضوء ذلك فان المرأة لا يمكن ان تكون في وضع توازن بوصفها مستهلك.

وفي ضوء ذلك فان منحنيات الطلب لدى اغلب النساء في العراق تختلف عن توصيفها المنطقي المعتمد في الكتب العلمية، التي تقول ان هنالك علاقة عكسية بين السعر (P) والكمية المطلوبة من سلعة ما (Qd) ، حيث كلما انخفض سعر السلعة x يؤدي الى ارتفاع الكمية المطلوبة منها والعكس بالعكس.

## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

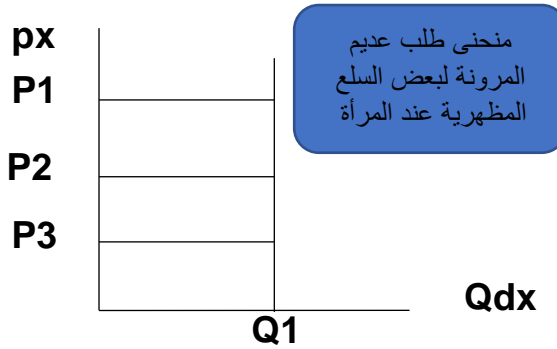


وهناك عدة درجات من سلوكيات المرأة الاستهلاكية، فقد تكون أكثر تحفظاً وقرباً لسلوك الرجل فتجد ان العلاقة عكسية لديها بين السعر والكمية المطلوبة ولكن الاستجابة قليلة حيث ينخفض السعر بشكل كبير ولا تزيد الكمية المطلوبة الا قليل جداً او ان السعر يرتفع بشكل كبير دون ان تتقلص الكمية المطلوبة الا قليل ، وهذا السلوك عادة ما يكون مع السلع الأساسية عند الرجل الا انه يحدث مع بعض السلع الكمية عند المرأة فيكون منحنى الطلب شبه عمودي، كما في الشكل أعلاه.

قد تكون استجابة المرأة لسعر سلعة ما يساوي صفر في حال كانت تلبية حاجة من حاجاتها الفنتازية التي تجعلها تعيش حالة التباهي وبذلك يكون منحنى الطلب عمودي حيث لا يزداد ولا ينخفض الطلب مهما ارتفع او انخفض السعر، شاهدت ذلك مرارا عند بعض السناتر الفخمة والغالية عادة ، شابة جميلة منحوتة القوام كما الساعة الرملية مكتنزة الشفاه تقطر منها مواد التجميل تصطحب اثنين من الخدمات الافريقيات وحارس شاب عراقي (بديكارد ) تدور في السنتر برشاقة وخفة ودون تفكير وتركض خلفها الخدمات بعربات التسوق لم تترك موبايلها لحظة واحدة كانت تتكلم بغنج وهي تلتقط الأشياء وتضعها في العربات ، راقبتها بفضول لم تلتفت ولا مرة الى الأسعار المثبتة على تلك الأشياء، لان تأثرها بالسعر تساوي صفر لذلك منحنى الطلب لديها عمودي كما في ادناه، ترى أي شروط لرشادة المستهلك يمكن ان ينطبق عليها، انها لم تعد حالة شاذة فهذه الشريحة اتسعت كثيرا وخاصة بين النساء، وهذا يؤشر الى ان ميزانيتها مفتوحة وان الأموال تأتيها ببسر ، وان هذه السلوكيات الاستهلاكية المختلفة تخضع للمحاكاة من قبل شرائح اقل دخلا وقل قدرة على الانفاق البذخي فتحولت الحالات الفردية الى ظاهرة استهلاكية ، بالتأكيد سوف تخلق تغذية عكسية للرجال فتدفعهم للجني النهم للأموال لاستدامة الانفاق النهم لنسائهم وبالتبعية فان النهم في جني الأموال تجعل الفرد يتحرر تدريجيا من شروط النزاهة والشرف

## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

المهني ويجد نفسه فاسد محترف، فابحثوا عند ظهور الفاسدين ستجدون انه وراء كل رجل فاسد نسوة باذخات .

