

# السوق الديني والصرع على استهلاك خيرات الخلاص «رؤى نظرية»



علي غانم  
باحث مصري

مؤمنون بلا حدود  
Mominoun Without Borders  
للدراسات والأبحاث [www.mominoun.com](http://www.mominoun.com)

## الملخص:

على الرغم من عدم كفاية المفاهيم الاقتصادية في التعاطي مع الظاهرة الدينية إلى الآن، إلا أن المتأمل في حقل الدراسة السوسيولوجية للظاهرة الدينية يجد أن المعجم الاقتصادي السياسي قد أُدخل بكامله عليه. فبتنا نتحدث عن سوق دينية تلعب فيها قوى اجتماعية دور المنتج والمعلب والموزع، وتقوم أخرى بدور المستهلك، وتتحكم ثالثة في ديناميات عمل هذا السوق برمته؛ لنصبح في نهاية المطاف أمام سوق للأفكار والمعتقدات والأيدولوجيات كاملة الأركان تتحكم فيها ليس فقط القوى الاجتماعية والسياسية الوطنية والمحلية، ولكن أيضاً القوى الإقليمية والدولية كذلك، حيث تخضع هذه السوق - كما السوق الاقتصادية تقريباً - لنفس المحددات والعوامل القومية والإقليمية والدولية في تسيير عملها ضمن بنية دولية لتقسيم العمل وتوزيع الأدوار.

ووفق ذلك، يضع آدم سميث في كتابه ثروة الأمم الأساس النظري للسوق الدينية، فيزعم أن المصلحة الذاتية هي التي تدفع الإكليروس وتوجهه كمنتجين علمانيين، وأن السوق يجبر الكنائس ويضع عليها قيوداً، باعتبارها مؤسسات علمانية واقتصادية رمزية، كما يزعم أن المنافع المتنافسة عليها والاعتبارات الاحتكارية ومخاطر التنظيم الحكومي واقعة في مجال السوق الديني كما هو الحال في أي قطاع اقتصادي آخر.

وتتركز معظم الأعمال المبكرة المتعلقة بالاقتصاديات الدينية على التنوع والتعددية الدينيين، باعتبارهما مؤشرين للمنافسة داخل السوق الديني. وعلى النقيض من النظرية الاجتماعية التقليدية التي كانت تنظر إلى التنوع والتعددية الدينية باعتبارهما يشكلان تآكلاً لمعقولية الاعتقاد الديني المعترف به، وبالتالي يضران بالتدين العام للمجتمع، ترى النظريات الحديثة في التنوع الديني ميزة مفيدة للقوة الإجمالية الكلية للمجموعات الدينية، حيث نجدها تؤكد أن التنوع الديني يمكنه أن يعزز هويات الجماعة الدينية، لأن هناك مجموعات دينية خارجية متاحة يمكنها هي الأخرى تحديد هوية الفرد وتعزيزها كعضو فيها، ومن هنا يصبح التنافس أساساً في تدعيم الهويات وصيانتها، لأن الفرد في العصر الحديث بات أكثر حرية في الانتقاء والاختيار، فضلاً عن كونه بات أكثر عقلانية وبرجماتية.

وبحسب بورديو يتوزع رأس المال الديني بشكل غير متساوٍ وفقاً لبعدها الفرد أو قربه من مركز إنتاج التفسيرات والمعارف الدينية، تلك التي تشكل جوهر الرأسمال الديني، حيث يفرز الحقل الديني منتجين لهذه المعارف يرتبطون بالمؤسسة الدينية وكذلك مستهلكين لهذه المعارف. إنهم الأفراد العاديون الذين يستهلكون ما يُلقى عليهم من الخبراء المنتجين لهذه المعارف، ومن ثم يتجمع الرأسمال الديني عند الفئة الأولى، وتكاد تُحرم الثانية من هذا التراكم الديني.

وتأسيساً على ذلك، سوف نحاول تطبيق مفهوم السوق الديني على دراسة الخطابات الدينية، باعتبارها سلعا معروضة في سوقٍ للأفكار الدينية محاولين - نظرياً - تبيان أثر التنظيم الحكومي للسوق الديني، أو قل أثر تدخل الدولة في إدارة خيرات الخلاص على نوعية وجودة السلع / الخطابات الدينية المطروحة في السوق. وفي ضوء مقولات نظرية الاختيار العقلاني، سوف نحاول تالياً كشف العلاقة بين السلع الخلاصية (الخطابات الدينية)، وبين أسعارها في السوق (أي كلفة الانخراط في أحد هذه الخطابات) بالنظر إلى بنية التفضيلات وهرمية الحاجات الفردية. وفي النهاية، سنحاول الكشف عن العلاقة الجدلية بين التعددية الدينية، وبين كلفة الانخراط في السوق الدينية عموماً.

مقدمة:

الخطيئة - بالمعنى المسيحي الأرثوذكسي - هي عصيان الله، وبما أن الله لا نهائي ولا محدود، إذن فالخطيئة ضده لا نهائية ولا محدودة، ولذلك لا تُغفر تلك الخطيئة سوى بكفارة لا محدودة ولا نهائية. ومن هنا لم يكن هناك بد سوى أن يتجسد الله ذاته ويموت، حيث يصبح موته كفارة لانهائية ولا محدودة مُخلصة لكل من آمن به ولمن سيؤمن به، ولذلك لا خلاص إلا بدم الله ف «جميع الأعمال الصالحة مهما سمت مهما علت مهما كملت لا يمكن أن تخلص الإنسان بدون دم المسيح...»<sup>(1)</sup> وبحسب هذا الفهم، يشير مفهوم الخلاص إلى الهروب والخلاص من الخطيئة التي لطالما رافقت البشر في رحلتهم الدنيوية إلى الرب.

وإذا كان مفهوم الخلاص بالمعنى اللاهوتي كذلك، فإننا نطرح مفهوم خيرات الخلاص/ سلع الخلاص لا باعتباره المزايا والمنافع الأخروية وراء الإيمان فحسب، ولكن أيضًا، باعتباره كامل المنافع والخيرات الدنيوية التي يمكن تحقيقها عبر استثمار فكرة المقدس والإيمان بالمتعاليات.

