

ورقة عمل إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية رقم (٨٠)

ST/ESA/2009/DWP/80

أغسطس ٢٠٠٩

استراتيجية سفح الهرم للحد من الفقر: وعد لم يتم الوفاء به

أنيل كرناني

### ملخص

لقد ارتأت الحركة التي تؤكد على الأسواق الحرة للحد من الفقر في توجه "سفح الهرم" تعبيراً قوياً في السنوات الأخيرة. وتتنظر الحركة إلى الفقراء على أنهم "أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع ومستهلكين مدركين القيمة". وتؤدي هذه النظرة الرومانسية للفقراء إلى الإضرار بهم بطريقتين: الأولى، أنه ينجم عنها القليل من التأكيد على الآليات القانونية والتنظيمية والاجتماعية لحماية الفقراء الذين يعتبرون مستهلكين عرضة للمخاطر، والثانية أنها تؤكد بشكل مبالغ فيه على الإقراض الأصغر وتحد من التأكيد على تشجيع المشاريع الحديثة التي توفر فرص العمل للفقراء. والأهم من ذلك، أنها لا تؤكد مطلقاً على الدور المهم للدولة ومسئوليتها عن الحد من الفقر.

فئات JEL: O10 (التنمية الاقتصادية)، I30 (الرفاهية والفقر)

الكلمات الرئيسية: خفض الفقر، سفح الهرم، خيارات الاستهلاك، أصحاب المشروعات الصغرى

يعمل أنيل كرناني أستاذاً بمدرسة روس للأعمال بجامعة ميتشيجان - أن أربور.

ينبغي إرسال التعليقات عن طريق البريد الإلكتروني إلى المؤلف على العنوان الإلكتروني

التالي: [akarnani@unich.edu](mailto:akarnani@unich.edu)

## فهرس المحتويات

٤	الفقراء كمستهلكين مدركين للقيمة
٥	الأدلة التجريبية
٨	الفقر والكحول:
١٠	كريم تبييض البشرة
١١	الفقراء باعتبارهم سوقا جاذبة:
١٤	الفقراء كأصحاب مشروعات
١٥	مقترح سفح الهرم يحد من التأكيد على دور الدولة
١٧	الاستنتاج
١٨	حظ أم سراب في سفح الهرم؟

تعد أوراق عمل إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية بالأمم المتحدة بمثابة وثائق أولية يتم توزيع عدد محدود من نسخها ونشرها على الموقع الإلكتروني لإدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية:

<http://www.un.org/esa/desa/papers>

من أجل التشجيع على المناقشة والتعليقات النقدية. وتعتبر الآراء ووجهات النظر التي يتم التعبير عنها هنا خاصة بالمؤلف ولا تعكس، بالضرورة، آراء ووجهات نظر أمانة الأمم المتحدة. وقد لا تتطابق المسميات والمصطلحات المستخدمة مع ممارسة الأمم المتحدة ولا تنطوي على التعبير عن أي رأي على الإطلاق من قبل المنظمة.

منضد الحروف المطبعية: مارتجورزاتا جوزاك

### الأمم المتحدة

إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية

٢ مركز الأمم المتحدة، غرفة DC2-1428

نيويورك، ١٠٠١٧، الولايات المتحدة

هاتف: ٩٦٣-٤٧٦١ (١-٢١٢)

• فاكس: ٩٦٣-٤٤٤٤ (١-٢١٢)

البريد الإلكتروني: [esa@un.org](mailto:esa@un.org)

<http://www.un.org/esa/desa/papers>

## استراتيجيه سفح الهرم للحد من الفقر: وعد لم يتم الوفاء به

أنيل كرناني

لقد نمت الحركة التحررية التي تؤكد على الأسواق الحرة للحد من الفقر بشكل قوي في السنوات الأخيرة. ويؤيد معهد الموارد العالمية-وهو مؤسسة فكرية كبرى-"التممية من خلال المشروع ويؤكد على نماذج الأعمال التي تدفعها الربحية والتي تجعل الفقراء يشاركون بصفتهم منتجين ومستهلكين. وتركز شبكة تنمية القطاع الخاص وهي تابعة للبنك الدولي على النمو الذي يقوده القطاع الخاص في البلدان النامية. ويرى سي كي براهالاد (٢٠٠٥) - وهو مناصر قوي لهذا المنظور - أن البيع للفقراء الواقعيين عند سفح الهرم يمكن أن يكون مربحا ويساعد في الوقت ذاته على القضاء على الفقر. وقد جذب مقترح "سفح الهرم" اهتمام كبار المسؤولين والأكاديميين في مجال الأعمال. وتبنت العديد من الشركات متعددة الجنسيات مثل (يونيليفر وإس سي جونسون) مبادرات سفح الهرم بينما قام بعض كبار التنفيذيين العالميين بمناقشة هذا الموضوع في الجلسات الأخيرة للمنتدى الاقتصادي العالمي. وقامت العديد من مدارس الأعمال مثل (جامعة ميتشيجان وجامعة نورث كارولينا) بإنشاء مراكز سفح الهرم.

ويقترض التوجه التحرري للحد من الفقر بالضرورة أن الفقراء مشاركون- لديهم المقدرة والإرادة الكاملة - في اقتصاد السوق الحرة. ويحثنا سي كي براهالاد (٢٠٠٥) في الفقرة الأولى من كتابه على الاعتراف بالفقراء على أنهم "أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع ومستهلكين مدركين للقيمة". ولكن لا يقدم باقي الكتاب أي دعم تجريبي على هذه الافتراضات بشأن سلوك الفقراء كمستهلكين وأصحاب مشروعات. وحيث تم تحديد عام ٢٠٠٥ على أنه عام الإقراض الأصغر، تعلن الأمم المتحدة على موقعها الإلكتروني بأنه " يستخدم ، أصحاب المشروعات الصغرى في الوقت الحالي قروضا صغيرة تبلغ ١٠٠ دولار أمريكي في إنشاء أعمال ناجحة، وبدورهم يعولون أسرهم، الأمر الذي يؤدي إلى اقتصاديات محلية قوية ومزدهرة." ويعد هذا الأمر بمثابة لغط، ولا تقدم الأمم المتحدة أي أدلة تجريبية لدعم تأكيدها الذي يتسم بالجرأة.

ويمكنني القول بأن النظر إلى الفقراء على أنهم "أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع ومستهلكين مدركين للقيمة" أمر كاذب من الناحية التجريبية. وفي الواقع لا تساعد هذه النظرة الرومانسية الفقراء بل تضرهم بطريقتين: أولاً، ينجم عنها القليل من التأكيد على الآليات القانونية والتنظيمية والاجتماعية لحماية الفقراء الذين يعتبروا مستهلكين عرضة

للمخاطر، وثانياً، أنها تؤكد بشكل مبالغ فيه على الإقراض الأصغر ولا تؤكد على تشجيع المشاريع الحديثة التي توفر فرص العمل للفقراء. والأهم من ذلك، أنها لا تؤكد مطلقاً على الدور المهم للدولة ومسئوليتها عن الحد من الفقر.

ولا يعد ذلك بمثابة تأييد للعودة إلى سياسات الدول التي أوقفت النمو الاقتصادي. ويقترح التاريخ الاقتصادي المعاصر أن نظام السوق هو أفضل الطرق لتحقيق النمو والتنمية إجمالاً. ولكن لا يعني ذلك أنه لا يوجد دور للدولة. ويرى زاجان وزنجاليس (٢٠٠٣، ٢٩٣) بشكل مقنع بأنه "لا يمكن للأسواق أن تزدهر دون اليد الظاهرة للحكومات". وهناك حاجة لفرض بعض القيود على الأسواق لمنع استغلال الفقراء (كرناني ٢٠٠٧ ب). كما يتمثل الدور النشط الآخر للدولة في توفير الخدمات الأساسية مثل البنية التحتية والصحة العامة والتعليم. وتعتبر كلا المسئوليتين الخاصتين بالدولة أكثر أهمية في سياق الحد من الفقر.

