

لم تكن تجارة البطاطس تجارة رائجة ، ففي أواخر القرن الثامن عشر ربط الفرنسيون البطاطس بداء الجذام، واعتبر الألمان البطاطس غذاءً جيداً للماشية، أما الفلاحون الروس فكانوا يعتقدون أن البطاطس سم زعاف.

لقد عزمت كاترين العظمى - إمبراطورة روسيا - على تغيير هذا المفهوم السلبي ، فأصدرت أوامرها بإحاطة حقول البطاطس بأسوار عالية ، كما وضع جنودها لافتات كبيرة في شتى أنحاء الريف تحذر الجمهور من سرقة البطاطس.

إن تلك الممارسات لم تكن سوى خدعة نفسية كبرى ، إذ عندما صارت البطاطس صعبة المنال ، عمل قانون الندرة عمله ، فارتفعت فجأة شعبية البطاطس.

ترى ، ماذا عني الأمر بالنسبة لعقلية الفلاح الروسي عندما لاحظ أن حقول البطاطس محجوبة عن الأنظار؟ لقد تساءل قائلاً : لماذا يحيطون هذه البطاطس بالسياج ؟ لا بد أنها ذات قيمة، مرة أخرى يحتفظ الأغنياء لأنفسهم بأفضل الطعام ، إننا نستحق الاستمتاع بالبطاطس ، إننا بحاجة إلى البطاطس.

إن قانون الندرة ينص أساساً على أننا نُجَلُّ كل ما هو نادر ، وعندما نكتشف أن شيئاً ما نادر أو يصعب الحصول عليه فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا أنه لا بد وأن يكون هذا الشيء ذا قيمة.

في مجلة: (أمريكا اليوم) يقول أنطوني براتكانيس - العالم النفسي بجامعة كاليفورنيا: إننا كمستهلكين لدينا قاعدة وهي: " إذا كانت السلعة نادرة وشحيحة فلا بد أن تكون جيدة ذات قيمة" .

ويقوم العاملون في مجال الإعلانات (طبقاً لهذه الظاهرة) باستخدام عبارات الندرة ، مثل " هذه السلعة متوفرة لفترة محدودة فقط " أو " لدينا فقط (٥٠,٠٠٠) قطعة من هذه السلعة بعد تحطم القوالب " .

نعم ، إن من طبيعة البشر أنهم يرغبون في النادر والقليل، ويملئون من المتوفر والكثير ، لذلك إذا أردت إقناع الآخرين بأهمية ما عندك فمن المستحسن أحياناً أن تجعله نادراً.

لقد كان رسول الله صلى الله وسلم يتخول الناس بالموعظة ولا يكثر عليهم منها مخافة السامة منهم ، رغم أنه كان الخطيب المفوه والمتكلم البارع.

ولطالما أوصى العقلاء والحكماء بضرورة الإيجاز في الكلام، واختيار العبارات المركزة، وعدم الإطناب في الحديث، حتى يكون للكلمة أثر وللموعظة فاعلية.

دخل أبو العتاهية على الخليفة العباسي هارون الرشيد فقال هارون: أبو العتاهية؟! فقال أبو العتاهية: نعم يا أمير المؤمنين، أبو العتاهية ، فقال هارون: الذي يقول الشعر؟! فقال أبو العتاهية: نعم يا أمير المؤمنين، الذي يقول الشعر، فقال هارون: عظني بأبيات شعر وأوجز ، فقال أبو العتاهية:

لا تأمن الموت في طرف ولا نفس ولو تمنعت بالحجاب والحرس
واعلم بأن سهام الموت قاصدة لكل مدرع منها ومترس
ترجو النجاة ولم تسلك مسالكها إن السفينة لا تجري على اليبس

فبكى هارون الرشيد بكاءً شديداً لهذه الموعظة الموجزة المتحصرة قليلة الكلمات عظيمة المعنى.