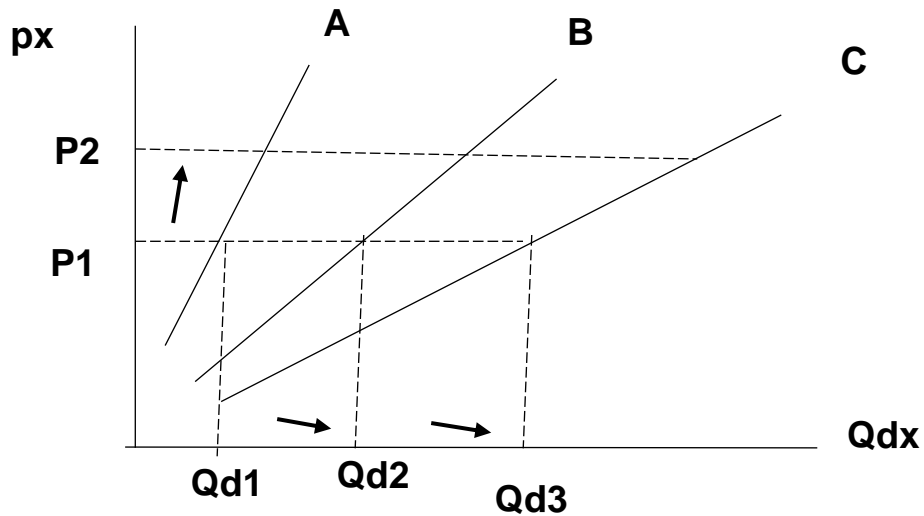


وعندما ننتقل الى سلع فوق المظهرية او السلع الاستفزازية ( Provocative Commodity ) وهي كثر كالمقتنيات التي تشير اليها نظرية المهملات ( Trash Theory ) والتي تهتم بالسلوك الاستهلاكي للأفراد إزاء بعض السلع التي تكون سلع شرائح معينة عند ابتكارها ونزولها للسوق اول مرة ثم تصبح سلع العامة بعد فترة انتشارها ثم تهمل وتندثر فنيا ثم تعود بعد عقود من الزمن لتصبح سلع نخب مثل (الانتيكات) او سلع ادعاء الفنطرة الموروثة التي تنتاب الأثرياء الطارئيين الذين يرغبون بشدة لأثبات انهم سليلي عوائل ثرية موغلة في القدم بدليل ان لديهم انتيكات موروثة من اجدادهم، وعند كل حالة او فترة من فترات التعامل مع هذه السلع سلوك استهلاكي معين ومنحنى طلب معين ، وهذا يصيب الرجال والنساء على حد سواء، ولكن لدى النساء يأخذ الامر بعد أوسع ويتعدى حدود الثراء الموروث ليصبح تفاخر ليس في الامتداد التاريخي للثراء وليس في القيمة الاستعمالية للسلعة ولكن التفاخر يكون في مدى الغلو في سعر السلعة ، فكلما كانت اغلى كلما أدى الى زيادة الطلب عليها من شريحة النساء الفنطازيات فيكون منحنى الطلب عكسي أي انه يشبه منحنى العرض، كما في الشكل ادناه، ويظهر الان بوضوح في أجهزة الهواتف النقالة التي قد لا تستغل المرأة الا 20% من خواصه الفنية الا ان قيمته الاستعمالية تكون تفاعرية بحتة فتشتري اخر إصدارات (الايفون) ليس لغاية استعمالية وانما لكي تتفاخر امام شريحتها بانها تحمل تلفون بسعر 3 مليون دينار ، وحتى في بعض الملابس وأخيرا في السيارات التي تروج لها عارضات الأزياء او الراقصات او المدونات Bloggers او الماكيرات اللواتي ينتقلن بين موديلات السيارات ( الجيب ، الجكساره، اللكزز، الجيكلاس

## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

وغيرها) حيث تجد فتاة جميلة بمفرها في سيارة (8 سلندر) تسع 7 راكب وهي لا تستعملها الا لمسافات قصيرة جدا بين البيت والجم ومركز التجميل ومكان العمل والمطاعم الفاخرة وهذا يعني ان لديها (سلندرات) فائضة غير مستوعدة وغير مستغلة وهي ملوثة اكثر للبيئة وتشغل سيارتها مساحة سيارتين صغيرات الحجم في الشارع وفي شوارع مزدحمة قد يكون السير على الاقدام اسرع في الوصول من استخدام السيارة ، ولكنه البرستيج والفتنزة، التي تؤشر حالة من التفاوت الهائل في توزيع الدخل والثروات في المجتمع، اما ظاهرة الارقام المرورية المميزة لتلك السيارات فقد يصل سعر رقم السيارة الى عشرة اضعاف سعر سيارة متوسطي الدخل في العراق وربما اعلى من سعر بيت الشرائح الفقيرة ، وصارت السيارات رباعية الدفع وذات الزجاج المظلل اما انها تعود لمسؤول في الدولة او لمقاول فاسد او لنساء مروجيات، وسيكون منحنى الطلب عكسي عند هذه الشريحة من النساء التي تنمو بسرعة فائقة، ويظهر المنحنى A اقل فتنزة والمنحنى B اكثر فتنزة والمنحنى C فتنزة مفرطة.