### الفقراء كمستهلكين مدركين للقيمة

ينظر مقترح "سفنح الهرم" للفقراء كمستهلكين محتملين في المقام الأول أي كقوة لشرائية غير مستغلة. وسيزيد توفير خيارات زيادة الاستهلاك للفقراء من رفاهيتهم، على افتراض أنهم مستهلكين منطقيين.

ويكاد يكون بندا من بنود "الإيمان" بين اقتصادي التنمية أن الفقراء يتصرفون بعقلانية (الايكونومست، ٢٠٠٧). ورأت بعض منظمات المجتمع المدني بأن استهداف الفقراء كسوق قد يتسبب في حملهم على الإسراف في صرف جزء من دخلهم الضئيل بالفعل على المنتجات والخدمات ذات الأولوية المنخفضة، على سبيل المثال، كلاي (٢٠٠٥: الفصل الخامس)، ويرفض هاموند وبراهالاد (٢٠٠٤) تلك الآراء ويرى أنها ضرب من الاستعلاء والغطرسة قائلاً: كيف يمكن لأي شخص آخر أن يقرر ما هو أفضل للفقراء؟ ويرى مقترح "سفنح الهرم" بأن للفقراء الحق في تحديد الكيفية التي ينفقون بها دخلهم المحدود، وهم في الواقع مستهلكين مدركين للقيمة، وهم أفضل من يحكم على كيفية تعظيم فائدتها.

ويمكن فقط ملاحظة أنماط الإنفاق للفقراء وليس أفضليتهم المتعلقة بالفائدة. ويفترض المقترح وعلى أساس أيديولوجي ودون أدلة تجريبية، أن الفقراء لا بد وأن يكونوا معظمين لأفضليات الفائدة الخاصة بهم وأن تكون تلك الأفضليات منسجمة مع المصلحة الذاتية الحقيقية للفقراء. وهذه هي أيديولوجية السوق الحرة التي تم مدها إلى أبعد حدود التطرف وتؤدي الفقراء.

وحتى الايكونومست وهي المناصر القوي للسياسات الليبرالية الجديدة تخلص إلى أنه ليس لدى الفقراء خيارات، وتشير الأدلة التجريبية إلى "أنها ليست دائما الخيارات الأفضل" (الايكونومست ، ٢٠٠٧). وأزعم أدناه بأن فرضية "الفقراء مستهلكين مدركين للقيمة" هي فرضية كاذبة من الناحية التجريبية وتمثل بالإضافة إلى ذلك، مشكلة من الناحية الأخلاقية.

وفي الواقع ، يعتبر الفقراء عرضة للمخاطر نتيجة عدم وجود التعليم (في كثير من الأحيان أميون) ونقص المعلومات وغيرها من أنماط الحرمان الاقتصادي والثقافي والاجتماعي. وتتميز أفضلويات الفائزة بالنسبة للشخص بالمرونة وتشكل حسب خلفيته وخبرته وعلى الأخص إذا كان هذا الشخص من بين المحرومين (سن ، ٢٠٠٠). وليس من المناسب أن نفترض أن الأفضلية المعلنة للفقراء هي بحق في مصلحتهم الذاتية. ويتعين علينا أن ننظر إلى ما بعد أفضلياتهم المعلنة ونركز على قدرات الناس في اختيار الحياة التي لديهم سبب لتقييمها. ويقول أمارتيا سن (٢٠٠٠ : ٦٣) ، الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، وبشكل بليغ:

"يميل الأشخاص المحرومون إلى التصالح مع حرمانهم بسبب الضرورة المطلقة للبقاء على قيد الحياة، ونتيجة لذلك ربما تنقصهم الشجاعة لطلب أي تغيير جذري، وربما يقومون بضبط رغباتهم وتوقعاتهم على ما يرونه مجديا من غير طموح. ويعتبر المقياس العقلي للمتعة أو الرغبة مرنا بشكل مبالغ فيه ليكون دليلا راسخا على الحرمان والضرر. ولا تعتبر العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل التعليم الأساسي والرعاية الصحية الأولية وتأمين فرص العمل مهمة فقط في حد ذاتها بل أيضا للدور الذي يمكن أن تلعبه في إعطاء الناس فرصة للاقترب من العالم بكل حرية وشجاعة".

### الأدلة التجريبية

لسوء الحظ ، هناك عدد قليل من دراسات المستوى الأصغر على السلوك الشرائي للفقراء. وفي استطلاع متميز تم إجراءه على الخيارات الاستهلاكية للفقراء من قبل بانيرجي ودوفلو (٢٠٠٧) وتبين أن الفقراء ينفقون جزءا "كبيرا بشكل مدهش" من إجمالي دخلهم على الكحول والتبغ ووسائل الترفيه (سواء كانت أجهزة التلفزيون أو حفلات الزفاف أو المهرجانات). ويستمتع الفقراء بهذه المنتجات بنفس القدر الذي يستمتع الأثرياء بها، بل وربما أكثر من ذلك، نظرا للحياة القائمة جدا التي يعيشها الفقراء. ومن السهل ترشيد أي خيار استهلاك خاص بالفقراء، ولكن هناك إشكالية وهي أن الفقراء لا ينفقون ما يكفي على التغذية والصحة والتعليم.

وفي استطلاع تم إجراؤه على الفقراء في أوديبور بالهند، تبين أن ٥٥% من البالغين يعانون من فقر الدم وأن ٦٥% من الرجال البالغين و ٤٠% من النساء البالغات يعانون من نقص الوزن (بانيرجي ، ديتون ، دوفلو، ٢٠٠٤) ويمكن للأسرة الفقيرة النمطية في أوديبور أن تنفق على الطعام أكثر مما تنفقه بالفعل عليه بنسبة ٣٠% استنادا لما تنفقه على الكحول والتبغ والمهرجانات. ووجد ميناكشي وفيشوانثان (٢٠٠٣) أن الفقراء يشترون أسعار حرارية أقل وأقل مع مرور الوقت. ونتيجة لهذا الضعف العام وبشكل جزئي، يتعرض الفقراء للمرض في كثير من الأحيان. وينكهن بانيرجي ودوفلو (٢٠٠٧) بأن هناك سبب واحد وراء النقص المدهش في الإنفاق على التغذية وهو التوافر المتزايد للسلع الاستهلاكية".

يعوز الفقراء ضبط النفس ويستسلمون للإغراء، وقد يكون أحد الأسباب متمثلا في عدم امتلاك الفقراء لحسابات مصرفية والاحتفاظ بالنقدية في المنزل مما يجعل من الصعب عليهم ممارسة ضبط النفس. ويبدو أن الفقراء على دراية بتعرضهم للإغراء. وفي دراسة استقصائية في حيدرآباد بالهند ، طلب من الفقراء بيان ما إذا كانوا على سبيل المثال يرغبون في خفض نفقات بعينها، قام ٢٨% ممن شملهم الاستطلاع بتسمية بند واحد على الأقل من تلك البنود (بانيرجي، دوفلو، وجلنرستر، 2006). وأشار (٤٤%) من الأسر التي ترغب في خفض الاستهلاك أن الكحول والتبغ يأتیان على رأس قائمة البنود التي يرغبون في خفضها ثم جاء السكر والشاي والوجبات الخفيفة بنسبة (٩%) والمهرجانات بنسبة (٧%) والترفيه بنسبة (٧%).

