أحتاج إليه أم أرغب فيه؟ إقتصاد المعيشـــة (10)

كيف نميّز بين ما نحتاج إليه وما نرغب في امتلاكه؟

قد لا تكمن المشكلة المالية في المشتريات الكبيرة التي نفكّر طويلاً قبل شرائها، بقدر ما تكمن في المبالغ الصغيرة التي ننفقها دون انتباه، والمنتجات التي نقتنيها لأنّها أعجبتنا لحظةً، والعروض التي نسارع إلى اغتنامها خشية أن تفوتنا. ثم نكتشف أنّ أموالنا تفرّقت في أشياء لم نكن بحاجة إليها، وأنّ ما تبقّى من دخلنا لا يكفي لاحتياجاتنا الأساسية.

إنّ كثيراً من قرارات الشراء لا تصدر عن حاجة فعلية، بل تحرّكها رغبة عابرة، أو دعاية مؤثّرة، أو تقليد للآخرين، أو محاولة للتخلّص من الملل والضيق. ومع تكرارها، تتراكم المصروفات حتى نجد أنفسنا أمام ميزانية مستنزفة، رغم أنّ كلّ عملية شراء بدت بسيطة في حينها.

ومن هنا يبدأ الوعي المالي بسؤال قد يغيّر علاقتنا بالمال والاستهلاك: هل أحتاج إلى هذا الشيء فعلاً، أم أنّني أرغب في امتلاكه فحسب؟

ليس المقصود أن نحارب رغباتنا أو نحوّل حياتنا إلى حسابات جافة، بل أن نتعلّم كيف نختار بوعي، ونستمتع بما نملك، ونحفظ مواردنا لما هو أهمّ وأنفع؛ فالإدارة الحكيمة للمال لا تقوم على الحرمان، بل على ترتيب الأولويات.

أولاً: ما الفرق بين الحاجة والرغبة؟

الحاجة هي ما يرتبط بمصلحة أساسية أو معتبرة، كالغذاء والملبس والمسكن والعلاج والتعليم والتنقّل.

أمّا الرغبة فهي الميل إلى امتلاك شيء يمنحنا متعةً أو راحةً أو شعوراً بالتجديد، حتى وإن لم يكن ضرورياً في الوقت الحاضر.

فشراء حذاء مناسب للعمل قد يكون حاجة، بينما شراء آخر لمجرّد إعجابنا بلونه، مع وجود حذاء صالح، قد يكون رغبة. وكذلك شراء هاتف لأداء أعمالنا والتواصل حاجة معتبرة، أمّا استبداله سنوياً لمجرّد صدور إصدار أحدث، مع كفاءة الهاتف الحالي، فقد يكون استجابة لرغبة لا تقتضيها الحاجة.

لكنّ هذا التمييز نسبي؛ فما يكون رغبةً في ظرف قد يصبح حاجةً في ظرف آخر. فقد يحتاج الموظف إلى حاسوب متقدّم لإنجاز عمله، بينما لا يحتاج إليه من تقتصر استخداماته على التصفّح والاتصال.

ولا يعني وصف شيء بأنّه رغبة أنّ شراءه خطأ؛ فالإنسان يحتاج إلى الراحة والترفيه والتجديد، ما دام الإنفاق متناسباً مع قدرته ولا يؤدّي إلى إهمال مسؤولية أو حاجة أهمّ.

فالمشكلة ليست في وجود الرغبات، بل في أن نسمح لها بالتحكّم في قراراتنا؛ فالوعي المالي يمنح كلّ رغبة حجمها ومكانها المناسبين.

ثانياً: كيف تتحوّل الرغبة إلى عبء مالي وأسري؟

تبدأ المشكلة عندما نتعامل مع كلّ رغبة جديدة بوصفها حاجة لا تحتمل التأجيل. وهنا تتداخل عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية تجعل الشراء خاضعاً للاندفاع أكثر من ارتباطه بالحاجة.

من أبرزها تأثير الإعلانات؛ إذ تربط بعض الحملات امتلاك المنتجات بالسعادة والنجاح والمكانة الاجتماعية، فيشعر الإنسان أنّ ما يملكه لم يعد كافياً، لا لأنّه فقد منفعته، بل لأنّ السوق يعرض عليه ما هو أحدث وأكثر جاذبية.

ومنها المقارنة الاجتماعية؛ فقد يشتري المرء ملابس أو أجهزة لا يحتاج إليها، لمجرّد أنّه لا يريد أن يبدو أقلّ من أصدقائه. وهكذا يتحوّل الإنفاق من تلبية الاحتياجات إلى محاولة مستمرة لإثبات المكانة أمام الآخرين.