ولقد كان بهلول المجنون يدخل على هارون الرشيد فيؤثر فيه تأثيراً كبيراً مستخدماً قانون الندرة في الموعظة ، حيث يقول له: يا أمير المؤمنين ، انظر ، هذه قصورهم وتلك قبورهم ، فبكى هارون ويرق قلبه.

وانظر كذلك إلى أبي عثمان عمرو بن عبيد حينما استخدم هذا القانون (قانون الأقلية أو الندرة) في تذكيره لخليفة يُعد من أشد الخلفاء وأعنفهم وهو الخليفة العباسي أبو جعفر المنصور، حيث دخل عليه ، فقال له المنصور: عظنا يا أبا عثمان ، فقرأ أبو عثمان سورة الفجر حتى بلغ قول الله عز وجل: “ إن ربك لبالمرصاد ” ، فبكى المنصور بكاءً شديداً ثم تابع (أبو عثمان) يقول: إن الله أعطاك الدنيا بأسرها فاشتر نفسك ببعضها، واعلم أن الأمر الذي صار إليك إنما كان في يد من كان قبلك ثم أفضى إليك، وكذلك يخرج منك إلى من هو بعدك ، وإني أحذرك ليلة تمخضت صبيحتها عن يوم القيامة ، فبكى المنصور أشد من بكائه الأول حتى رجف جنباه (١).

إن قانون الندرة قانوناً مهماً في كثير من الجوانب ، ويمكن به في كثير من الأحيان إقناع الآخرين بأهمية وحيوية وضرورة هذا النادر.

في عام (١٩٩٨) كان جنون اللعبة الجديدة (بينيز) في الولايات المتحدة قد بلغ مبلغه، وازدحمت متاجر اللعب بالأطفال وهم يتشاجرون من أجل الإمساك قدر الإمكان بهذه اللعب الممتعة التي يسهل ضمها بالذراعين .

لقد نشأت لعبة (بينيز) على يد أحد التجار البارعين ، ويدعى (تاي وورنر) ، وباستغلال عامل الندرة ، استطاع وورنر أن يحدث نقصاً من اللعب في السوق ، وذلك بأن سحب منها بعض اللعب بصورة محددة، كما أوقف إنتاجها ، بينما استمر في إنتاج طرز جديدة منها ، فارتفعت أسعار اللعب السابقة، وتسابق الزبائن وراء اللعب التي يظنون أنها نادرة وقيمة.

إن شركة (فيشر ترافيل) شركة متخصصة صغيرة في نيويورك ، تتبع قانون الندرة في تشييد شركاتها المريحة في مجال السياحة الخارجية المتميزة من أجل المترفين والمشاهير.

وتختار شركة (فيشر ترافيل) قائمة تضم (٥٠٠) من الشركات والأفراد ذات الشهرة الكبيرة ، تشمل - على سبيل المثال: المغولي كوينسي جونس ، ولاعب السلة الأسطورة ماجيك جونسون ، ومصمم الأزياء دونا كاران ، بالإضافة إلى أعضاء أسرة الأثرياء فاندربيلت وروكفلر.

ولكي تدعم مبدؤها في التخصص لا تقوم شركة (فيشر ترافيل) بالإعلان أبداً ، كما أن رقم هاتفها غير مدرج في الدليل ، وتوزع بطاقات عمل لا تحمل سوى اسم وعنوان الوكالة بدون رقم هاتفي ، ويحضر العملاء إلى الشركة بصفة شخصية !!

إن أكثر من يدرك قوة قانون الندرة هي شركة (دي بيرز) ، عملاقة مجموعات مناجم الألماس في جنوب أفريقيا؛ لقد كان الألماس نادراً حقيقة ، ولهذا كان سعره مرتفعاً منذ قرنين من الزمان.