وتشير الأدلة إلى أن الفقراء يعوزهم ضبط النفس ويستسلمون للإغراء وينفقون لمواكبة جيرانهم (بانيرجي ودوفلو، ٢٠٠٧) في هذا الشيء نجد أنهم مختلفون قليلا عن الناس الذين يملكون المزيد من المال ، ولكن العواقب المترتبة على الخيارات السيئة أشد وبشكل واضح بالنسبة للفقراء. ويحكي إفريمسون وأحمد (٢٠٠١) قصة شيقة ولكن ليست غير مألوفة وهي قصة حسن ، العامل على عربة الريكشو، الذي أنفق ٠.٢٠ دولارا في اليوم على التبغ. وحين سئل عما إذا كان أطفاله الثلاثة قد تناولوا البيض في أي وقت مضى، تعجب قائلاً "بيض؟ من أين يأتي المال لشرائه؟" فإذا لم يقم حسن بشراء التبغ لكان كل من أبنائه قد أكل بيضة في اليوم أو تناول غيرها من الأطعمة المغذية، وكان أكثر صحة نتيجة لذلك. وبالنسبة للفئات الأكثر رخاء نجد أن عواقب التدخين ليست قائمة كما هو الحال بالنسبة لسوء تغذية الأطفال.

هناك الكثير من الأدلة (على سبيل المثال، لوتمر ٢٠٠٥، ودينر وسوه ولوكاس وسميث، ١٩٩٩) من الاقتصاد وعلم النفس التي تبين أن الناس لا يستمدون الإشباع من استهلاكهم الخاص فحسب، بل أيضا من الشعور بأنهم أفضل من أقرانهم. ويبين فافشامبس وشيلبي (٢٠٠٨) أن هذا صحيح أيضا بالنسبة للفقراء. ويبدو أن مواكبة الجيران صفة سائدة وسط محدودي الدخل. وطلب من الفقراء في نيبال تقييم ما إذا كانت مستويات دخلهم وكذلك مستويات استهلاكهم الخاصة بكل من المسكن والمأكل والملبس والرعاية الصحية والتعليم كافية. كانت الإجابة على هذه الأسئلة متعلقة سلبا بقوة بـ(متوسط) النمط الاستهلاكي للسكان الآخرين الذين يعيشون في نفس القرية.

ويمثل الإنفاق على المهرجانات جزءا كبيرا ومدهشا من ميزانية الكثير من الأسر التي تعيش في فقر مدقع، على أقل من دولار واحد في اليوم الواحد للشخص الواحد. وفي أوديبور ينفق أكثر من ٩٩% من الأسر الفقيرة للغاية المال على حفلات الزفاف أو الجنائز أو الاحتفالات الدينية (بانيرجي ، ديتون ، ودولو، 2004)، وتنفق الأسرة المتوسطة ١٠% من ميزانيتها السنوية على المهرجانات. وفي جنوب إفريقيا، تنفق ٩٠% من الأسر الفقيرة للغاية المال على المهرجانات. وفي باكستان وإندونيسيا وكوت ديفوار، يتم إنفاق أكثر من ٥٠% على مثل ذلك (بانيرجي ودولو، 2007). ويمثل الإنفاق على المهرجانات شكل من أشكال الترفيه، وخاصة في ظل عدم وجود السينما والتلفزيون، ويوفر راحة نادرة من كآبة الحياة. ويبدو أن الحاجة إلى إنفاق المزيد على وسائل الترفيه يمثل شعورا قويا، والدليل على ذلك هو رغبة الفقراء "في مواكبة جيرانهم".

ولا تدعم الأدلة التجريبية النظرة الرومانسية إلى الفقراء على أنهم "مستهلكين مدركين للقيمة". وتكمن المشكلة في أن الفقراء غالبا ما يقومون بالخيارات التي ليست في مصلحتهم الذاتية. كما أن الأغنياء أيضا غالبا ما يقومون بالخيارات التي ليس في مصلحتهم الذاتية ، ولكن النتائج ليست خطيرة جدا بالنسبة لهم ويمكن أن يؤدي البيع للفقراء ، في الواقع ، إلى الحد من رفاهيتهم. لذا ، هناك حاجة لفرض بعض القيود على الأسواق الحرة لمنع استغلال الفقراء (كرناني، ٢٠٠٧ ب). وتعمل أسواق العمل على أفضل وجه عندما يتم تنظيمها بصورة ملائمة لحماية المعرضين للمخاطر. ولدراسة مثال واحد بشكل متعمقة ، أقوم بدراسة خيارات استهلاك الفقراء فيما يتعلق الكحول.

## الفقر والكحول:

يمثل استهلاك الكحول استنزافا ماليا للفقراء. وتعتبر الحصة الواردة في التقارير المنفقة من دخل الأسرة على الكحول والتبغ من قبل الفقراء عالية في جميع البلدان، حيث تتراوح بين ٦% في إندونيسيا إلى ١% في نيكاراغوا (بانيرجي وذرقلو، 2007). وينفق الفقراء في الهند حوالي ٣% من دخل الأسرة على الكحول والتبغ (جانجوبادهيياي وادوا، ٢٠٠٤). وتقل هذه الأرقام من مستوى الاستهلاك الحقيقي حيث أن الرجل هو عادة من يشارك في هذا الاستهلاك. ووجد باكلارين وساماراسينج (٢٠٠٤) في دراستهم الميدانية المتعمقة أنه "يتم التقليل من شأن الأموال التي تنفق على الكحول من قبل الأسر والمجتمعات الفقيرة إلى درجة كبيرة، وهناك جزء كبير من النفقات على الكحول غير ظاهرة، حيث أفاد أكثر من ١٠% من أفراد العينة من الذكور بأنهم ينفقون مقدار دخلهم (أو أكثر من) دخلهم العادي على الكحول". كما ينفق الفقراء أيضا جزء أكبر من دخلهم على الكحول مقارنة بالأقل فقرا.

وبصرف النظر عن التكلفة المالية المباشرة، تفرض إساءة استعمال الكحول تكاليف اقتصادية واجتماعية أخرى تؤثر على أداء العمل، والصحة المهنية والحوادث الصناعية. وتم اتخاذ العنف العائلي والعنف القائم على نوع الجنس كأمر بديهي في كل الأوضاع تقريبا على أنه نتيجة تلقائية لتعاطي الكحول. وينظر إلى حرمان الأطفال من احتياجاتهم بسبب الاستخدام الضخم للكحول من جانب الأب على أنه بمثابة سوء حظ للأطفال المعنيين " (باكلارين وساماراسينج، ٢٠٠٤). وهناك الكثير من الأدلة التي تبين أن سوء استخدام الكحول يفاقم من حدة الفقر (على سبيل المثال، أسونتا، ٢٠٠١).

