Cambridge IGCSE

Cambridge International Examinations
Cambridge International General Certificate of Secondary Education

FIRST LANGUAGE ARABIC **0508/01**

Paper 1 Reading **October/November 2017**

INSERT

2 hours

5836760173-I

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

This Insert contains the reading passages for use with the Question paper.

You may annotate this Insert and use the blank spaces for planning.

This Insert is **not** assessed by the Examiner.

اقرأ هذه التعليمات أوّلاً

تتضمّن هذه الكرّاسة نَصَّي القراءة لاستعمالهما مع ورقة الأسئلة.

يمكنك أن تستعمل هذه الكرّاسة والأماكن الفارغة فيها كمسودة للتخطيط لإجاباتك.

لا تُصَحَّح هذه الكرّاسة من قبل الممتَحِن.

© UCLES 2017

اقرأ النصّ 1 ثمّ أجب عن السؤال 1 في ورقة الأسئلة.

مجتمع الاستهلاك... إلى أين؟

يجتاح العالَمَ مرضُ الاستهلاك المُفْرط. فالمستهلكون يتطلّعون أكثر فأكثر إلى الحصول على السلع الأحدث. أمّا المنتجون، فيرتضون التخلي عن قسم من أرباحهم وذلك في لهاثهم الدائم لتشجيع الطلب على منتوجاتهم، ولو كان ذلك على حساب النوعية أحيانًا.

لقد كان نمط الاستهلاك المفرط هذا، أحد الأسباب التي أدّت إلى نشوب الأزمة المالية العالمية. وقد ساهم في ذلك فائض السيولة في اقتصادات الدول المتقدّمة. وقاد هذا الوضع الاقتصادي المؤسّسات المالية إلى السعي الجامح لزيادة الاستهلاك على نحو لا يتناسب مع أُجور الناس وقدراتهم الشرائية، ممّا أدّى إلى تضخيم الإقراض الاستهلاكي بشكل سريع، وعلى نحو مبالغ فيه، وإلى الإفراط في تقديم القروض للمستهلكين، إذ كان يجري دعم الاستهلاك الفائض بخطط ائتمانية نشيطة غير مسبوقة، ويجعل السيولة النقدية في متناول فئات من المواطنين بشرائحهم الواسعة.

كثيرًا ما نسمع في حياتنا اليومية كلامًا من نوع: "منذ ثلاثة أشهر وأنا أراك تحمل جهاز الهاتف نفسه، صار جهازك قديمًا". أو: "لا، لن أذهب إلى المتجر الفلاني بعد الآن، فتشكيلة البضاعة لديه لم تتغيّر منذ شهر!". هذان التعليقان وغيرهما من السياق نفسه هما عارضان من عوارض المرض الذي يجتاح اليوم كثيرًا من البلدان الغنية بل والفقيرة أيضاً، وهذه العلّة متمثّلة في النمو الجامح للاستهلاك على كل الأصعدة.

فالمستهلك المعاصر صار أكثر تطلُّبًا، وأكثر ولعًا بكل ما هو جديد في عالَم السلع، فهو يطالب المنتجين كل يوم بشيءٍ جديد. وإذا ما تأملنا عالَم التجارة اليوم، فسنرى أن ما يتصدّر الأسواق في شتّى المجالات هي تلك المؤسّسات التجارية التي تنجح أكثر من غيرها في تلبية متطلّبات المستهلكين، ولا يتمّ هذا باتّباع الطريقة التقليدية التي اعتمدت على التجديد المتواصل والتنويع المتزايد لتشكيلة سلعها. ولكن بقيام هذه المؤسّسات بدراسات متواصلة لتحديد التحولات في أنماط الاستهلاك ومن ثمّ طرح السلع المرغوب فيها. وفي مجال التسويق تمّ استحداث خدمات فريدة وغير تقليدية لإيصال السلع إلى المستهلكين بأسرع الطرق وأضمنها. ولقد أصبح لثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات دور مهمّ في تلبية متطلّبات المستهلكين من خلال استعمال الإنترنت في التسوّق. أصبح المستهلك يبدو وكأنّه سيد الموقف.