وعلى الرغم من عدم كفاية المفاهيم الاقتصادية في التعاطي مع الظاهرة الدينية إلى الآن، إلا أن المتأمل في حقل الدراسة السوسولوجية للظاهرة الدينية يجد أن المعجم الاقتصادي السياسي قد دخل بكامله إليه. فبتنا نحدث عن سوق دينية تلعب فيها قوى اجتماعية دور المنتج والمعلب والموزع، وتقوم أخرى بدور المستهلك وتتحكم ثالثة في ديناميات عمل هذه السوق برمتها، لنصبح في نهاية المطاف أمام سوق للأفكار والمعتقدات والأيدولوجيات كاملة الأركان تتحكم فيها ليس فقط القوى الاجتماعية والسياسية الوطنية والمحلية، ولكن أيضًا القوى الإقليمية والدولية كذلك، حيث تخضع هذه السوق - كما السوق الاقتصادي تقريبًا - لنفس المحددات والعوامل القومية والإقليمية والدولية في تيسير عملها ضمن بنية دولية لتقسيم العمل وتوزيع الأدوار.

إننا إذا تأملنا الدين في أي مجتمع من المجتمعات، فسوف نجده يشكل رأس مال يستند إلى موارد ومصادر طبيعية يُعاد إنتاجها، لتشكل في النهاية قيمة مضافة للفعل والعمل الإنساني.<sup>(2)</sup>

من هنا تقدم نظرية بورديو حول رأس المال الديني موردًا مفاهيميًا غنيًا يفيدنا في الدراسة السوسولوجية للدين، خصوصًا ما يتعلق منها بتحليله لرأس المال الديني، باعتباره وسيطًا للعلاقات الاجتماعية يشير إلى

1 البابا شنودة الثالث، الخلاص في المفهوم الأرثوذكسي، ط3 (القاهرة: المكتبة القبطية، 1988)، ص ص 17-18

2 خالد كاظم، "تيار الإسلام السياسي والدولة والمجتمع من الثورة إلى الحكم إلى الإرهاب"، في: رباب الحسيني (مشرّف ومحرر)، المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري المرحلة الثالثة (2010-2015)، المجلد الديني (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية، 2016)، ص 282

نموذج اقتصادي للدين، حيث نجده يعالج المعارف والكفاءات والتفضيلات الدينية كسلع/خيرات ضمن اقتصاد سوق ديني ورمزي تنافسي.<sup>(3)</sup>

وحسب بورديو يتوزع رأس المال الديني بشكل غير متساوٍ وفقاً لبعد الفرد أو قربه من مركز إنتاج التفسيرات والمعارف الدينية، تلك التي تشكل جوهر الرأسمال الديني، حيث يفرز الحقل الديني منتجين لهذه المعارف يرتبطون بالمؤسسة الدينية وكذلك مستهلكين لهذه المعارف. إنهم الأفراد العاديون الذين يستهلكون ما يُلقى عليهم من الخبراء المنتجين لهذه المعارف، ومن ثم يتجمع الرأسمال الديني عند الفئة الأولى، وتكاد تُحرم الثانية من هذا التراكم الديني.<sup>(4)</sup>

وهنا يُعرف إياناكون نظرية السوق الدينية، باعتبارها «لون بحثي يفسر السلوك الديني من منظور اقتصادي ويطبق نظرية الاقتصاد الجزئي وتقنياتها لشرح وتفسير السلوك الديني بين الأفراد والجماعات والثقافات».<sup>(5)</sup> ويرجع نسب مفهوم السوق الدينية إلى آدم سميث. ففي كتابه «ثروة الأمم» و «نظرية المشاعر الأخلاقية» يطبق سميث مبادئ السوق الاقتصادي على المشروع الديني منتقداً الاحتكارات الدينية التي كانت تمارسها الدولة الأوروبية.<sup>(6)</sup> ومن ثم يشكل مفهوم السوق الدينية مساهمة اقتصادية فريدة من نوعها في البحث حول الممارسات والخطابات الدينية، تلك التي تكشف عن ضعف المؤسسات الدينية المعترف بها من قبل الدولة، وتشرح لماذا تصبح الدول ذات الثقافات والاقتصاديات المتشابهة لديها مستويات مختلفة من التدين، ولماذا تلجأ الدولة بمؤسساتها المختلفة إلى التدخل لضبط عمل السوق الدينية، وما تلك المنافع التي ستعود على المتنافسين في هذه السوق.<sup>(7)</sup> تلك جميعاً تساؤلات بحثية تدخل إلى عمق الطرح الراهن، وأن الإجابات التي يقدمها لها المنظرون ستعمل بلا شك كمنارة نهدي بها في طريقنا البحثي نحو الوصول إلى مبتغانا وتحقيق الأهداف المنشودة.

من هنا، نجد المتأمل لحقل الدراسات التي تتقاطع مع الدراسات الدينية في الآونة الأخيرة خصوصاً مع مطلع الألفية الثالثة، أن مفهوم السوق الدينية يتمتع بنجاح هائل ليس فقط في وسط علماء الاجتماع، بل في

3 Bradford Verter: Spiritual Capital: Theorizing Religion With Bourdieu Against Bourdieu, Sociological Theory, American Sociological Association, Vol. 21, No. 2, Jun., 2003, P.150

4 أحمد زايد، صوت الإمام الخطاب الديني من السياق إلى التلقي (الإسكندرية: دار العين، 2017)، ص 53

5 Ayman Reda, "Three Essays On The Economics Of Religion And Politics", Ph. D., Department Of Economics, Michigan State University, U. S. A., 2005, P.4

6 Jianlin Chen, "Law And Religious Market", Ph. D., The University Of Chicago, United States, U. S. A., June 2015, P.9

7 Laurence R. Iannaccone: The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Rationality And Society, V.3, N.2, Sage Publications, April 1991, P.173

وسط السياسيين والاقتصاديين كذلك ناهيك عن الجهات الدينية ذاتها؛ حتى إن ستيف بروس<sup>(8)</sup> وهو واحد من أبرز منتقدي نظرية الأسواق الدينية يعترف بأن المجتمعات الحداثية المعاصرة تتميز بوضع جديد - إلى حد كبير - في عملية تمرحها التاريخي يتمثل في إمكانية اختيار الدين محل الاعتقاد.<sup>(9)</sup> الأمر الذي جعل الدين سلعة يتم عرضها في سوقٍ للأفكار والإيديولوجيات فضلاً عن المعتقدات، باعتبارها سوقاً فكرية تُعرض على طاولاتها خطابات دينية متنوعة تمثل إيديولوجيات متنافسة ومتصارعة يستطيع المرء أن يختار منها ما يشبع حاجاته الروحية والمادية على السواء.