وتقول الايكونومست (٢٠٠٦ أ)، بأن "سابميرل" نجحت في العديد من البلدان الأفريقية مع "إيجل"، وهي أرخص أنواع الجعة المصنوعة من الذرة المزروعة محليا (بدلا من استيراد الشعير). استطاعت سابميرل تسعير هذه الجعة بمستويات أدنى من تلك الخاصة بالجعة الصافية الأخرى في أوغندا وزامبيا وزمبابوي، ويرجع ذلك جزئيا إلى أنها حصلت على تخفيض في الرسوم الضريبية من الحكومات المعنية. ويقول اندريه باركر، العضو المنتدب لها في القسم الأفريقي والآسيوي، "تعتمد الماركة على كسر الضريبة، لذا فإننا نعمل مع الحكومات لخفض معدل الضريبة بحيث يكون سعر التجزئة أقل من ذلك الخاص بالجعة الصافية. وبالرغم من ذلك يعتبر الهامش على الأقل جيدا كما هو الحال بالنسبة لماركاتنا الأخرى"

(بولين، ٢٠٠٥). وتعتبر "إيجل" مربحة بالنسبة لـ "سابميرل" ومثالا جيدا يتفق مع مقترح "سبح الهرم" ولكن ربما يكون على حساب الرفاهية العامة للمستهلكين الفقراء. وتؤيد منظمات المستهلكين النشطين فرض ضرائب أعلى (وليس أقل) على الكحول لدعم التعليم العام وبرامج إعادة التأهيل (على سبيل المثال ، أسونتا، ٢٠٠١).

هل هو في المصلحة الذاتية للفقراء أن يستهلكوا الكحول وبالتالي يسيئون استخدامه للقيام بذلك؟ هل للشركات الحق في الاستفادة من هذه المبيعات من الكحول للفقراء؟ في الاقتصاديات الغنية تقوم الحكومات بفرض قيود على الحق بـ 'ضرائب الخطيئة'، وفرض قيود على الإعلان عنها وعلى بيعها للقصير. ومع ذلك، نجد في كثير من البلدان النامية أن هذه القيود في عداد المفقودين، وحتى عندما تكون موجودة فإنها تفتقر إلى التنفيذ ، خصوصا عندما يتعلق الأمر بتسويق الكحول للفقراء. على سبيل المثال ، في ماليزيا نجد زجاجات 'سامسو' (اسم عام لمشروبات روحية رخيصة) تعلن ادعاءات عنيفة بأنها "جيد للصحة ويمكنها علاج الروماتيزم وآلام الجسم وانخفاض ضغط الدم وعسر الهضم. كما تدعي العلامات بأنها أيضا جيدة لكبار السن ولأمهات المرضعات" (أسونتا وإدريس وحامد، ٢٠٠١).

لقد دخلت الشركات المتعددة الجنسيات في هذا المجال. ويتم الادعاء بأن منتج ( DOM Benedictine) دوم بينديكتين، الذي تبلغ به نسبة الكحول ٤٠% بأنه مفيد للصحة وله خصائص طبية. ويقترح جينيس ستاوت بأنه جيد بالنسبة للصحة وفحولة الرجل. ونجد أن المشروبات الكحولية متاحة بسهولة في المقاهي والمحلات التجارية المتنوعة دون الحصول على ترخيص للخمور، كما يستهلك ٤٥% من الشباب الماليزي دون سن ١٨ عاما الكحول بشكل منتظم. وفي تحريف يدعو للسخرية بشأن فكرة 'عبوة تكفي شخص واحد' والتي غالبا ما يناصرها دعاة "سبح الهرم"، نجد "سامسو" متوفرة في زجاجات صغيرة حوالي ١٥٠ مليلتر وتباع بمبلغ أقل من ٠.٤٠ - ٠.٨٠ دولار. ومن الواضح أن هذه المشروبات القوية معبأة لتتاسب الفقراء" (أسونتا وحامد إدريس ، ٢٠٠١).

وبصرف النظر عن الحكومة، تلعب الحركات الناشئة أيضا دورا في حماية المستهلك ، ولكنها عادة ما تكون ضعيفة إن لم تكن غير موجودة في معظم المجتمعات الفقيرة. وتعد جمعية "مدمني الكحول المجهولين" زمالة من الرجال والنساء الذين يتقاسمون خبراتهم لمساعدة بعضهم البعض على حل مشكلتهم المشتركة مع الإدمان على الكحول. وليس لدى الفقراء في الاقتصاديات الناشئة عادة وصول إلى برامج إعادة التأهيل هذه. وفي الولايات المتحدة عام

١٩٩١، قدم هيلمان باورماستر وهي مشروب من الشعير ذو محتوى مرتفع من الكحول يستهدف الشباب الأمريكيين من أصل أفريقي. وأسفرت الحملة التي يقودها زعماء أميركيون من أصول إفريقية إلى سحب المنتج من السوق في غضون أشهر قليلة. وغالبا ما تكون هذه الآليات الاجتماعية لحماية المستهلك ضعيفة جدا في البلدان النامية، وأكثر من ذلك بالنسبة للفقراء. وهناك حاجة إلى ضوابط وتوازنات على الشركات القوية، وخاصة الشركات متعددة الجنسيات التي تسوق للفقراء. وقد نتج عن رومانسية المقولة بأن "الفقراء مستهلكين مدركين للقيمة" القليل من التركيز على الآليات القانونية والتنظيمية والاجتماعية لحماية المستهلكين المعرضين للمخاطر. وفي غياب آليات الحماية تلك، وحتى الشركات التي تعلن أنها مسؤولة اجتماعيا تباع المنتجات ذات القيمة المشكوك فيها إلى الفقراء والتي ربما تكون ضارة بهم. وفيما يلي أقدم مثال "فير أند لفلّي" وهو كريم مبيض للبشرة يتم تسويقه من قبل شركة يونيليفر في ٤٠ دولة في آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط.

### كريم تبييض البشرة ١

يذكر هاموند وبراهالاد (٢٠٠٤) مثلا حول المرأة كاسحة الفقراء التي عبرت عن فخرها في قدرتها على استخدام أحد منتجات الموضة "فير أند لفلّي" وهو كريم بشرة يتم تسويقه من قبل شركة يونيليفر. "تحظى بالاختيار وتشعر بالقدرة". واستعرض أحد الإعلانات التلفزيونية لمنتج "فير أند لفلّي" أذيع في الهند "والد الفتاة من ذوي البشرة الداكنة وهو يتباكى انه ليس لديه ابن ليوفره له، حيث أن راتب ابنته ليس مرتفعا بما فيه الكفاية- وكان الاقتراح بأنها لا تستطيع أن تحصل على وظيفة أفضل أو تتزوج بسبب بشرتها الداكنة. بعد ذلك تستخدم الفتاة الكريم وتصبح أكثر جمالا وتحصل على وظيفة أفضل كمضيفة جوية، وتجعل والدها سعيدا" (بي بي سي نيوز ، ٢٠٠٣). وشنت رابطة "أول إنديا" للمرأة الديمقراطية حملة ضد هذا الإعلان وإعلانا آخر باعتبارها إعلانات عنصرية وتمييزية وإهانة لكرامة المرأة. وبلغت هذه الحملة ذروتها لدى الحكومة الهندية حيث حظرت عرض اثنين من إعلانات "فير أند لفلّي". وقال رافي شانكار براساد ، وزير الإعلام والإذاعة الهندي ، "لا يمكن دعم فير أند لفلّي لأن الإعلان مهين للنساء والحركة النسائية" (ايكونوميك تايمز ، ٢٠٠٣).

ويعاني المجتمع الهندي ، مثل مجتمعات أخرى، للأسف من العنصرية والتحيز الجنسي. ويؤدي ذلك بكثير من النساء إلى استخدام منتجات تفتيح البشرة، رغم تأثيراتها الصحية السلبية في بعض الأحيان (براون ، ٢٠٠٤). ويقول هاموند وبراهالاد (٢٠٠٤) بأن المرأة الفقيرة

<sup>١</sup> لمزيد من المناقشات حول هذا الموضوع، انظر كرناي (٢٠٠٧ ب)

"تحظى بالاختيار وتشعر بالقدره بسبب المنتج الاستهلاكي ذو السعر المناسب الذي يلبي احتياجاتها"! ولا يمكن أن يكون ذلك تمكنا في أحسن الأحوال، بل هو مجرد وهم، وفي أسوأ الأحوال، فإنه يعمل على ترسيخ عدم قدرتها. ومن الواضح أن الحركات النسائية في بلدان مثل الهند وماليزيا ومصر بالطبع لا تتفق مع هاموند وبراهاالاد، وشنت حملة ضد تلك المنتجات. ويتمثل الطريق إلى تمكين المرأة حقا في جعلها أقل فقرا ومستقلة ماليا وأفضل تعليما، ونحن بحاجة التغييرات الاجتماعية والثقافية التي تقضي على التحيزات التي تسبب لها الحرمان.