© UCLES 2017

"الفوز للأكثر سرعة" هذا ما يقوله خبراء الاقتصاد. فمثلاً، نجد اليوم أنّ العديد من المتاجر الأكثر عراقة تفقد قسمًا من زبائنها، وتتراجع أمام أسماء جديدة نسبيًّا، وسبب هذا التحوّل أنه يوجد شركات أخرى فتية وأكثر رشاقة تتطوّر بصورة سريعة جدًّا. لقد ركّزت هذه الشركات في استراتجيتها الإنتاجية والتسويقية على التنويع الكبير في تشكيلة السلع واستبدالها السريع جدًّا، وهذا ما يجذب بالدرجة الأولى المستهلك المعاصر، وبالرغم من أن هذه الشركات تقدّم منتجات رخيصة نسبيًّا لتتماشى مع نمط حياة المستهلك، خاصّة من هو في سن الشباب، إلا أنّها تستغلّ العمالة الرخيصة في البلدان الفقيرة. من الملاحظ أنّ تشكيلة سلع هذه الشركات تتجدّد بسرعة قياسية، فكل أسبوع أو أسبوعين تصل إلى متاجرها مجموعات جديدة، وبفضل هذه السرعة صار أسلوب عمل هذه الشركات "الرشيقة" يسمّى التصميم السريع الذي يقتل روح الإبداع والتميّز عند المنتجين. ولا يقتصر ما ذُكر في الأسطر السابقة على قطاع بعينه، بل يشمل قطاعات أخرى كثيرة، منها خصوصًا شركات أجهزة الهاتف النقال والمفروشات، ويشمل أيضاً قطاعًا ثقيلاً كصناعة السيارات.

خلال السنوات الأخيرة، تناقص الوقت الذي يستغرقه ظهور تصميمات جديدة في الأسواق إلى الحد الأدنى، ويتجلّى ذلك بصورة خاصة في قطاع إنتاج أجهزة الهاتف النقال. وأبرز مثال على هذا التطوّر ما قامت به الشركة الفنلندية، وذلك باتّباع استراتيجية تتمثل في الزيادة الهائلة في تشكيلة الطرازات التي لا يتمايز بعضها عن بعض بصورة جوهرية من ناحية الوظائف، ولكنها تختلف بصورة أساسية من ناحيتي التصميم والحجم لتتماشى مع أوسع نطاق من الأذواق. هذه الاستراتيجية الجديدة أتاحت لهذه الشركة التفوّق على منافسيها وهي لا تزال حتّى اليوم تحتلّ الموقع الأوّل في السوق العالمي. وهذا ما دفع بعض الشركات إلى المواجهة والإسراع بتغيير تشكيلة السلع وتنوعها فصار ذلك النهج سمة أساسية لخطط إنتاجها وتسويقها.

ومن التغيرات الواضحة في العملية الإنتاجية أن أضحت الوظيفة التسويقية ذات أهمّية مماثلة للوظيفة التنفيذية في الشركات. وبما أنّ إنتاج السلع صار يبدأ بالمستهلك وينتهي بالمنتَج، لم يعد يقتصر عمل مدير التسويق على تنظيم العلاقة بين الشركة والمستهلك مثلما كان في الماضي، ولكن بات دوره عاملاً حاسماً في تحديد نوعية إنتاج الشركات في أقسامها المتعدّدة.

في العصر الحالي تبدّل سلوك المستهلك بدرجة كبيرة؛ فحيث كانت تُبتاعُ السلعة من أجل تلبية الحاجات الفعلية فقط، الآن وفي أكثر الأحيان أصبحت متطلّبات الإنسان المعاصر النفسية والعاطفية والثقافية هي الدافع الأوّل في العملية الشرائية. وتُلاحظ هذه الظاهرة بصورة خاصة في المدن الكبرى، حيث العلاقات الاجتماعية بين الناس ضعيفة، وتقوم السلع مقام هذه العلاقات، فمثلاً الاتصال الهاتفي أصبح بديلاً لزيارة الأهل، أو الجلوس أمام الحاسوب والإبحار في عالم الإنترنت بدلاً من الالتقاء بصديق.