ولكن لم يعد الألماس اليوم نادراً ، ومنذ الستينيات ارتفع ناتج الألماس من (١٥) مليون قيراط إلى (١٠٠) مليون قيراط سنوياً ، وصار مستقراً ويناسب أعداد المقدمين على الزواج، ورغم ذلك فقد زاد متوسط سعر الألماس (٥٠%) فيما بين (١٩٨٦ - ١٩٩٦) ، ترى لماذا كان السعر مرتفعاً إلى هذه الدرجة ؟

الإجابة هي احتكار شركة (دي بيرز) للألماس ، إذ أن جميع إنتاج العالم من الألماس يتم بيعه من خلال شبكة شركة (دي بيرز) التي تتحكم في الإنتاج ، فلا تفي (دي بيرز) بطلبات جميع تجار الجملة ، بل

تبلغ صفقات الألماس التي تعقدتها هذه الشركة فقط عشر صفقات سنوياً ، وذلك باختيار (١٥٠) تاجراً فقط من تجار الألماس ، حيث تفرض (دي بيرز) كلاً من الإنتاج والسعر ، وبدون مفاوضات.

تقوم (دي بيرز) بتوزيع صندوق بني بسيط مملوء بأحجار الألماس على كل تاجر ، ولا يوجد لأي تاجر خيار ، فإما أن يأخذ الصندوق أو يتركه ، وعادة ما يأخذه ، وإلا فإنه لن يكون ضمن المشترين في العملية في العام اللاحق ، وهناك كثير من التجار ممن عندهم استعداد ليحلوا محله ومحل التجار الآخرين الذين لم يأخذوا صناديقهم .

وفي كل عام تنفق شركة (دي بيرز) ما يقرب من (٢٠٠) مليون دولار في الإعلانات في جميع أرجاء المعمورة ، وبصورة أساسية في محلات السيدات.

إن لملك الألماس (هاري أوبنهايمر) الفضل في تحويل الألماس إلى جواهر أساسية للطبقة المتوسطة من الناس ، إذ ركز في إعلاناته عن شركة (دي بيرز) بربط الألماس بحفلات الخطبة والزفاف.

لقد حولت شركة (دي بيرز) شراء خاتم الزواج الألماس إلى عادة يابانية ، ففي عام (١٩٦٧) تسلمت عروس واحدة فقط من بين عشرين عروساً خاتماً من الألماس ، أما الآن فقد أصبح هذا الخاتم من الألماس أمراً ضرورياً عند الزواج في اليابان التي صارت أكبر عميل على مستوى العالم في مجوهرات الألماس.

وعندما بدأ ظهور أعداد ضخمة من مجوهرات الألماس الروسية المتواضعة رخيصة الثمن في الأسواق أشاعت شركة (دي بيرز) خاتم (الأبدية) أو (الخلود) أو (عيد الميلاد) المرصع بالأحجار الكريمة الرخيصة، في (عيد) الميلاد العاشر للزواج تبعاً للشعار: “ أظهر أنك تود أن تتزوجها مرات ومرات ”، ومنذ بداية هذه الحملة ففرت مبيعات هذا الخاتم بنسبة (٤٠٠%).

ومن خلال هذه الأرقام القياسية للريغبة المتزايدة، فلا عجب أن تقول مجلة الإكونومست: إن العاملين في شركة (دي بيرز) أثبتوا أنهم أعظم البائعين في هذا القرن. ولا زالت مبيعات شركة (دي بيرز) من الألماس في ازدياد مستمر.

ولقد تم اختيار تأثير قانون الندرة على وفرة المعلومات ، وذلك من خلال بحث هام تم إجراؤه في كلية الحقوق بجامعة (شيكاغو) لبيان مدى تأثر المحلفين عند اتخاذ قراراتهم .

تبين خلال البحث أنه عندما يستبعد (يحجب) القضاة معلومات ترامت إلى سمع المحلف ، فإن هذه المعلومات تصبح ذات قيمة كبيرة عند المحلف ، إذ أنها بمجرد حجبها (أي جعلها ذات ندرة) تصبح ذات قيمة.