هل ينبغي أن يكون للمرأة الحق في شراء فير أند لفي؟ نعم. وهل ينبغي أن يكون لليونيليفر الحق في تحقيق أرباح من خلال بيع هذه المنتجات؟ نعم؛ وعلى أي حال لم تقم يونيليفر بتحديد الأحكام المسبقة التي تغذي الطلب على هذا المنتج. ومع ذلك، فمن المرجح أن تساعد الشركة في الإبقاء على هذه الأحكام المسبقة ولكن عن غير قصد. وفي كل الأحوال، ينبغي لنا أن نفرض بعض القيود على هذا الحق من حيث الحقيقة في الإعلانات، والإفصاح الكامل عن مكونات المنتج وآثاره الجانبية المحتملة. وحتى في البلدان الرأسمالية الغنية، تفرض الحكومات قيودا على الأسواق الحرة من أجل حماية المستهلكين بطرق مختلفة، مثل اللوائح ذات الصلة بوضع العلامات والحقيقة في مجال الإعلان والتسويق للقصر. وتنشط الحركات ذات الصلة بالمستهلكين في المناطق التي لا توجد فيها قيود قانونية، مثل الضغوط الأخيرة على "ماكدونالدز" لتقديم وجبات صحية. وتعتبر حماية المستهلك القانونية والاجتماعية، على حد سواء، غير كافية في البلدان النامية. ويبدو ذلك أكثر صدقا في سياق البيع للفقراء الذين غالبا ما يفتقرون إلى المعلومات والتعليم اللازم لاتخاذ قرارات مطلعة.

لم يقتنع مقترح "سبح الهرم" بمجرد إعطاء الشركة الحق في بيع كريم تفتيح البشرة. إنما تمادى وطلب من الشركة تمكين المرأة ومساعدتها في القضاء على الفقر. ويعتبر هذا الوضع مثير للمشاكل من الناحية الأخلاقية.

### الفقراء باعتبارهم سوقا جاذبة:

لقد تم تغذية هذا النداء المتزايد لمقترح "سبح الهرم" عن طريق الحجة القائلة بأن الفقراء يمثلون سوقا كبيرة ومربحة. ويرى براهاالاد (٢٠٠٥) بأن الفقراء المعروفون بأنهم الناس الذين يعيشون على أقل من ٢ دولار يوميا، يمثلون في معدلات تكافؤ القوة الشرائية (PPP) سوقا حجمه ١٣ تريليون دولار. ويؤكد ألين هاموند، نائب رئيس معهد الموارد العالمية

(WRI) ، ومن أشد مناصري مقترح "سفح الهرم، أن "القوة الشرائية لهذه الأسواق الأكثر فقرا تصل إلى ١٥ تريليون دولار في السنة عند أقل مستوى لها" (وال، ٢٠٠٦). وبحكم تلك التقديرات الضخمة، فإنه من غير المدهش أن يصبح مقترح "سفح الهرم" شائعا للغاية.

وفي مقالة ٢٠٠٦<sup>٢</sup>، أري بأن مثل هذه التقديرات تمثل مبالغاة ضخمة. وباستخدام الحسابات التقريبية المتاحة وقتذاك ببيانات البنك الدولي، أستطيع التقدير بأن سوق "سفح الهرم" يمثل ١.٢ تريليون دولار في تكافؤ القوة الشرائية، و٠.٣ تريليون دولار بمعدلات أسعار الصرف الحالية عام ٢٠٠٢. ويبلغ حجم سوق سفح الهرم من منظور الشركات متعددة الجنسيات، ٠.٣ تريليون دولار، حيث تقوم الشركات بتحويل العملات المحلية بالضرورة إلى الدولار بأسعار الصرف. وردا على مقالتي، أصر براهالاد، في مقابلة نشرت في "فاست كومباني" في مارس ٢٠٠٧، بأنه لم يبالغ في تقدير حجم سوق سفح الهرم.

ولدينا الآن بيانات جديدة لحل هذه المناقشة، حيث يقدر تقرير "المليارات الأربعة التالية، الذي صدر في عام ٢٠٠٧ من قبل مؤسسة التمويل الدولية (ذراع القطاع الخاص لمجموعة البنك الدولي) ومعهد الموارد العالمية، حجم سوق سفح الهرم على أساس منهج فريد من نوعه (لم يتم الإعلان مسبقا) إلى دراسات استقصائية لعدد ١٤٦ أسرة من الدول النامية والبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية.

لقد قمت بحساب سوق سفح الهرم في عام ٢٠٠٢ باستخدام بيانات من "المليارات الأربعة التالية" بالنسبة لخط فقر مقداره ١٠٠٠ دولار في تكافؤ القوة الشرائية (الذي يعادل تقريبا ٢ دولار يوميا وفقا لمؤشر الأسعار شائع الاستخدام عام ١٩٩٠). وفي هذه الحالة، جاء حجم سوق سفح الهرم العالمي بمقدار ٠.٣٦ تريليون دولار بأسعار الصرف السائدة في السوق، وهو تقدير قريب بشكل ملحوظ مما تقديري السابق. وكان عنوان "المليارات الأربعة التالية" هو "تحليل جديد يكشف عن سوق قيمته ٥ تريليون دولار عند "قاعدة الهرم". ويصل التقرير إلى هذا التقدير المرتفع من خلال تحديد مستوى الفقر عند مستوى مقطوع قيمته ٣٠٠٠ دولار من تكافؤ القوة الشرائية، وهي نسبة أعلى بكثير من أي خط فقر مستخدم بشكل عام. ووفقا لهذا التقرير، فإن ٩٨.٦% من السكان في الهند واقعون في منطقة "سفح الهرم"!

<sup>٢</sup> منذ نشرها على أساس كرناني (٢٠٠٧)

وتعتبر سوق "سفح الهرم" الكبيرة والمربحة المزعومة عبارة عن سراب. وحيث يغذيها النمو الاقتصادي السريع، فإن الشكل الاقتصادي للهرم يتغير في كثير من البلدان النامية، الأمر الذي أدى إلى الظهور السريع لطبقة وسطى. ومن الأفضل للشركات التي تبحث عن فرص ربح جديدة أن تبتعد عن استهداف هذه المجموعة الواسعة الجديدة من المستهلكين-الطبقة المتوسطة سريعة النمو- في الاقتصاديات الناشئة، لاسيما في الصين والهند<sup>٣</sup>.

ويخلط تاريخ "سفح الهرم" في كثير من الأحيان بين الطبقة الوسطى الناشئة والفقراء. ولا يوجد شيء تقريبا من الأمثلة التي استشهد بها مناصرو "سفح الهرم" يدعم التوصية بأنه يمكن للشركات تحقيق ثروات من خلال البيع للفقراء (كرناني، ٢٠٠٧أ). وتتعلق العديد من الأمثلة التي تدعم مقترح "سفح الهرم" بشكل ظاهر، بالشركات التي تحقق ربحية من خلال البيع للطبقة المتوسطة في الاقتصاديات النامية، على الرغم من أن هؤلاء المستهلكين يعتبرون فقراء بالنسبة للباحث الغربي.