وبحسب ذلك الجهد الذي قدمه مختلف السوسيولوجيين، فقد ازدهر تحليل السلوك الديني من منظور اقتصادي في السنوات العشرين الماضية. ويرجع ذلك بحسب إياناكون في المقام الأول ليس فقط لأهمية الدين النامية والمتجددة والمستمرة في حياة الأفراد والمجتمعات في العصر الراهن، ولكن أيضاً لزيادة رغبة السوسيولوجيين والاقتصاديين والسياسيين في الانخراط في هذه الظاهرة.<sup>(10)</sup>

وتتركز معظم الأعمال المبكرة المتعلقة بالاقتصاديات الدينية على التنوع والتعددية الدينيين، باعتبارهما مؤشرين للمنافسة داخل السوق الديني. وعلى النقيض من النظرية الاجتماعية التقليدية التي كانت تنظر إلى التنوع والتعددية الدينية باعتبارهما يشكلان تآكلاً لمعقولية الاعتقاد الديني المعترف به، وبالتالي يضران بالتدين العام للمجتمع، ترى النظريات الحديثة في التنوع الديني ميزة مفيدة للقوة الإجمالية الكلية للمجموعات الدينية، حيث نجدها تؤكد أن التنوع الديني يمكنه أن يعزز هويات الجماعة الدينية، لأن هناك مجموعات دينية خارجية متاحة يمكنها هي الأخرى تحديد هوية الفرد وتعزيزها كعضو فيها، ومن هنا يصبح التنافس أساساً في تدعيم الهويات وصيانتها، لأن الفرد في العصر الحديث بات أكثر حرية في الانتقاء والاختيار فضلاً عن كونه بات أكثر عقلانية وبرجماتية.<sup>(11)</sup>

وتبعاً لذلك نجد أنفسنا أمام سلع/ خطابات دينية تتعدد وتتناقض وتتنافس وأحياناً تتصارع فيما بينها في أسواق للإنتاج والعرض والتوزيع والاستهلاك.<sup>(12)</sup> وبالتالي فإن هذا الوضع الجديد للسوق الرمزية يتطلب - ليس فقط من أصحاب الأديان المختلفة، ولكن أيضاً من الحكومات - خلق منطقة للتبادل الحر التي تهب

<sup>8</sup> من أهم أعماله: الاختيار والدين: نقد نظرية الاختيار العقلاني، العلمانية وعجز الدين الفردي، موت الإله.

<sup>9</sup> Jorg Stolz: Salvation Goods And Religious Markets Integrating Rational Choice And Weberian Perspectives, Social Compass, V.53, N.1, 2006, P.P 13-14

<sup>10</sup> Robert I. Mochrie, John W. Sawkins And Alexander Naumov: Competition And Participation In Religious Markets: Evidence From Victorian Scotland, Review Of Social Economy, Taylor & Francis, v. 66, N. 4, December 2008, P.P 439-440

<sup>11</sup> Tim Cupery, "Government Involvement In Religion: Causes And Effects Of Open Religious Markets", Ph.D, The College Of Arts And Sciences, The University Of North Carolina At Chapel Hill, U. S. A., 2013, P.83

<sup>12</sup> يوسف زيدان، «التصوف»، سلسلة الشباب، العدد 12 (القاهرة: دار الأمل للطباعة والنشر، 2004)، ص 116



ويشرفون على الأعمال الكهنوتية للناس، في حين تشتمل المُدخلات الرأسمالية على المباني أو الكنائس كونها مكاناً للعبادة العامة والأنشطة المرتبطة بها وكذلك منزل القس.<sup>(17)</sup>

وفي النهاية، فعلى الرغم من أن مفهوم السوق الديني يضرب بعمق في التاريخ السوسيولوجي والاقتصادي، إلا أنه قد اقتصر تطبيقه على المسيحية خصوصاً في الولايات المتحدة وأوروبا الشرقية وأمريكا الجنوبية، على الرغم من طموح منظره الأساسيين لتطبيقه عالمياً.<sup>(18)</sup>

وانطلاقاً من ذلك، سوف نحاول تطبيق هذا المفهوم على دراسة الخطابات الدينية، باعتبارها سلماً معروضة في سوقٍ للأفكار الدينية محاولين - نظرياً - تبيان أثر التنظيم الحكومي للسوق الديني، أو قل أثر تدخل الدولة في إدارة خيرات الخلاص على نوعية وجودة السلع / الخطابات الدينية المطروحة في السوق. وفي ضوء مقولات نظرية الاختيار العقلاني<sup>(19)</sup>، سوف نحاول تالياً كشف العلاقة بين السلع الخلاصية، وبين أسعارها في السوق بالنظر إلى بنية التفضيلات وهرمية الحاجات الفردية. وفي النهاية، سنحاول الكشف عن العلاقة الجدلية بين التعددية الدينية، وبين كلفة الانخراط في السوق الدينية.

### أولاً: السوق الدينية ودور الدولة في إدارة خيرات الخلاص

يضع آدم سميث في كتابه ثروة الأمم الأساس النظري للسوق الديني، فيزعم أن المصلحة الذاتية هي التي تدفع الإكليروس (طبقة رجال الدين) وتوجههم كمنتجين علمانيين، وأن السوق يجبر الكنائس (المؤسسات الدينية) ويضع عليها قيوداً، باعتبارها مؤسسات علمانية واقتصادية رمزية، كما يزعم أن المنافع المتنافس عليها والاعتبارات الاحتكارية ومخاطر التنظيم الحكومي واقعة في مجال السوق الديني كما هو الحال في أي قطاع اقتصادي آخر، فيقول سميث:

17 Robert I. Mochrie, John W. Sawkins And Alexander Naumov, Competition And Participation In Religious Markets, Op.Cit, P.441

18 Fenggang Yang, The Red, Black, And Gray Markets Of Religion In China, Wiley On Behalf Of The Midwest Sociological Society, The Sociological Quarterly, V. 47, N.1, Winter, 2006, P.P 93-94

19 \* هناك تراث هائل حول ما يُدعى بنظرية الاختيار العقلاني، وتُستكشف هذه النظرية المنطق الكامن وراء الأنماط المترابطة للاختيار؛ فهي تنظر إلى البشر باعتبارهم عقلانيين ومهتمين بأنفسهم، وبالتالي فهم يوازنون بين التكلفة والمنفعة، فإذا كانت المنفعة المتحققة من وراء اختيار معين أكبر من كلفته، حاول الفاعل/ الفرد البحث عن أنجع الوسائل للحصول على هذا الخيار، والعكس صحيح، وحول هذه النظرية يمكن مراجعة كل من:

- إيان كرييب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والعلوم والأداب، الكويت.

- مايكل ألينجهام: نظرية الاختيار مقدمة قصيرة جداً، ترجمة شيماء طه الريدي، مؤسسة هنداوي، القاهرة، 2016

ريمون بودون: أبحاث في النظرية العامة في العقلانية العمل الاجتماعي والحس المشترك، ترجمة جورج سليمان، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2010

- ناهيك عن أعمال كل من بارسونز وفيربر وهومانز وبيتر بلاو وألن كارلنج.