كما تم التوصل إلى نتائج مماثلة في دراسات بشأن الرقابة على تصرفات البشر ، ففي إحدى التجارب قام طلاب الكلية بوصف كتاب شبيه إلى حد كبير بالنسخة العادية ذات الغلاف الورقي ، ثم قاموا بإخبار نصف الطلاب أن ذلك الكتاب قد حظرت تداوله لمدة (٢١) عاماً ، وعندما تم إبلاغ الطلاب رسالة الحظر صار الكتاب مرغوباً أكثر ، وقال أكثرهم إنهم يودون قراءته ، على عكس الطلاب الذين كانت لديهم نسخة الكتاب غير المحظورة. إن الناس يتأثرون بنفس الطريقة بالنسبة للأفلام المحظورة والمجلات الممنوعة.

إن قانون الندرة يؤثر أكبر تأثير عندما تصبح الأشياء لدينا نادرة بصورة مفاجئة ، وعندئذ ترتفع قيمتها، وعلاوة على ذلك، فإننا نرغب في الأشياء بصورة كبيرة عندما نضطر للتنافس من أجلها.

في عام (١٩٨٥) كانت لعبة الأطفال (دمية القرنبيط) هي أفضل لعبة في السوق ؛ لأنها كانت فريدة ونادرة، وكان جمهور المشتريين مولعاً بها ، وكانت كل دمية لها أوراق اعتمادها الخاصة بها.

ومع ذلك فقد قامت شركة (كوليكو) بالتحكم في الطلب بصورة مشددة، وذلك بأن قللت العدد المعروض في المتاجر ، التي اضطرت لعمل سحب يانصيب لمعرفة من الفائز بفرصة شراء الدمية ، بل لجأ البعض إلى عقد مزادات لبيع الدمى بما يزيد على (٢٠٠) دولار للدمية الواحدة ، وفي عام (١٩٨٥) وصل سعر لعبة (دمية القرنبيط) إلى (٦٠٠) دولار للقطعة الواحدة .

إن مجرد إدراك الناس أنه يتعين عليهم المنافسة على موارد نادرة يعد حافزاً قوياً لقيامهم بالشراء ، ولذلك يجلب بعض البائعين منافسين وهميين كي يخدعوا المترددين من المشتريين.

وفي عام (١٩٩٦) أدار (سوزربي) مزاداً لبيع المقتنيات الشخصية الخاصة بـ (جاكى كنيدي) - والجميع يعلم قيمة هذه المقتنيات - فقام (سوزربي) ببيع ما يزيد على مائة ألف كتالوج قبل المزاد ، بسعر (٩٠) دولاراً للكتالوج ذي الغلاف الفاخر، و(٤٥) دولاراً للكتالوج ذي الغلاف العادي ، وخلال أسبوع كانت المقتنيات معروضة للبيع في المزاد في حضور أربعين ألفاً من الشهود.

ولكن الأسعار المتوقعة حادت كثيراً عما كان مقدراً للمزاد النهائي ، وهكذا كان جنون المنافسة ، حتى لقد وصل سعر دبوس البروش الذي يساوي (٥٦) ألف دولار في المزاد إلى (٤١٥) ألف دولار ، أما أدوات الجولف الخاصة بجون كنيدي وهي ماركة (ماكجريجور) وثمنها التقديري (٧٠٠) دولار، فقد وصل سعرها في المزاد إلى (٧٧٢،٥٠٠) دولار ، وأما صندوق السيجار المقدر ثمنه بمبلغ (٢٠٠٠) دولار فقد وصل سعره في المزاد إلى (٥٤٧،٥٠٠) دولار ، كما أن ولاعة السجائر المحفور عليها الحرف (J) والمقدر سعرها (٣٠٠) دولار وصل سعرها في المزاد إلى (٥٨٥،٠٠٠) دولار، وهكذا تتحقق لعنة الفائز مرة أخرى (٢).

الحواشي:

- (١) المرجع: روضة حمد كبة، في حياة السلف حكمة، ص ٣٩.
- (٢) هاري ميلز ، فن الإقناع ، كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، مكتبة جرير، الرياض ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧٢ - ٢٨٣ ، بتصريف واختصار.

د. علي الحمادي

رئيس مركز التفكير الإبداعي
المشرف العام على الموقع الإلكتروني إسلام تايم