يعتبر الوصف الرومانسي للفقراء بأنهم أكثر ثراء مما هم عليه، في الواقع وصفا ضارا بكل من الشركات والفقراء على السواء. وعادة ما تفشل الشركات التي تتبع مقترح "سفح الهرم" لأنها تبالغ في تقدير القوة الشرائية للفقراء وتضع أسعارا مرتفعة للغاية وتبالغ في تقدير حجم السوق. ويصف كرناني (٢٠٠٧أ) حالة كوكاكولا في الهند عندما أطلقت إستراتيجية السعر المخفض بغرض القدرة على تحمل التكلفة والتي تعتمد على زيادة قاعدة المستهلكين عموما من خلال تقديم المشروبات الغازية في عبوات أصغر حجما تبلغ سعتها ٢٠٠ مل مقابل ٥ روبيات، أي ما يعادل ٠.٥٧ دولار (عند تكافؤ القوة الشرائية). ويرى الناس الذين يعيشون على أقل من ٢ دولار في اليوم أن هذا غير مقدر عليه. ولهذا فإن مبادرة سفح الهرم لشركة كوكاكولا بالتأكيد لا تساعد الفقراء ولا تساعد كوكاكولا أيضا. ونظرا لمواجهة انخفاض الأرباح، قامت الشركة بعكس هذه الإستراتيجية المنخفضة السعر في عام ٢٠٠٤. وكان لشركة يونيليفر تجربة مماثلة في مجال الأيس كريم في الهند (كرناني، 2007أ).

والأهم من ذلك هو أن الخلط بين الطبقة الوسطى والفقراء يؤدي مما يؤدي إلى عدم فاعلية سياسات التخفيف من حدة الفقر. ويحذر محمد يونس (١٩٩٨) من التعريفات

<sup>٣</sup> أنظر على سبيل المثال، معهد ماكينزي العالمي (٢٠٠٦، ٢٠٠٧).

الفضفاضة للغاية "للفقراء، ويؤكد أنه "لا يوجد مجال للغموض الخاص بالمفاهيم" اذا أردنا أن تكون جهود تخفيف حدة الفقر فعالة. ويقول يونس (١٩٩٨) بوضوح:

"إن عدم القدرة على الوصول إلى أفقر الفقراء هي مشكلة تعاني منها معظم برامج التخفيف من حدة الفقر. كما يذكرنا قانون جريشام<sup>٤</sup>، إذا تم الجمع بين الفقراء وغير الفقراء في إطار برنامج واحد، فإن غير الفقراء سيقومون دائما بقيادة الفقراء. ولكي يكون نظام التقديم فعالا، يجب أن يتم تصميمه وتشغيله حصرا للفقراء. ويتطلب ذلك تعريفا دقيقا لمن هم الفقراء - ولا مجال لغموض المفاهيم.

### الفقراء كأصحاب مشروعات

يعتبر كثير من الفقراء أصحاب مشروعات بالمعنى الحرفي للكلمة: فهم يعملون لحسابهم الخاص ويؤسسون رأس المال ويديرون الأعمال ويمثلون أصحاب العائدات المتبقية. ولكن يتطلب الاستخدام الحالي لكلمة "صاحب مشروع" أكثر من مجرد التعريف الحرفي لها. فروح المبادرة هي المحرك الديناميكي لنظرية جوزيف شومبيتر الخاصة بـ"التدمير الخلاق"، حيث أن صاحب المشروع هو شخص يمتلك النظرة والإبداعية ويحول الفكرة الجديدة إلى اختراع ناجح وإلى نموذج أعمال جديد. وبالتأكيد يعتبر بعض الفقراء أصحاب مشروعات حقيقيين وبالفعل حققوا أعمال مزدهرة- هذه موضوعات النوادر التي تدفئ القلب. ولكن تشير الأدلة التجريبية إلى أن الغالبية العظمى من الفقراء ليس لديهم المهارات والرؤية والإبداع والدافع المطلوب للنجاح الخاص بالأعمال والمشاريع نظرا لظروفهم المؤسفة.

ويرى بانيرجي ودوفلو (2007) بأن الفقراء "لا يرغبون في إلزام أنفسهم نفسيا بمشروع كسب أكبر قدر ممكن من المال." وفي دراسة للمزارعين في كينيا، يجد دوفلو وكريمر وروبسون (٢٠٠٦) أن عدد قليل من المزارعين يستخدمون الأسمدة، حتى بعد أن اتضحت لهم الفوائد - متوسط العائد على الاستثمار يتجاوز ١٠٠%. ولا يزرع العديد من المزارعين الغائبين الاناناس الذي من شأنه أن يحقق عوائد من ٢٥٠-٣٠٠% (الايكونومست، ٢٠٠٧). ولعل هذا مفهوما: يواجه الفقراء تلك الظروف القائمة التي تجعلهم يعتقدون بأن المستقبل مئوس منه. ومنذ قرن تقريبا، كتب جورج أورويل أن الفقر "يقضي على المستقبل" وتبدو هذه الملاحظة اللاذعة والقائمة تماما صحيحة الآن.

<sup>٤</sup> يشير إلى اتجاه إحدى المجموعات إلى "حشد" قدرة شخص آخر للحصول على فوائد من أحد البرامج.

ويعتبر الغالبية العظمى من الفقراء العاملين لحسابهم الخاص عالقون في أنشطة الكفاف دون أي احتمال للميزة التنافسية. وعادة ما لا يكون لدى الفقراء العاملون لحسابهم الخاص مهارات متخصصة وفي كثير من الأحيان يمارسون مهن متعددة (بانيرجي ودوفلو، ٢٠٠٧). وتعمل الكثير من هذه الأعمال في نطاق صغير جدا. ولا يوجد بالأعمال المتوسطة التي يديرها الفقراء موظفون يتم دفع رواتبهم، كما أن معظم هذه الأعمال لديها القليل جدا من الأصول. ومع المهارات المنخفضة ورأس المال القليل والاقتصاديات التي ليس لها معدل، تعمل هذه الشركات في ساحات ذات حواجز دخول منخفضة وكثير من المنافسة. كما أنها تتميز بانخفاض الإنتاجية مما يؤدي إلى ضالة الأرباح التي لا يمكنها إخراج أصحابها من براثن الفقر. ولا يوجد أي دليل لدعم تأكيد براهاالاد (٢٠٠٥) على أن (كل) الفقراء أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع.

ويجب أن لا يكون هذا مدهشا أكثر من اللازم، حيث أن معظم الناس ليس لديهم من المهارات والرؤية والإبداع والمثابرة ليكونوا أصحاب مشروعات. حتى في البلدان المتقدمة، مع ارتفاع مستويات التعليم والبنية التحتية، نجد أن حوالي ٩٠% من القوى العاملة موظفين، بدلا من كونهم أصحاب مشروعات (منظمة العمل الدولية، ٢٠٠٧). وحتى مع توافر قدر أكبر من الخدمات المالية في البلدان المتقدمة، هناك فئة ضئيلة فقط هي التي استخدمت الائتمان لأغراض الأعمال والمشاريع. ولا يعمل معظم الفقراء لحسابهم عن طريق الاختيار وسوف يفضلون بكل سرور الحصول على وظيفة في مصنع مقابل أجر مناسب إذا كان ذلك ممكنا. ويعتبر التصوير الرومانسي للفقراء على أنهم "أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع" هو أبعد ما يكون عن الدقة، ويمثل أساسا مضللا للتدابير الفعالة للحد من الفقر. وتستخدم منظمة العمل الدولية (ILO) مصطلح أكثر ملاءمة هو: 'عمال يعملون لحسابهم الخاص'.