«المعلمون الدينيون..... بنفس أسلوب المعلمين الآخرين، إما أن يعتمدوا كلياً على المساهمات التطوعية لأتباعهم وتلاميذهم، أو أن يستمدوا معاشهم من الدعم الذي قد يمنحهم إياه قانون دولتهم... تأثيرهم ومكانتهم في الموقف الأول هي أكثر وأعظم مما هي عليه في الموقف الثاني».<sup>(20)</sup>

وبحسب ذلك، لا يمكننا فهم علاقة الدولة بالسوق الديني منفكة عن مشروعها وآلتها المعتمدة على تركيز السلطة في أبنية الدولة وفصل الدين عن السياسة، أو قل احتكار السياسة للدين، ومن ثم احتكار الدولة لكل أدوات المشروعية والسيادة والقوة.<sup>(21)</sup>

فمن خلال الربط بين العمل السياسي، وبين الأهداف الدينية، يستطيع اللاعبون السياسيون - ومنهم الدولة - إيجاد غطاء أيديولوجي وأخلاقي لسياساتهم، الأمر الذي يسهل الاعتقاد بأن قيادات ونظم بعينها تعمل عن حق للمصالح القومي والديني العام، ومن ثم تحاول الدولة - كلاعب سياسي رئيس - إظهار سياساتها باعتبارها عاكسة للمقتضيات الأكثر شمولاً للأهداف الدينية والقومية محاولةً بذلك احتكار السوق الديني، لتحرم منافسيها من التمتع بخيراته الخلاصية.<sup>(22)</sup>

وبناء على ما تقدم، ترتبط السوق الدينية الحرة عادة بنموذج الدولة بغير كنيسة؛ أي الدولة بغير مؤسسة دينية رسمية؛ ذلك أنه في هذه الحالة نجد السوق يعزز بيئة اجتماعية وسياسية وقانونية تتنافس فيها الأديان المختلفة بحرية مع بعضها البعض على كسب الأتباع دون تشوهات أو قيود من جانب الدولة. ويتحقق ذلك على الأقل من الناحية النظرية من خلال الممارسة الحرة التي تضمن حرية الاعتقاد وحرية ممارسة الأنشطة الدينية، تلك التي يضمنها الدستور الذي يحظر على الدولة العمل لصالح دين معين.<sup>(23)</sup> وهنا يرى سمث أن التبادل والتنافس الحر يتعرضان للخطر إذا كانت هناك تفضيلات وامتيازات يمكن أن يحصل عليها بعض المنتجين الدينيين دون غيرهم من الدولة.<sup>(24)</sup>

وتأسيساً على ذلك، فإذا كانت حرية الفكر والرأي والتعبير هي واحدة من المبادئ الرئيسية في الديمقراطية الليبرالية، فإننا إذا ربطنا ذلك بمجال الدين يمكننا أن نحدد بحرية ما نعتقد، وننحدر كذلك من تدخل الدولة

20 Laurence R. Iannaccone, The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Op.Cit, P.157

21 هبة رؤوف عزت، الخيال السياسي للإسلاميين ما قبل الدولة وما بعدها (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2015)، ص 130  
22 سكوت ديليو. هيبارد، الدين ووظائفه السياسية مصر - الهند - أمريكا، ترجمة فاطمة نصر، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2013)، ص ص 47-48

23 Jianlin Chen, Law And Religious Market, Op.Cit, P.7.

24 أيمن باتلر، آدم سميث مقدمة موجزة، ترجمة علي الحارس (القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2014)، ص 35



الممكن للشركة الآلية المفردة أن تنتج كل نماذج السيارات الصغيرة والكبيرة والشاحنات وحتى الدراجات، لكن الكنيسة المفردة لا يمكنها أن تقدم مدى مشابه من الاعتقادات الشخصية. إنها لا تستطيع أن تقول بأن يسوع هو المسيح، وأن المسيح لازال يأتي إلى الآن، كما أنها لا تستطيع أن تكون توحيدية ومتعددة الآلهة في آن.<sup>(29)</sup>

تواصل الدولة في أغلب البلدان البروتستانتية الأوروبية وكثير من بلدان الشرق الأوسط الإسلامية توفير الدين بشكل مجاني، أو على الأقل الدين الذي دفع المستهلك سهمه فيه عبر الضرائب، كما تستمر تلك الدول في نصب العراقل أمام المؤسسات الجديدة التي تحاول الدخول إلى سوقها الديني. ففي كثير من تلك الدول تتوفر المساعدة لمؤسسات دينية مختلفة؛ فقد تكون هذه المساعدات لمؤسسة دينية معينة أو لعدة مؤسسات بعينها.<sup>(30)</sup>

وهنا يشير **فينك وجريم** إلى أن تنظيم الدولة للدين يمكن ملاحظته عبر اثنين من المؤشرات؛ **المؤشر الأول** يتعلق بالمحسوبية الدينية للدولة بمعنى الدعم الحكومي والامتيازات الممنوحة للأديان المعترف بها، الأمر الذي قد يترتب عليه إعانات مالية مباشرة للمؤسسات أو دعم مؤسسات الدولة لأموار مثل تدريس الدين في المدارس المدعومة من الدولة ودعم مؤسسات الخدمات التي تديرها الجماعات الدينية. **المؤشر الثاني** يرى أن التنظيم الحكومي للدين لا يشمل القوانين الرسمية فحسب، بل أيضاً العقوبات الإدارية والأعمال العدائية المفتوحة تجاه مجموعات دينية محددة. ووفق هذين المؤشرين تعد دول مثل: المملكة العربية السعودية والصين وإيران والعراق ومصر وأفغانستان والأردن أكثر الدول تنظيمًا واحتكارًا لسوقها الديني.<sup>(31)</sup>

واتصالاً بذلك، يميز **ستارك وفينك** بين القمع والإعانات الحكومية مشيرًا إلى أن القمع يكبح الابتكار في السوق الدينية، في حين أن الإعانات الدينية ببساطة تُزيل بعض الحوافز لدين الأغلبية ليكون متناغمًا مع التفضيلات والحاجات الدينية لجمهور المتدينين من خلال جعل المؤسسات الدينية الرسمية أقل اعتمادًا على عضوية الأتباع، لأنها في هذه الحالة تحتكر السوق وتتحكم في ديناميات عمله، وبالتالي تقضي على المنافسين.<sup>(32)</sup>

29 Laurence R. Iannaccone, The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Op.Cit, P.P 162-163

30 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، ترجمة عز الدين عناية (دمشق: دار صفحات للدراسات والأبحاث، 2012)، ص 82

31 Giuseppina Autiero, Concetto Paolo Vinci, "Government Regulation Of Religion And Investments In Human And Physical Capital: Religion Versus Secularism", International Journal Of Social Economics, V. 37, N. 2, 2010, P.P 120-121.

