

مصطلحات أساسية

"الاستهلاك والسعادة"

1. **الرغبة:** مفهوم يعبر عن أشياء نرغب في شرائها أو تجربتها، لكنها ليست ضرورية لحياتنا الأساسية. نختارها من أجل المتعة أو تحسين جودة حياتنا، وليس لأننا بحاجة إليها للبقاء. ويساعدنا هذا المفهوم على التمييز بين ما نريده وما نحتاج إليه فعلاً.
2. **الحاجة:** هي شيء أساسي نحتاج إليه في حياتنا اليومية، مثل الطعام، والماء، والملابس، والمأوى. نشتره لأنه ضروري لتلبية حاجة حقيقية أو للقيام بوظيفة أساسية، وليس فقط لأنه يمنحنا شعوراً جيداً أو متعة مؤقتة.
3. **الضروري:** هو شيء يجب علينا القيام به ولا يمكننا تجاهله، مثل دفع الضرائب أو سداد الديون أو الالتزام بالقانون. وهو يختلف عن الرغبة أو الحاجة لأنه لا يعتمد على اختيارنا الشخصي.
4. **المتعة:** الفرح أو المتعة اللحظية: شعور عابر، قصير الأمد، وقوي ينشأ نتيجة حدث محدد، أو تجربة محددة، أو محفز خارجي عابر.
5. **السعادة:** هي شعور عميق ومستمر نسبياً بالرضا عن الحياة. وهي ترتبط بالمعنى، والعلاقات الجيدة، والقيم، والشعور بالإنجاز، ولا تعتمد فقط على شراء الأشياء أو الحصول على المتعة المؤقتة.
6. **الشراء الاندفاعي:** هو شراء عفوي وغير مخطط له، يحدث نتيجة دافع أو رغبة مؤقتة، دون تفكير مسبق أو مقارنة الأسعار والبدائل. وغالباً ما يكون هذا النوع من الشراء مدفوعاً بإثارة لحظية، أو بإغراء داخل المتجر، أو بتأثير إعلان، وقد يؤدي إلى الشعور بالندم بعد زوال الرغبة. ويُعدّ تحفيز الشراء الاندفاعي إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها بعض المتاجر والمسوقين للتأثير في قرارات المستهلكين.

7. **FOMO Fear of Missing Out (الخوف من تفويت الفرصة):** هو الشعور بالقلق أو الخوف من تفويت تجارب أو منتجات أو فعاليات يستمتع بها الآخرون أو يشاركون فيها. وقد ازداد تأثير هذه الظاهرة بشكل كبير مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن أن تولّد ضغطاً اجتماعياً ونفسياً يدفع الشخص إلى شراء العلامات التجارية أو المنتجات الرائجة ("الترند")، حتى لا يشعر بأنه مختلف عن الآخرين أو غير مواكب لما هو شائع في محيطه.
8. **YOLO (You Only Live Once) – "تعيش مرة واحدة فقط":** هي نظرة تقوم على فكرة أن الإنسان يعيش مرة واحدة فقط، ولذلك ينبغي له الاستمتاع بالحاضر والاستفادة منه إلى أقصى حد. وفي السياق المالي، قد تدفع هذه الفكرة بعض الأشخاص إلى الإنفاق من أجل الإشباع الفوري، دون التفكير الكافي في العواقب المستقبلية. وقد تشجّع، إذا أُسيء فهمها، على سلوك مالي غير مسؤول، مثل الإفراط في الإنفاق وتجاهل أهمية الادخار والتخطيط للمستقبل.
9. **ظاهرة أحمر الشفاه Lipstick Effect:** هي ظاهرة اقتصادية ونفسية تشير إلى أن المستهلكين، خلال فترات التباطؤ الاقتصادي أو الركود أو الضغوط المالية، قد يستمرون في شراء بعض الكماليات الصغيرة ذات الأسعار المعقولة. ولا يكون هذا الشراء نابغاً من حاجة أساسية، بل من الرغبة في الحصول على قدر بسيط من المتعة وتحسين المزاج، دون تكبد تكلفة كبيرة تؤثر بشكل ملحوظ في الميزانية.
10. **ظاهرة التعويض The Compensation Effect:** محاولة لـ "التعويض" عن الإحباط، أو فقدان السيطرة، أو الوحدة، أو ضرر تقدير الذات في مجال معين من جوانب الحياة من خلال شراء المنتجات. يستخدم المستهلك التسوق كوسيلة لتنظيم العواطف ولملء فراغ داخلي، لكن التعويض المادي يوفر راحة مؤقتة فقط ولا يحل المشكلة الحقيقية.
11. **ظاهرة التعويض (The Compensation Effect):** هي عندما نلجأ إلى الشراء حتى نشعر بتحسن بعد الحزن أو الضغط أو الإحباط. لكن هذا الشعور يكون مؤقتاً، لأن الشراء لا يحل السبب الحقيقي للمشكلة. وقد يستخدم المستهلك التسوق كوسيلة لتنظيم مشاعره أو ملء شعور داخلي بالنقص، إلا أن هذا التعويض المادي يمنح راحة مؤقتة فقط، ولا يعالج المشكلة الحقيقية التي أدت إلى هذه المشاعر.