### مقترح سفح الهرم يحد من التأكيد على دور الدولة

في العقود الأخيرة، شهد العالم تحولا إيديولوجيا حاسما نحو زيادة دور الأسواق. وهناك 'حركة ليبرالية جديدة' متزايدة تسعى للحد من دور الدولة و'تسويق' جميع وظائف القطاع العام. وعلى وجه الخصوص، يقول مقترح "سفح الهرم" تراح سفح الهرم ان القطاع الخاص يجب ان يلعب الدور الرئيسي في الحد من الفقر (براهالاد ، ٢٠٠٥). وهذا وهم خطير لأنه يقلل التأكيد بشكل فاضح دور ومسؤولية الدولة في الحد من الفقر.

وخلافا لاقتراح سفح الهرم، تؤيد الأدلة التجريبية دورا أكبر للدولة في توفير الخدمات الاجتماعية في البلدان النامية. ويقدر باتتايك (2006) الإنفاق العام على التعليم كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي للبلدان المتقدمة بنسبة ٥.٤٦% في عام ١٩٨٠ و ٥.٥٤% في عام ١٩٩٧؛ بينما الأرقام القابلة للمقارنة بالنسبة للبلدان النامية هي ٣.٩٩% و ٣.٩٢%. وتشير بيانات البنك الدولي (٢٠٠٦) إلى أن نسبة الإنفاق على التعليم العام تمثل ٥.٦% من الناتج المحلي الإجمالي للبلدان المتقدمة و ٤.١% بالنسبة للبلدان النامية في عام ٢٠٠٤. وبالمثل، بلغت النفقات العامة الصحية ٦.٧% من الناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠٠٤ في البلدان ذات الدخل المرتفع مقارنة بنسبة ١.٣% في البلدان منخفضة الدخل. وتحتاج الحكومات في البلدان النامية إلى لعب دور أكبر في التعليم والصحة العامة.

ويصف براهالاد وهاموند (٢٠٠٢) المدى الهائل من النشاط التجاري في الأحياء الفقيرة في دارفي (مومباي) مدعيا بأنه "تم زرع بذور قطاع تجاري حيوي". ويرون بأن قبول الفقراء لإمكانية الحصول على المياه الجارية ليس "خيارا واقعا"، وبالتالي ينفقون دخلهم على الأشياء التي يمكن أن يحصلوا عليها فورا لتحسين نوعية حياتهم. وقال براهالاد "إذا كان الناس ليس لديهم الصرف الصحي ولا مياه الشرب، فهل ينبغي علينا أيضا حرمانهم من أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة؟" (التايم، ٢٠٠٥). ويفتح هذا الشيء سوقا، ويحث مقترح سفح الهرم الشركات الخاصة على تحقيق أرباح من خلال البيع للفقراء. (وتركز هذه الورقة على التخفيف من حدة الفقر، وليس على استراتيجيات تعظيم أرباح الشركات، ولكن هذه النصيحة الموجهة للشركات مليئة بالمغالطات، انظر الملحق).

ولكن يجب علينا توخي الحذر إزاء الاحتفال الجم بالأعمال والمشاريع وإضفاء الرومانسية على الفقراء. وتذكر شارما (٢٠٠٠) في كتابها الانفعالي عن دارفي على أنه عندما يتم الإعجاب بالمشاريع وسط الحرمان، لا يوجد على الإطلاق "شيئا للاحتفال به في العيش في منزل ضيق مساحته ١٥٠ قدم مربع بدون أي ضوء طبيعي أو تهوية ، وبدون مياه جارية أو صرف الصحي". وتقدر "يو إن هايبينات" أن هناك مرضاض عام واحد لكل ٨٠٠ شخص في دارفي. وفي تقريرها عن الأحياء الفقيرة في كيبيرا (في نيروبي) لاحظت الإيكونومست (٢٠٠٧ب) أن الملفت أكثر في كل ما تم التعود عليه عند رؤية مثل هذه الأماكن من خلال التصوير الفوتوغرافي هو الرائحة. فمع أكوام من البراز المنتشرة في الأرض ومياه الصرف الصحي التي تسيل بكل حرية، يمكن أن تشتم الرائحة في كل مكان.

إن القضية الحقيقية التي يتستر مقترح سفح الهرم عليها هي : لماذا يقبل الفقراء بألا يكون الحصول على المياه الجارية خيارا "واقعيا"؟ وحتى لو فعلوا، لماذا ينبغي علينا جميعا أن نقبل بهذه النظرة القاتمة؟ وبدلا من ذلك، يجب أن نؤكد على فشل الحكومة ومحاولة تصحيح ذلك. ومن خلال التركيز بشدة على القطاع الخاص ينتقص اقتراح سفح الهرم من ضرورة تصحيح فشل الحكومة في أداء وظائفها التقليدية والمقبولة مثل السلامة العامة والتعليم الأساسي والصحة العامة والبنية التحتية. وليس هناك آلية بديلة قابلة للتطبيق لتحقيق هذه النتائج.

ويمكن توضيح الجانب السلبي من اقتراح سفح الهرم عن طريق الاستعارة المجازية لشخص مصاب بجروح خطيرة عولج على يد طبيب غير فعال (إما عاجز أو فاسد أو كليهما). يشعر السامري الصالح بالقلق من الوضع ويتولى المهمة، ويضع ضمادة على جرح المريض. يشعر السامري بالرضا عما فعل، وفي الوقت نفسه يغادر الطبيب معتقدا أن شخصا آخر مسئول حاليا عن المريض. يقوم استشاري "سفح الهرم" بتقديم المشورة للسامري بالبداية في أعمال بيع الضمادات. وتستمر حالة المريض في التدهور.

### الاستنتاج

نمت الحركة التحررية التي تؤكد على الأسواق الحرة للحد من الفقر، بشكل قوي في السنوات الأخيرة وجذبت اهتمام مسئولى الأعمال التنفيذيين والأكاديميين. وينظر هذا المنهج إلى الفقراء على أنهم "أصحاب مشروعات يتسمون بالمرونة والإبداع ومستهلكين مدركين للقيمة". وتعتبر هذه النظرة الرومانسية للفقراء بعيدة عن الحقيقة وتضر بالفقراء بطريقتين: أولا: ينجم عنها القليل من التأكيد على الآليات القانونية والتنظيمية والاجتماعية لحماية الفقراء الذين يعتبرون مستهلكين عرضة للمخاطر، وثانيا: أنها تؤكد بشكل مبالغ فيه على الإقراض الأصغر ولا تؤكد على تشجيع المشاريع الحديثة التي توفر فرص العمل الكريمة للفقراء. والأهم من ذلك، هو أن اقتراح "سفح الهرم" ينتقص إلى حد كبير من الدور المهم للدولة ومسئوليتها عن الحد من الفقر. كما يمثل اقتراح سفح الهرم إشكالية فكرية في حين أن الآثار المترتبة عليه تمثل إشكالية أخلاقية. ويعتمد نهج سفح الهرم على اليد الخفية للسوق الحرة لتخفيف حدة الفقر. وبدلا من ذلك، يجب أن نطالب الدولة بمد يد العون الظاهرة إلى الفقراء لمساعدتهم على الخروج من الفقر.