32 Tim Cupery, Government Involvement In Religion, Op.Cit, P.P 37-38.

ومن هنا يشرح لوران فلوري كيف يتحول الدين إلى مؤسسة كهنوتية تشرف عليها الدولة وتوجهها، فبحسب فلوري تفضي أزمة الديانات التابعة والموجهة من الدولة - بحسب ديناميات عملها - إلى ظهور شخصيات كاريزمية يجربون هم أيضاً حظهم في إقامة سلطة اجتماعية عن طريق الإشراف على عمليات التقديس. ومن ثم تتحول السلطة الدينية إلى مؤسسة دينية حين يتأسس جهاز كهنوتي محترف، وحين تزعم السلطة الدينية سيطرة ذات نزعة شمولية، وحين تتعقلن العبادة ويتعقلن المعتقد، ولكن بشرط أن يتم إنجاز كل ذلك داخل جماعة مُأسسة، والأهم من ذلك أن تتولى السلطة السياسية عمليات الإشراف والمراقبة والتوجيه على هذا الكيان الوليد.<sup>(33)</sup>

وعند هذه النقطة يذهب آدم سميث إلى أن المؤسسات الدينية الحكومية المعترف بها تمارس احتكاراً أو قل شكلاً من الاحتكار عبر الأقلية من الإكليروس الذين يقدمون الخدمات الدينية. إنها حقيقة لا تعزز التدين، ولكن تزيد من قدرة هذه المؤسسات على فرض أفكارها على الجمهور. وفي المقابل، فإن وجود طوائف دينية كثيرة ومتنوعة لا تعتمد على الدولة يُشكل - بحسب سميث - مساهمة من كل الطوائف الدينية لتلبية احتياجات ومطالب جمهورها. ولذا، فإن التعددية الدينية في ظل السوق المفتوح تتعهد الاعتدال والعقل.<sup>(34)</sup>

وفقاً لـ ستارك و فينك، فإن الاحتكار الديني للدولة يولد رجال دين كسولين وبالتالي أقل تعبئة دينية لكسب الأتباع<sup>35</sup>. وعلى النقيض من ذلك، ففي السوق غير المنظم - السوق الديني الحر - تميل التعددية الدينية إلى أن تسود على الاحتكار، فبالدرجة التي يميل فيها الاقتصاد الديني غير المنظم إلى أن يكون تعددياً للغاية سيكون هناك المزيد من المنتجين الدينيين الذين يتنافسون على حصة من السوق. وعلاوة على ذلك، فيقدر ما تكون الاقتصاديات الدينية غير منظمة وتنافسية ستكون المستويات العامة للمشاركة والعضوية الدينيين مرتفعة.<sup>(36)</sup>

وحتى عندما يزود الدين العمومي بالحرية، فإن المستوى الشامل للاستهلاك الديني، ربما يكون أقل منه في السوق التنافسي المقابل، لأن المستهلكين لديهم تحكم أقل فيما يتعلق بمقدار ونوعية الدين المقدم عمومياً. ومثلما أن الإنجاز العلمي والتربوي لا يتزايد مع قوانين التعليم الإلزامي المصحوبة بزيادة مشاركة الدولة في المنتج الفعلي للتعليم، فإن المستويات المنخفضة للاستهلاك الديني هي أكثر احتمالاً للوقوع في حالة الدين

33 لوران فلوري، ماكس فيبر، ترجمة محمد علي مقلد (بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008)، ص 80

34 Tim Cupery, Government Involvement In Religion, Op.Cit, P. 123

35 ولعل الحالة المصرية وما تشهده من تراجع لسلطة خطاب المؤسسة الدينية الرسمية التي تدعمها الدولة في مواجهة أصحاب الخطابات الدينية غير الرسمية خير مثال على ذلك

36 Fenggang Yang: The Red, Black, And Gray Markets Of Religion In China, Wiley On Behalf Of The Midwest Sociological Society, Op.Cit, P.P 94-95

العمومي، لأنه يتزاج مع التوجه الإلزامي. وبالتالي، يمكننا أن نتنبأ بأنه في الدول والمناطق التي يزداد فيها دور الدولة في التزود بالدين بشكل كبير، فإنه ستخفض مستويات الممارسة والاعتقاد الدينيين الفعليين بشكل كبير. (37)

وفي سياق متصل، قد تلعب الدولة من ناحية أخرى - أحيانا - خصوصاً في العالم الثالث - ومنه معظم الأقطار الإسلامية والعربية - على أوتار التعددية والاختلافات الدينية والعرقية، محاولة استخدام مشعل الأقليات في تأجيج صراعات داخلية، مُخلفةً بذلك سوقاً دينية سوداء تتبادل فيها السلع الدينية المعيبة والمشوهة والنابذة لفكرة الآخر، محققةً بذلك هدفين الأول يتعلق بظهور الدولة بمظهر المدافع عن حقوق الأقليات مقدمة بذلك أوراق اعتمادها إلى المجتمع الدولي، بينما يتصل الثاني بإشغال الجماهير بصراعاتها البين داخلية كمحاولة منها صرف هذه الجماهير عن قضاياها وأزماتها السياسية والاقتصادية الأساسية التي تؤرق جنبيها، فتخلو للدولة الساحة لتعبت بكل مقدرات الجماهير وآمالها.

وعلى الرغم من ذلك، لا تخلو فكرة السوق الدينية الحرة من الجدل؛ فبالنسبة إلى الأسواق الدينية الحرة الناشئة قد يتجه مؤيدو السوق الحرة إلى استعمالات انتقائية معيبة للوضع الحر الجديد. ويمكن العثور على مثال على ذلك في أمريكا في القرن التاسع عشر، حيث طور المبشرون المسيحيون السوق الحرة الروحانية كمبرر لإبطال كنيسة المورون، ومع ذلك ومع مطلع القرن العشرين ابتعد المبشرون عن مبدأ السوق الحرة بعد أن أدركوا أنهم لم يحصلوا على أية ميزة تنافسية من عملية الفصل هذه (الفصل بين الدين والدولة كأساس لفكرة السوق الدينية الحرة). (38)

وفي سياق قياس درجة توجيه الأسواق الدينية أجرى كل من كافر ودافيد أ. كين قياساً، لذلك معتمدين على تقييم مكون من ستة مؤشرات هي (39):

1- وجود مؤسسة دينية رسمية واحدة تعترف بها الدولة.

2- اعتراف الدولة ببعض الأديان دون غيرها.