12. **כעكة السعادة للدكتورة سونيا ليوبوميرسكي:** نموذج بحثي يوضح أن مستوى السعادة يتأثر بنحو 50% بالعوامل الجينية الفطرية، و10% بظروف الحياة مثل الدخل والمكانة الاجتماعية، و40% بالأنشطة والخيارات الشخصية وأنماط التفكير. ويشير النموذج إلى أن المال والممتلكات، رغم تأثيرهما في ظروف الحياة، ليسا المصدر الأساسي للسعادة المستدامة. ويوضح النموذج أن السعادة لا تعتمد فقط على المال والظروف الخارجية؛ فجزء مهم منها مرتبط بطريقة تفكيرنا، واختياراتنا، والأنشطة التي نقوم بها يومياً.

13. **الناتج القومي الإجمالي (GNP):** مقياس اقتصادي تقليدي يقيس القيمة السوقية الإجمالية للسلع والخدمات التي أُنتجت في الدولة. يركز هذا المؤشر على النمو المادي والمال فقط، ويفترض أنه كلما زاد إنتاج الاقتصاد واستهلاكه، كانت الدولة أكثر نجاحاً، دون النظر بالضرورة إلى جودة حياة السكان.

14. **السعادة الوطنية الإجمالية (GNH):** مؤشر بديل لقياس تقدّم الدولة، يقيّم الرفاه النفسي وجودة الحياة والحالة الصحية لسكانها. ويستند هذا المؤشر إلى فكرة أن النمو الاقتصادي وحده لا يكفي لقياس تقدّم المجتمع، ولذلك ينبغي أيضاً مراعاة عوامل مثل قوة الروابط المجتمعية، وجودة البيئة، ومستوى الرضا عن الحياة، من أجل تقييم الرفاه الوطني الحقيقي بصورة

15. **قاعدة 24 ساعة:** هي أداة عملية تساعد على الاستهلاك الواعي، وتوصي بالانتظار لمدة 24 ساعة على الأقل من لحظة الرغبة في شراء المنتج وحتى اتخاذ قرار الشراء الفعلي. يساعد هذا الانتظار على تهدئة الدافع العاطفي والاندفاعي، ويمنحنا وقتاً للتفكير فيما إذا كان المنتج يلبي حاجة حقيقية أم أنه مجرد رغبة عابرة.

16. **التفكير النقدي في الاستهلاك:** القدرة على تحليل الإعلانات الترويجية والرسائل التسويقية بعين ناقدة. يتيح هذا التفكير للمستهلك تحديد متى تستخدم الشركات تقنيات نفسية لبيع "وهم السعادة" أو تقدير ذاتي، بدلا من منتج الحاجة اليه حقيقية ومفيدة.

17. **الاستهلاك التظاهري / التفاخري:** هو شراء منتجات غالية أو فاخرة ليس فقط بسبب الحاجة إليها، بل أيضاً لإظهار الثراء أو المكانة أمام الآخرين. وقد يشتري بعض الأشخاص علامات تجارية أو منتجات معينة ليشعروا بأنهم ينتمون إلى طبقة اجتماعية أعلى أو ليظهروا نجاحهم أمام المجتمع.