إن الشركات الجديدة التي تأخذ بالحسبان الصفات الجديدة لسلوك المستهلك في السوق هي التي تحافظ على مواقعها فيه، لأنها تخشى من أنّ تضاؤل دورة حياة المُنتَج يقابله قلة اهتمام عند المستهلك، وكذلك قِصر الفترة بين رغبة المشتري ورضاه تتناقص بسرعة، فمثلاً قد يكون ثوب الفتاة أو حذاؤها مخصّصاً لموسم واحد وربّما أقصر. ومن هذه التحديات أيضًا التزايد الملحوظ لتوقّعات المستهلك بقرب طرح مجموعة أكبر وأحدث من المنتجات.

اقرأ النصّ 2 ثمّ أجب عن السؤال 2 في ورقة الأسئلة.

الاستهلاك كقيمة اجتماعية

إنّ مظاهر مجتمع الاستهلاك ما زالت حديثة، وذلك لأنّ التقدّم المتحقّق قد أخذ صورة النمو غير المتوازن، بمعنى أنّ هناك قطاعات أسبق من غيرها في استيعاب التقدّم وفي تحقيق النموّ. وعلى ذلك عند حديثنا عن خصائص مجتمع الاستهلاك لا ينبغي أن يُفهم من ذلك أنّ هذا المجتمع قد تحقّق بالفعل، وإنّما هو مجرّد اتّجاه عامّ بدأت خطوطه الأساسية بالظهور والانتشار. إنّ صفة الاستهلاك التي تغنّت بها بعض المجتمعات، مردها النتائج التي أفرزتها التفاعلات الاجتماعية والاقتصادية التي حدثت بين أفراد بعض المجتمعات.

إنّ الغاية النهائية من النشاط الإنتاجي في كل مجتمع هي الاستهلاك. ولا يختلف المجتمع الحديث في ذلك عن أيّ مجتمع سابق إلا في الأهمّية المتزايدة التي بدأت تحتلّها ضرورة العمل على زيادة الاستهلاك والقدرة الهائلة التي توفّرت لهذا المجتمع للعمل على تحقيق هذه الزيادة باستمرار وبمعدّلات متزايدة دائمًا.

إنّ التقدّم الفني الهائل المتاح والمستخدم في أساليب الإنتاج، قد وفر القدرة المستمرّة على زيادة الإنتاج، هذا بدوره زاد من فرص الاستهلاك، وقد نجم عن ذلك أنّ الاستهلاك في المجتمع الحديث قد زاد بشكل كبير، كما نجمت عنه مجموعة من القيم والقواعد التي تنظم حياة المجتمع في ضوء زيادة الاستهلاك، إذ أُعتُبِرت زيادة الاستهلاك ذاتها قيمة اجتماعية كبرى ومحورًا لكثير من أجزاء النشاط الاقتصادي.

يقول الخبير الاجتماعي الدكتور محمد عصام في كتابه "التجدّد الاجتماعي": "إنّ التطوّرات الحديثة في المجتمعات غير قادرة على الاستمرار في التقدّم بغير زيادة الاستهلاك. ولكن هذه الزيادة في الاستهلاك تَفرِض من ناحية أخرى مشكلات جديدة بسبب دخولنا في مرحلة الاستهلاك الجماعي وهو يفرض ضرورة تنظيم المجتمع باستعمال خطط جديدة، بشكل يَعتبِر زيادة الاستهلاك المستمرّة أهمّ خصائصه".

من الملاحظ بجلاء أنّ مجتمعًا تكون غايته الاستهلاك بأي ثمن وبأي شكل، جعل للإعلام والدعاية أهمّية بالغة، فالمذياع ثمّ التلفاز قدّما خدمات هائلة لمجتمع الاستهلاك؛ وذلك بتخصيص برامج تعرض للمستهلكين مزايا المنتجات وفوائدها.