37 Laurence R. Iannaccone, The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Op.Cit, P.P 161-162

38 Jianlin Chen, Law And Religious Market, Op.Cit, P.P 15-16

39 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، مرجع سابق، ص 84؛ و

Eva M. Hamberg And Thorleif Pettersson, The Religious Market: Denominational Competition And Religious Participation In Contemporary Sweden, Journal For The Scientific Study Of Religion, Wiley On Behalf Of Society For The Scientific Study Of Religion, V. 33, N. 3, Sep. 1994, P. 206



ولكن أيضاً بسبب طبيعة السلع الدينية. فالسلع الدينية عادة تُنتج في سياق اجتماعي، ويعتمد تقدير تلك السلع على العلاقات مع أعضاء الكنائس الأخرى ومعرفة الشعائر والممارسات الدينية وألفة التعاليم والمذاهب المحددة، فيتم عرض هذه المعرفة وتلك العلاقات المحددة التي نحن بحاجة إليها لكي ندرك بشكل كامل دين المؤسسة الدينية كشكل من أشكال رأس المال البشري الديني المكتسب من خلال عمليات التعلم عبر الفعل. وبالتالي حتى عندما تنهض الديانات البديلة أو الأشكال الجديدة من الدين ذات الفاعلية، فإن معظم التدريب والتعليم الدينيين يتم الحصول عليهما مباشرة من خلال والدي الفرد أو كنيسة والدي الفرد، ومن ثم يمكن للاتجاه الذي يُبقي الفرد داخل الكنيسة غير ذات الفاعلية أن يستمر على مدى الأجيال.<sup>(43)</sup>

ومن هنا تصبح الاستقلالية الدينية التي تنطوي على قدرة الأفراد على التعبير النقدي عن الدور الذي يمكن أن يلعبه الدين في حياتهم - على أساس تعرضهم لفهوم ووجهات نظر دينية مختلفة - أساساً في عمليات تشكل السوق الدينية الحرة، إلا أنه لا يمكن للأفراد تحقيق الاستقلال الذاتي الديني، إلا إذا تم تشجيعهم على استكشاف مجموعة متنوعة من المعتقدات والممارسات الدينية عبر تزويد الأفراد بفهم دينية متنوعة ووجهات نظر متباينة. هنا فقط يصبح الأفراد أكثر وعياً بالمعتقدات والممارسات التي قد يختارونها، حيث يكتسب الأفراد قدرة أكبر على اختيار المعتقدات والممارسات الأكثر اتساقاً مع واقعهم المعيش وميولهم واتجاهاتهم النفسية الفردية.<sup>(44)</sup>

ووفق ما تقدم، يمكن أن نميز خمسة أبعاد للمشاركة/ التنظيم الحكومي للدين كما يلي<sup>(45)</sup>:

- 1- القيود على التبشير: وتتضمن القيود المفروضة على التحويل إلى دين آخر فضلاً عن القيود المفروضة على عملية التبشير والمبشرين.
- 2- القيود على الأقليات: وتتضمن القيود المفروضة على الأقليات الدينية بما في ذلك القيود على العبادة والتنظيم والتجمع والتعليم وعلى حيازة الممتلكات لهذه الأغراض.
- 3- القيود على الأغلبية: وتتضمن القيود المفروضة على دين الأغلبية أو جميع الأديان.
- 4- المحسوبية التشريعية: وتتضمن سن القوانين الدينية لصالح دين معين.

43 Laurence R. Iannaccone, The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Op.Cit, P. 163.

44 Emile Lester, "The Right To Religious Autonomy", Ph. D., George Washington University, U. S. A., 2001, P. 2

45 Tim Cupery, Government Involvement In Religion, Op.Cit, P. 38

5- المحاباة المالية: حيث تمنح الدول المعاملة التفضيلية عن طريق إعفاءات ضريبية خاصة أو التمويل أو إعانات عينية لواحد أو أكثر من الديانات.

وبحسب ذلك التأسيس النظري السابق، يمكننا أن نحدد ديناميات عمل السوق الديني في علاقته بالدولة على النحو التالي<sup>(46)</sup>:

1- تخضع قدرة مؤسسة دينية منفردة على احتكار السوق الديني إلى مدى استعمال الدولة لقوة زاجرة.

2- يسير الاقتصاد الديني نحو التعددية حالما يكون غير خاضع إلى التوجيه من قبل الدولة أو أية قوى سياسية أو اجتماعية أخرى. ويُقصد بالتعددية عدد المؤسسات النشطة في هذا الاقتصاد.

3- تتحو المستويات العامة للمشاركة الدينية إلى النمو في الحال التي يكون فيها الاقتصاد الديني تنافسياً ومتعدداً والعكس صحيح.

4- عندما تحاول مؤسسة دينية احتكار السوق الديني، فهي بذلك تبحث عن تمديد تأثيرها إلى غيرها، لذلك يتم إضفاء طابع قداسي على المجتمع؛ أي أن تُشبع الأوجه الأساسية للحياة والعائلة والسياسة بالرموز والمعاني ذات المسحة الدينية.

5- يصير المجتمع فاقداً للقداسة في الحال التي يتم فيها تحرير اقتصاد ديني كان في ماضيه مسيراً بشكل صارم، حيث تتواجد مؤسسات دينية متعددة تفتقد كل واحدة منها احتكار القداسة بشكل تام.

6- لا يمكن أن تُبني القداسة على تحالف بين مؤسسات دينية متدافعة، إلا أن التأكيد المتأني من جماعة ما، ينبغي أن يتحدد بضوابط عامة يتيسر للجميع القبول بها.

وفي اتصال بما سبق، يمكننا في نهاية المطاف القول بأن هناك وشائج قوية تصل بين مفهوم ما بعد العلمانية الذي صكه هابرماس وبين مفهوم السوق الدينية. فإذا كان الأول يحاول أن يجمع كل الفرقاء من مختلف الديانات والأعراق والإثنيات ناهيك عن الأيديولوجيات على مائدة واحدة للحوار والنقاش عبر عملية تواصلية سليمة، فإن الثاني يمثل الحيز المتمم لهذا المشروع ما بعد العلماني.