وقد يصبح التسوّق وسيلة للتعامل مع المشاعر؛ فيلجأ بعض الناس إليه عند الحزن أو الملل، بحثاً عن متعة مؤقتة، ثم يواجهون الندم بسبب ما أنفقوه. وإذا تكرّر ذلك، تحوّل الشراء إلى عادة يصعب

ضبطها.

وتزداد المشكلة حين تُموّل الرغبات بالدّين أو التقسيط دون حساب القدرة على السداد؛ فتتراكم الأقساط، ويُحجز جزء كبير من الدخل قبل وصوله، ويصبح الادخار والاستعداد للطوارئ أكثر صعوبة.

ولا يقف الأثر عند الفرد؛ فالأسرة التي تستنزف ميزانيتها في الكماليات قد تضطر إلى تأجيل العلاج أو التعليم أو غيرهما من الاحتياجات، وقد تنشأ خلافات بين أفرادها بسبب اختلاف الأولويات.

لذلك، علينا أن نسأل أنفسنا: هل أشتري لحاجة حقيقية، أم لمجاراة الآخرين، أو الهروب من شعور مزعج، أو البحث عن متعة سريعة؟ إنّ إدراك الدافع يمنحنا فرصة لمراجعة القرار قبل أن تتحوّل الرغبات الصغيرة إلى أعباء كبيرة.

ثالثاً: سبعة أسئلة لاتخاذ قرار شراء واعٍ

قبل الشراء، يمكننا طرح سبعة أسئلة بسيطة تساعدنا على اتخاذ قرار أكثر اتزاناً:

1. هل أحتاج إلى هذا الشيء فعلاً؟

حدّد الحاجة التي سيلبّيها المنتج؛ فإذا كنت تملك ما يؤدّي الغرض نفسه بكفاءة، فقد لا يكون شراؤه ضرورياً.

2. هل أملك بديلاً مناسباً؟

قد يكون إصلاح الجهاز أو صيانة الأثاث أفضل من شراء بديل جديد؛ فليس كلّ عطل يستدعي الاستبدال.

3. هل يتناسب ثمنه مع ميزانيتي؟

لا يكفي أن أستطيع دفع ثمنه اليوم، بل ينبغي ألّا يؤثّر في الالتزامات والاحتياجات الأخرى.

4. ما الدافع الحقيقي وراء شرائه؟

هل أشتريه لمنفعته، أم لأنّ الآخرين يمتلكونه؟ إنّ مراجعة الدافع تكشف أثر التقليد والمقارنة في قراراتنا.

5. هل أستطيع تأجيل الشراء؟

إذا لم يكن ضرورياً، فامنح نفسك وقتاً للتفكير حتى تهدأ حماسة اللحظة وتتضح الحاجة.

6. ما كلفته الحقيقية؟

احسب ما قد يتبعه من صيانة واشتراكات وأقساط؛ فالمنتج الرخيص قد يصبح مكلفاً مع مرور الوقت.

7. ما الذي سأضحّي به إذا اشتريته؟

قد يعني هذا الشراء تأجيل ادخار أو هدف عائلي مهمّ. فتذكّر دائماً أنّ لكلّ إنفاق فرصةً بديلة.

هذه الأسئلة ليست قيوداً تُفسد متعة الحياة، بل أدوات تساعدنا على الاختيار. فإذا كانت الحاجة واضحة، والكلفة مناسبة، والمنفعة معتبرة، كان الشراء معقولاً؛ أمّا إذا كان الدافع اندفاعاً عابراً، فالتأجيل غالباً أحكم.

خاتمة: أن تملك رغبتك، لا أن تملكك

إنّ الإنسان الواعي مالياً ليس من يرفض كلّ ما يحبّ، بل من يعرف كيف يستمتع بالحياة دون أن يفقد السيطرة على موارده. فهو يشتري حين تدعو الحاجة أو تتحقّق منفعة معتبرة، ويؤجّل حين يكون التأجيل أصلح، ويتخلّى عن بعض الرغبات حين تتعارض مع أهدافه ومسؤولياته.

فالحرية الحقيقية في الاستهلاك لا تعني أن نمتلك كلّ ما نستطيع شراءه، بل ألّا نكون أسرى لكلّ ما يعجبنا. فليس كلّ جديد ضرورة، ولا كلّ عرض فرصة، ولا كلّ رغبة تستحقّ أن تتحوّل إلى إنفاق.

وحين نميّز بين الحاجة والرغبة، فإنّنا لا نحمي أموالنا فحسب، بل نحافظ على راحة أسرنا وقدرتنا على الادخار وتحقيق أهدافنا.

فليس النجاح أن تشتري كلّ ما ترغب فيه، بل أن تعرف ما يستحقّ أن تنفق عليه، وما يجدر بك أن تتركه؛ لتبقى أموالك في خدمتك، لا أن تصبح أنت في خدمة رغباتك.