وقد لاحظ علماء الاجتماع أنّ ظهور عادة الاستهلاك كقيمة اجتماعية جديدة تُعتبر ظاهرة حديثة، وقد تُفسر سلوك الأفراد في المجتمع الحديث، إذ لم يدخل الاستهلاك في مجال القيم الاجتماعية إلا متأخرًا. ولم يُنظر إلى أثر الاستهلاك كقيمة اجتماعية في النظرية الاقتصادية إلا بعد أن قام بعض العلماء ببحث عن أثر التقليد، والذي بيَّن أن استهلاك الفرد لا يتوقّف على ذوقه الشخصي وما يريده هو، بقدر ما يتأثّر بما يستهلكه الآخرون، وبذلك أدخلوا فكرة التقليد بين أذواق المستهلكين في تحديد ذوق المستهلك. وبيّنوا أنّ نتيجة هذا النشاط الاجتماعي والاقتصادي هو علاقات متنوعة المستويات بين أفراد المجتمعات كافة. وصار التواصل الاجتماعي ركنًا مهمًّا من أركان مجتمع الاستهلاك.

ومعنى ذلك أنّ الاستهلاك أصبح قيمة اجتماعية، فالأفراد يُقدَّرون اجتماعيًّا ويتحدّدُ مركزهم الاجتماعي بقدر استهلاكهم، وبذور هذا التطوّر قديمة، فنحن أمام ظاهرة واسعة الانتشار وهي "الاستهلاك التفاخري". وهذه الظاهرة تُشير إلى أن بذور مجتمع الاستهلاك قد ظهرت منذ نهاية القرن الماضي. إنّ الترف في الاستهلاك في العصر الحديث ليس مقتصرًا على فئة معينة، وإنما هو من أهمّ الخصائص الاجتماعية واسعة الانتشار.

وهكذا نجد الأفراد يتشابهون في كيفية المَلبس وفي كل مظاهر المعيشة، حتّى في فروع الاهتمامات، وأصبح كل شيء في الحياة محكومًا في ظل مجتمع الاستهلاك بما يُعرف بـ "الموضة". ويعتقد خبراء في علم الاجتماع التسوّقي أنّ الإنسان في علاقته بالمجتمع الذي يعيش فيه يمكن أن يُميِّز بين بُعدين لهذه العلاقة: البُعد الأول: الاندماج والتكيّف، والبُعد الثاني: الخِلاف والرفض. ويرى هؤلاء المختصّون أنّ مجتمع الاستهلاك يتّجه نحو إلغاء جانب الخِلاف بعكس غيره من المجتمعات.

ينصح المختصّون في علم الاقتصاد في تصورهم لمجتمع الاستهلاك النموذجي بتجنّب انصراف أفراد المجتمع إلى التبذير وعدم المبالاة في الإنفاق كي لا يصبحوا فريسة سهلة للدعاية والإعلان المضلّل في مجال الاستهلاك، وأن يتجنّبوا التقليد الأعمى في شراء المنتجات والتفاخر بامتلاكها. كما يشجّع هؤلاء الخبراء على التمسك بالعادات والتقاليد كي لا تَفسد نتيجة للتطوّر الاجتماعي المبني على حب الظهور والتفاخر وإثبات الوجود، ولكي لا يقع الفرد في مشكلة الاستغلال.

ثمّة قول مأثور لكاتب يذكر فيه أنّ "الحضارة هي عبارة عن آلة لإنتاج الحاجات التي لا حاجة إليها" وهنا يبرز دور الدولة في إقامة مجتمع استهلاكي نموذجي. فالدولة قادرة على سنّ القوانين ومتابعة تنفيذها من خلال خطط تحد من الاحتكار وتشجيع المنتجات المحلية ودعم صغار المنتجين. وكذلك عليها مراقبة المؤسّسات المالية والمصارف لكي تُرشد الاقتراض الذي يجعل المستهلك فريسة سهلة للمُستغِلين.

لذا فمن الضروري الحد من كل تصرّف استهلاكي غير رشيد وذلك بالتعاون بين جميع الأطراف في المجتمع. وللحفاظ على الثروات من الهدر والضياع لا يجب أن تُترك المسؤولية على عاتق طرف واحد. وينبغي أن تكون الاستفادة من الأموال باستثمارها الصحيح في مجالات مفيدة للفرد والمجتمع.

© UCLES 2017

BLANK PAGE

© UCLES 2017

BLANK PAGE

© UCLES 2017

BLANK PAGE

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge International Examinations Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at www.cie.org.uk after the live examination series.

Cambridge International Examinations is part of the Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is itself a department of the University of Cambridge.

© UCLES 2017