منحنى الطلب عند النساء الفتنزات



### ثالثا: المرأة .. من منتجة الى مستهلكة:

كانت نشأتي في الريف من اب مزارع وام ربة بيت ، ولكن عنوان امي الوظيفي ( ربة بيت ) كان يظلمها كثيراً ، نعم هي ربة بيت حيث تقوم بكل اعمال المنزل الروتينية بمساعدة بناتها طبعاً ، فلم يكن في زمنها شيء اسمه ( دليفرى ) ، ومع ذلك انجبت وربت (11) ولداً وبنت ، فأمي كانت منتجة ومثلها الوف النساء وربما ملايين ، بكل معنى الكلمة ، لا اعني فقط مشاركتها لزوجها في





## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

الزراعة وجني الثمار المختلفة ( العنب ، الرمان ، الخضروات المختلفة ) ، لا ابدأ ، وانما اعني انها كان لديها ( معمل دبس ) رغم بساطته وتقنيته البدائية واليدوية الا انها تنتج الدبس ، و ( معمل معجون ) حيث تعصر الطماطة وتنشر عصيرها في الشمس ، ولديها ( معمل البان ) حيث تنتج كل صباح ( اللبن الطازج ، الزبدة ، والدهن الحر ) حيث كان لديها اكثر من عشرة ابقار ولادات ، وكان لديها ( مشروع دواجن ) حيث تنتج البيض والدجاج والبط والاوز ، وكان لديها ( معمل غزل ) حيث طول فترة استراحتها كان المغزل في يدها وهي تتابع المسلسلات البدوية وتشعر بسعادة غامرة وسط اولادها وكانت ترسل غزلها الى الحائك كي تحصل على الافرشة ( بساط ، سجاد ) ، وكان لديها ( معمل ندافة ) حيث تندف القطن الذي يتصخر في الافرشة لكثرة الاستعمال وتعيد خياطتها وتغليها بالشراشف ، ولم تكن امي تذهب للأسواق الا عندما تمرض وتراجع طبيبتها المفضلة ( دكتورة وجيهة ) وتمر اثناء ذلك للأسواق لشراء قماش تقوم هي بخياطته او شراء ملابس جاهزة لان امي لم تكن تتبجح كما نساء اليوم بان هوايتها التسوق.

كان هذا نمط الاكتفاء الذاتي داخل الاسرة يجعل منها اسرة متشاركة في في شغف العيش كما في لذته وفي خلق فرص وأسباب العيش والإنتاج ووسائل الإنتاج ، انسهم ومزاجهم ، تسابقهم ومثابرتهم ، تباهيهم وتفخرهم ، كله في محراب الإنتاج ، من يحصد اكثر ومن يتدبر اكثر ومن يقتصد اكثر ، انهم ليسوا بخلاء ، انهم في غاية الكرم والجود ، مضايقهم عامرة وعطاياهم عامرة ، والمار بهم شعبان وفقيرهم مكسي ، ويمارسون حملات العمل الجماعي ( الفرعة ) في مواسم الحصاد ومواسم الشتال ومواسم تحصين سطوح دورهم لمواجهة امطار الشتاء وعندما يكرون انهارهم وسواقهم كي تصل المياه لمن يزرع في الأطراف ولمن على اكتاف الأنهر . انهم بحق منتجون ، تهويهم المرأة الشغوفة في عملها والكريمة في روحها والسخية في اطباعها ، ليس بعيداً ، كان ذلك قبل ثلاثين سنة ، فما الذي حصل ، ما الذي جعل المرأة في الريف تتحول من منتجة الى مستهلكة وصارت تحاكي السلوك الاستهلاكي لنساء المدن ، كما ان المجتمعات الأقل تعلموا عادة ما تكون اكثر تأثراً ومحاكاة للسلوكيات الاستهلاكية للشرائح البذخية حيث يجدون فيها ما يغني شخصياتهم التفاخرية .

القرية التي هجرتها منذ عقود كانت شوارعها ترابية ويلفت انتباه زائرها كثرة الاتربة المتطايرة من جراء مرور سيارات البك اب المحملة بكل أصناف الفواكه والخضر ، كانت قرى منتجة ،



## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

اليوم صارت بيوتهم تشبه بيوت المدن وطرقهم معبدة وهذا جيد ولكن المصيبة ان معظم سكانها اصبحوا شرطة او جيش او موظفين وهجروا الزراعة والإنتاج ، والمرأة كان يهملها الإنتاج وتتباهى بشطارتها في اعمال الإنتاج صارت اليوم تهتم بالجسد والملبس وفن البذخ، لم تكن امهاتنا وخالاتنا ينفقن فلسا واحدا على اظافرهن مثلا، فيما اصبح اليوم الاعتناء بالأظافر لدى النساء نمطا استهلاكيا دخيلا، قد يكون نموذج امي صعب التطبيق في الوقت الحاضر ، لكن المرأة المنتجة حتى في المدن قد اختفت ، حيث كانت تمارس الكثير من المهن ، واستقرت الان في الاعم الاغلب في الوظيفة وفي اعمال البيت ، وبما ان الوظيفة العامة منخفضة الإنتاجية لترهل مؤسسات الدولة سواء كانت لموظفين رجال ام نساء على حد سواء ، الا ان المرأة العاملة في القطاع الخاص عادة ما تكون في اعمال هامشية وشكلية ، او في مجالات هي اصلاً ريعية حصلت لاستكمال صورة الاقتصاد الريعية واقصد العاملات في المتاجر والمولات والمطاعم والكافيهات ومراكز التجميل ، حيث حصلت طفرة في تشغيل النساء في هذه المجالات من 10% الى اكثر من 56% وهي مجالات ريعية تمارس تغذية عكسية للأنماط الاستهلاكية المنحرفة وتغذية امامية لإشباع نهم المستهلكين .