46 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، مرجع سابق، ص 72-79

## ثانياً: السلع الخلاصية والسياسة السعرية

يميز شارل جلوك (Charles Y. Glock) بين خمسة أبعاد للتدين؛ بعد تجريبي للحياة الدينية أو التجربة المسماة بـ الدينية، وآخر شعائري يتعلق بالممارسات الدينية والعبادات، وبعد ثالث يتمثل في البعد الأيديولوجي المستند بالأساس إلى العقيدة أكثر مما يتوكأ على الشعور الديني، فضلاً عن بعد فكري يرتبط بمعرفة النصوص المقدسة والعقائد، وأخيراً بعد نتائج يتصل بمحصلة النتائج المختلفة التي تنتج من الممارسات والعقائد الدينية.<sup>(47)</sup>

وبحسب ذلك، يصبح البعد الأخير موضوعاً للاختيار العقلاني أو الرشيد، ففي قلب أية نظرية اقتصادية للدين هناك تصور للدين باعتباره موضوعاً للاختيار العقلاني، حيث يختار المستهلكون الدين الذي سوف يقبلونه وكيف سيشاركون في أنشطته العقائدية والشعائرية وكذلك في عملياته الرمزية.<sup>(48)</sup>

وإذا كان بورديو قد تبع ماركس في مفهومه للرأسمال، باعتباره ثمرة شغل مُراكم، إلا أنه في حين تصور ماركس وجود ثنائية بين بنية تحتية مادية وأخرى فوقية رمزية، يرفض بورديو تلك القسمة معتبراً أن المادي والرمزي وجهان لاقتصاد أعم وأشمل للهيمنة. وبحسب ذلك يتضمن مفهوم الرأسمال بالنسبة إلى بورديو أصولاً غير الأموال والممتلكات؛ فالتعليم والصحة والشبكات الاجتماعية والقدرات الإبداعية والفنية والمعرفة الثقافية تُحصل جميعاً بالعمل. ويفترض بورديو أن كل أشكال الرأسمال الرمزي ومنه الرأسمال الديني تخضع لنفس قوانين التراكم والتوارث والتبادل التي تحكم الأشكال المادية لرأس المال والتي تلعب فيها الخيارات الفردية والعقلانية الدور الأهم.<sup>(49)</sup>

فالدين باعتباره أهم وسائل إعادة إنتاج العلاقات البنيوية بين الفاعلين الاجتماعيين الموجودين في المحيط الاجتماعي، والذين يتصرفون أو يديرون أفعالهم وسلوكياتهم من منطلق المنفعة التي تُدر عليهم، فإن ذلك يجعلنا نفهم الفضاء والسوق الدينيين من خلال مفهوم المنفعة أو المصلحة التي تعود على الفاعلين الاجتماعيين أو التي تحقق لهم إشباعاً مادياً أو رمزياً.<sup>(50)</sup>

47 شحاتة صيام، الولي والمقدس الخروج من الناسوتية (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 28

48 Laurence R. Iannaccone, The Consequences Of Religious Market Structure: Adam Smith And The Economics Of Religious, Op.Cit, P.185

49 براندفورد فيرتر، الرأسمال الروحي التنظير السوسولوجي للدين مع بورديو ضد بورديو، ترجمة طارق عثمان (الرباط: مؤمنون بلا حدود، 19 مايو 2017)، ص 7

50 شحاتة صيام، الولي والمقدس الخروج من الناسوتية (القاهرة: العربية للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 9-10

واتصالاً بذلك، تدعي منظورات الاختيار العقلاني أن البشر يمارسون سلوكاً يجلب لهم منافع ويشبع لديهم احتياجات<sup>(51)</sup>، وأن البشر في سبيلهم لتحقيق هذه الغاية - الحصول على المنفعة أو إشباع الحاجات - يختارون بشكل عقلاني وبرجماتي أنجع الوسائل وأقلها كلفة لتحقيق الهدف أو الغاية المنشودة. إنهم يوازنون بشكل عقلاني بين المنفعة والتكلفة، فإذا كانت الأولى أعظم من الثانية سعى الفرد إلى تحقيقها والحصول عليها أما إذا كانت الثانية أعظم أي كانت ذات تكلفة عالية، فإنه إما أن يلجأ إلى تأجيل الإشباع أو أن يبحث عن وسائل أخرى أقل تكلفة وأكثر نجاعة لتحقيق هذا الإشباع.

ثمة اتجاهان نظريان حول الاختيار العقلاني فيما يتعلق بالسلع الدينية؛ فهناك أصحاب نظريات العرض أولئك الذين يعلون من أثر العوامل التكوينية والفرص الموضوعية المتاحة والحاضرة في السوق الديني لإنتاج القيم /السلع الدينية معتبرين أن التفضيلات الذاتية للسلع الدينية تبقى ثابتة. وهناك أيضاً أصحاب نظريات الطلب، أولئك الذين يميلون إلى التأكيد على تنوع أشكال التفضيل وتأثير مكونات وبنى اجتماعية غير دينية على الخيارات الفردية.<sup>(52)</sup>

يفترض السوق الديني كنظام للتفاعل الاجتماعي إذن أن يدفع أي شخص أو أية جماعة ثمن السلع الدينية التي يتم اختيارها من بين مجموعة واسعة من البدائل الدينية وغير الدينية بعضها بأسعار أعلى من غيرها. وكما هو الحال في السوق الاقتصادية، حيث يمكن للأسرة أن تزرع حديقة منزلها لتوفر بعض احتياجاتها من الأطعمة يمكنها أيضاً تنظيم أنشطتها الدينية الخاصة. وفي ضوء ذلك يتنافس السوق الديني أيضاً مع أشكال بديلة من التوفير والاكتفاء الذاتي. فالسلع الدينية المتاحة في السوق قد تكون ذات جودة عالية في بعض النواحي أو قد تكون ذات تكلفة عالية بالمقارنة مع المنتجات الدينية المنزلية غير المسلعة، من هنا قد تجد الأسرة، وكذلك الجماعات والأفراد الحكمة في شكل مختلط من السلع الدينية بين تلك التي تأتي من السوق بسعر وبين تلك التي تُنتج في المنزل. ويختلف هذا التصور عن نظرية الاقتصاد الديني لـ ستارك و باينبريدج (1985) و ستارك و فينك (2000)، حيث يستبعدون البدائل غير الدينية وغير المسلعة من المنافسة في السوق.<sup>(53)</sup>

إنه وفق ما تقدم، يصبح لدينا عدد من المسلمات أو قل من الافتراضات حول طبيعة السلع الدينية والأصوات الدينية الراهنة<sup>(54)</sup>:

51 أيان كرييب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999)، ص ص 101-102