## حظ أم سراب في سفح الهرم؟

<p>الثروة في سفح الهرم: يمكن للشركات متعددة الجنسيات تحقيق ثروات كبيرة من خلال البيع للفقراء في سفح الهرم.</p> <p>سراب الثروة: السوق الكبيرة والمربحة المزعومة في سفح الهرم عبارة عن سراب، ومن الأفضل بكثير للشركات ألا تستهدف الطبقة المتوسطة المتنامية في الاقتصاديات الناشئة.</p>	
الثروة في سفح الهرم	سراب الثروة
يبلغ حجم سوق سفح الهرم من ١٣-١٥ تريليون دولار.	حجم السوق في سفح الهرم ليست سوى ٠.٣٦ تريليون دولار
هناك قوة شرائية كبيرة غير مستغلة في سفح الهرم.	يعاني الفقراء من انخفاض معدلات الادخار، والقليل من القوة الشرائية غير المستغلة.
هوامش الربح في أسواق سفح الهرم مرتفعة.	أسواق سفح الهرم ليست مربحة جدا لأن العملاء حساسين للأسعار، وتعتبر تكلفة خدمتهم مرتفعة، نظرا لصغر حجم المعاملات وضعف البنية التحتية.
يشترى الفقراء في كثير من الأحيان بنود الكماليات.	ينفق الفقراء ٨٠% من دخلهم الضئيل على الغذاء والكساء والوقود وحده، مما يترك جزء ضئيل للكماليات
يتعين على الشركات خفض الأسعار بشكل كبير دون تخفيض الجودة	يمكن للتحسن الكبير في مجال التكنولوجيا أن يخفض الأسعار بشكل كبير من دون خفض الجودة، كما هو الحال في أجهزة الكمبيوتر والاتصالات والالكترونيات. ولكن في معظم فئات المنتجات الأخرى نجد أن الطريقة الوحيدة لخفض الأسعار بشكل ملحوظ هي خفض الجودة. ويتمثل التحدي في القيام بذلك بطريقة تكون فيها تكلفة الجودة مقايضة مقبولة للفقراء.
العبوات الفردية تزيد من القدرة على تحمل التكاليف	تزيد العبوات الفردية من الراحة وتساعد الفقراء على إدارة التدفقات النقدية ولكن الطريقة الوحيدة لزيادة القدرة الحقيقية على تحمل التكاليف هي خفض السع لكل مرة من مرات الاستخدام.
ينبغي على الشركات متعددة الجنسيات الكبرى أن تقوم بدور قيادي في المبادرة سفح الهرم الخاصة بالبيع للفقراء.	عادة لا تتطوي أسواق البيع للفقراء على اقتصاديات من الحجم الكبير، وتعتبر الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم المحلية هي الأكثر ملاءمة لاستغلال هذه الفرص.

- Assunta, Mary (2001). Impact of alcohol consumption on Asia. *The Globe*, Special Issue 4, pages 4-8.
- Assunta, Mary, Mohammed Idris and Hamid (2001). The alcohol problem in Malaysia. *The Globe*, Special Issue 4, pages 18-20.
- Baklien, Bergljot, and Diyanath Samarasinghe (2004). Alcohol and poverty in Sri Lanka. FORUT, Norway. Report available at <http://www.forut.no/index.php/15703-1>.
- Banerjee, Abhijit, Angus Deaton and Ester Duflo (2004). Wealth, Health and health Services in Rural Rajasthan. *American Economic Review*, 94 (2), pages 326-330.
- Banerjee, Abhijit, and Ester Duflo (2007). The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21 (1), pages 141-167.
- Banerjee, Abhijit, Ester Duflo, and Rachel Glennerster (2006). A snapshot of micro enterprises in Hyderabad. Processed, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- BBC News (2003). India debates 'racist' skin cream ads. *BBC News*, 24 July. Available at [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/3089495.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/3089495.stm). [Accessed 11 July 2009]
- Bolin, Lynn (2005). SABMiller's new clear sorghum beer. *business.iafrica.com*, 2 February. Available at [http://www.iafrica.com/pls/cms/iac.page?p\\_t1=8&p\\_t2=42&p\\_t3=0&p\\_t4=0&p\\_dynamic=Y&p\\_content\\_id=410044&p\\_site\\_id=2](http://www.iafrica.com/pls/cms/iac.page?p_t1=8&p_t2=42&p_t3=0&p_t4=0&p_dynamic=Y&p_content_id=410044&p_site_id=2). [Accessed 11 July 2009]
- Browne, Kari (2004). An unhealthy idea of beauty. *Ms*, Spring, pages 60-62.
- Clay, Jason (2005). Exploring the Links between International Business and Poverty reduction: A Case Study of Unilever in Indonesia. Oxfam, Oxford.
- Diener, Ed, E.M. Suh, R.E. Lucas, and H.L. Smith (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychology Bulletin*, 125 (2), pages 276-302.
- Duflo, Ester, Michael Kremer, and Jonathan Robinson (2006). Understanding fertilizer adoption: evidence from field experiments. Processed, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Efroymsen, Debra, and Saiffudin Ahmed (2001). Hungry for tobacco: an analysis of the economic impact of tobacco consumption on the poor in Bangladesh. *Tobacco Control*, 10, pages 212-217.
- Fafchamps, Marcel, and Fforhad Shilpi (2008). Subjective welfare, isolation, and relative consumption. *Journal of Development Economics*, 86 (1), April, pages 43-60.
- Gangopadhyay, Shubhashis, and Wilima Wadhwa (2004). Changing pattern of household consumption expenditure. Society for Economic Research & Financial Analysis, and The Planning Commission, Government of India, New Delhi.
- Hammond, Allen, and C.K. Prahalad (2004). Selling to the poor. *Foreign Policy*, May-June, pages 30-37.
- International Labour Organization (2007). LABORSTA Internet database. Available at <http://laborsta.ilo.org>. [Accessed 10 May 2008]
- Karnani, Aneel (2007a). The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid. *California Management Review*, 49 (4), Summer, pages 90-111.
- Karnani, Aneel (2007b). Doing Well By Doing Good. Case Study: 'Fair & Lovely' Whitening Cream. *Strategic Management Journal*, December, pages 1351-1357.
- Luttmer, Erzo F.P. (2005). Neighbors as negatives: relative earnings and well-being. *The Quarterly Journal of Economics*, 120 (3), August, pages 963-1002.
- Meenakshi, J.V., and B. Vishwanathan (2003). Calorie deprivation in Rural India, 1983-1999/2000. *Economic and Political Weekly*, 25 January, pages 369-375.

- McKinsey Global Institute (2006). *From 'Made in China' to 'Sold in China': The Rise of the Chinese Urban Consumer*. November, McKinsey Global Institute, San Francisco.
- McKinsey Global Institute (2007). *The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market*. May, McKinsey Global Institute, San Francisco.
- Pattnayak, S.R. (2006). *The Return of the State*. Yash Publications, Delhi.
- Prahalad, C.K., and Allen Hammond (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, pages 4-11.
- Prahalad, C.K. (2005). Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Wharton School Publishing, Philadelphia.
- Sen, Amartya (2000). *Development as Freedom*. Anchor Books, Philadelphia.
- The Economic Times (2003). Ban for the buck. *The Economic Times*, 2 April.
- The Economist (2006). The flicker of a brighter future. *The Economist*, 7 September.
- The Economist (2007a). Another day, another \$1.08. *The Economist*, 28 April.
- The Economist (2007b). Strange allure of the slums. *The Economist*, 3 May.
- Time (2005). Selling to the poor. *Time*, 17 April.
- Yunus, Muhammad (1998). Poverty Alleviation: Is Economics Any Help? Lessons from the Grameen Bank Experience. *Journal of International Affairs*, 52 (1), Fall: 47-65.
- Wall, Barbara (2006). Facing global challenges while turning a profit. *International Herald Tribune*. 7 July.
- World Bank (2006). *World Development Indicators, 2006*. Washington, D.C.