### رابعاً: المرأة .. وتركز الذهب في العراق:

اعلن البنك المركزي العراقي في 27/ حزيران / 2022 انه اشترى كميات إضافية من الذهب بحدود ( 34 ) طناً وبذلك بلغ رصيده من الذهب ( 130 طناً ) ، وانه تقدم عشرة مراتب في جدول البلدان الأكثر احتفاظاً باحتياطي الذهب ليصبح في المرتبة الثلاثين عالمياً والمرتبة الرابعة عربياً ، وحيث يمتلك البنك المركزي ( 85 مليار دولار ) كاحتياطي متنوع يشكل الذهب منه بحدود ( 6.5 مليار دولار ) أي ما نسبة 7.6% من الاحتياطي هو ذهب .

في حين تمتلك نساء العراق بحدود 1844 طناً من الذهب على شكل ( مشغولات ذهبية ) وهذا يعني ان الذهب في العراق 93.4% منه متركز لدى النساء و 6.6% لدى البنك المركزي ، وقد جاءت تقديرات المشغولات الذهبية لنساء العراق وفقاً للأرقام التي حصلنا عليها من الاستبيان مدعومة بمؤشرات الجهاز المركزي للإحصاء حيث يمكن التوصل الى الأرقام بالاتي :

- نفوس العراق تقدر ب 44 مليون نسمة .



## أوراق بحثية في اقتصاديات المرأة في العراق

- النساء 22 مليون نسمة .
- 23.8% من النساء غير متزوجات وسنفترض انهن لا يملكن مشغولات ذهبية لتبسيط الحساب أي اقل من الربع ممن في ( سن 15 فاكثراً ) .
- أي ان 76.2% من النساء متزوجات ومن بينهن المنفصلات وكذلك من بينهن 7.8% الارامل و 1.5% مطلقات، وهن جميعاً سنفترض يملكن مشغولات ذهبية.
- ظهر لنا من خلال الاستبيان ان متوسط امتلاك المشغولات الذهبية هو ( 110 غرام ) للمرأة الواحدة
- فان ما تملكه نساء العراق هو ( 1844 طناً ) وبافتراض المشغولات الذهبية هي اعلى من السبائك عادة ومع ذلك لنبسث التحليل والحساب سنفترض ايضاً ان 1 غم = 50 دولار فان نساء العراق تمتلك 92.2 مليار دولار مشغولات ذهبية أي يملكن (نقد اجنبي) اكثر من احتياطي البنك المركزي وحيث ان هذه الكتلة النقدية الكبيرة جدا وبما ان الذهب يتمتع بقبول عام داخلي وخارجي ، فهو مقبول في التداولات والتجارة الخارجية باستثناء ما يترتب عليه من كلف نقل وخرن وغيرها ، فهو يرتقي الى مستوى العملات الرئيسية في تسوية المدفوعات الدولية وحيث ان هذه الكتلة في العراق محجوبة عن عمل النقد الأجنبي في حال حقنها في الاقتصاد ، وتبقى حبيسة الاكتناز لدى النساء ولا تستعمل الا نادرا وبالمناسبات ولأغراض التباهي والتفاخر والزينة وليس لإشباع حاجات أساسية ، كما انها تغذي حالات طلب او تتداول بشكل محدود جداً بين محلات الصاغة وبعض أنشطة الصيانة او الاستبدال فهي لا تبدو ذات اثر كبير في تنشيط الاقتصاد لأنها تمثل اكتناز (ارصدة مجمدة ) وعادة ما يكون هذا النشاط نخبوي ويغذي الاكتناز لان معاملات الشراء والاكتناز اكبر بكثير من معاملات تحريره من الاكتناز وبيعه فهناك مدد احتفاظ طويلة عادة.

(\*) المستشار الاقتصادي في الأمانة العامة لمجلس الوزراء.

حقوق النشر محفوظة لشبكة الاقتصاديين العراقيين, يسمح بإعادة النشر بشرط الإشارة الى

الصدر. 2022/12/28