52 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، مرجع سابق، ص 49

53 Anthony J. Blasi, A Market Theory Of Religion, Social Compass, V.56, No.2, 2009, P.P 264-265

54 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، مرجع سابق، ص ص 49-50

- 1- تحوي الأسواق الدينية جميع المبادلات للمكافآت الماورائية (وعود مستقبلية - شروحات ما ورائية لأحداث الحياة)؛
  - 2- كما هو الحال مع المنتجات الأخرى يتم إنتاج السلع الدينية وتوزيعها واستهلاكها؛
  - 3- لا يمكن تصديق أو تكذيب الجزاء الأخرى والتفسيرات المتصلة بها، ومن ثم تعد السلعة الدينية سلعة ذات خطورة؛
  - 4- تعتبر شبكة العلاقات الاجتماعية وسيط الاستعلام عن السلع الدينية من أجل أن يطمئن المستهلكون على قيمتها؛
  - 5- عدم اليقين من قيمة المكافأة/ المنفعة ومن صحة الشروحات والتفسيرات يقلل من قيمة السلعة الدينية محل النظر، ويُعلي من فرص الأفراد في اختيار بدائل و سلع دينية أخرى؛
  - 6- المنظمات الدينية هي شركات معهود لها إنتاج القيم / السلع الدينية؛
  - 7- فقط المنظمات الدينية التي لا تتضمن بنية تنظيمية مثل المعمدانيين، أو التي تقبل بالتعددية مثل الكاثوليك الرومان، يمكن أن تدعم تنوعات العرض للسلع الدينية.
- يعامل إذن هذا النموذج الجديد (أقصد السوق الديني) الأتباع الدينيين بوصفهم فاعلين عقلانيين فرديين يتخذون قرارات عقلانية رشيدة بشأن عمليات الاختيار والاستهلاك الدينيين.<sup>(55)</sup> هنا بالتحديد تتنوع وتتعدد أشكال السلع الدينية؛ ففي الكاثوليكية على سبيل المثال نجد سلعا استهلاكية (مثل الأشياء التعبدية وصور القديسين)، و سلع عضوية (باعتبار الفرد عضواً في الكنيسة الكاثوليكية)، و سلع شخصية (مثل القرابين المقدسة والندم والمصالحة والتبرير)، و سلع عامة (مثل القداس)، و سلع جماعية (مثل الكنيسة في جوانبها المالية والهيكلية والثقافية)، و سلع موضعية (أي وضع الكنيسة الكاثوليكية في البلد المعني هامشي أو مركزي)، إلا أنه من الواضح في هذا التمييز السابق، أن هذه الأنواع المختلفة من السلع الدينية غالباً ما تكون متشابكة ومرتبطة بشكل وثيق. على سبيل المثال يمكن للفرد الحصول على السلع الشخصية فقط من خلال كونه عضواً في الكنيسة الكاثوليكية والمشاركة في القداس (سلعة عامة) ودفع ضريبة الكنيسة (سلعة جمعية).<sup>(56)</sup>

55 Jianlin Chen, Law And Religious Market, Op.Cit, P.11

56 Jorg Stolz, Salvation Goods And Religious Markets Integrating Rational Choice And Weberian Perspectives, Op.Cit, P.P 14, 29

السلع الدينية أو سلع الخلاص - بحسب فيبر - هي إما أهداف أو وسائل، حيث يعتقد فيبر أن الأديان تنتشر أهداف الخلاص التي يمكن الوصول إليها من خلال الوسائل الخلاصية، ومن ثم يمكن للأفراد استخدام وسيلة خلاصية بطريقة حسابية عقلانية من أجل الوصول إلى أهداف الخلاص المستقبلية، إلا أن الوسائل الخلاصية اللازمة لتحقيق هذه الغاية قد تصبح الغاية في حد ذاتها. فإذا كان الاعتقاد يمثل وسيلة لمكافأة لاحقة في الحياة الأبدية، فإن حالة الفرد كونه مؤمن حقيقي قد تجعل الاعتقاد والإيمان في حد ذاته هدفاً للخلاص.<sup>(57)</sup>

فوسائل الخلاص مثل الطقوس والأعمال الصالحة والتصوف أو الزهد والكمال الذاتي والقرايين وما إلى ذلك، ربما قد يُنظر إليها باعتبارها أهدافاً للخلاص في حد ذاتها؛ فالسعي من أجل تحقيق أهداف مستقبلية يعطي الفرد طريقه عيش خاصة، وهو أيضاً هابيتوس ينتج إشباعاً عاطفياً مباشراً. أما أهداف الخلاص أو قل السلع الخلاصية، فهي دنيوية أو أخروية. ويؤكد ماكس فيبر أن العديد من السلع الخلاصية ليست أخروية بالضرورة (مثل الحياة في الجنة بعد الموت)، ولكنها قد تكون دنيوية. فالسلع الخلاصية في الأسواق الدينية يمكنها أن تُصاغ بشكل إيجابي مثل تحقيق صحة جيدة وحياة طويلة والسعادة والثروة والخصوبة وعدد كبير من الأحفاد والسلطة والانتصار في الحرب، وقد تُصاغ سلباً على أنها التحرر من المرض ومن الفقر والتعاسة والعقم والعار والهزيمة والعبودية والاستغلال..... إلخ، وكلها سلع دنيوية.<sup>(58)</sup>

وبحسب ذلك، لا تتحصر السلع الخلاصية في سلع أخروية يحصل عليها المؤمن/ المستهلك في الحياة الآخرة (الحياة في الجنة والنعيم بعد الموت)، لكنها تمتد إلى سلع دنيوية يحصل عليها هذا المستهلك آنياً دون انتظار حدوث تغير في الحياه المعيشة أو حتى انتهائها.

ويمكننا وفق ذلك أن نضع ثلاثة محددات رئيسة لما هي عليه السلع الخلاصية الدينية وفق ما يلي<sup>(59)</sup>:

1- السلع الدينية ليست سوى عنصر من عناصر الديانات؛ فالأديان تضيف الطابع المؤسسي على أنواع مختلفة من السلع الدينية، وتربطها بـ «قيود» وسائل وأهداف الخلاص.

2- هناك أنواع مختلفة من السلع الدينية، فعلى أن نميز تحديداً بين السلع الدينية الفردية مثل العضوية، وبين السلع الدينية الاجتماعية الطائفية والموضعية، حيث ينتج الأفراد السلع الدينية بشكل متبادل ومعتمد على بعضهم البعض.

57 Ibid., P. 19

58 Ibid., P.P 19-20

59 Ibid., P. 14

3- يحدد نوع السلع الدينية كيفية إنتاجها وتوزيعها؛ فالتبادل في السوق هو إمكانية واحدة فقط، حيث يمكن نقل السلع الدينية عن طريق عمليات التنشئة الاجتماعية أو تُنتج عن طريق الأفراد أنفسهم، أو أن تُنتج جنباً إلى جنب مع الآخرين أو تنتقل عن طريق علاقات السلطة والهيمنة.

إنه وفق الطرح السابق، يميز منظرو الاختيار العقلاني بين أربعة أشكال مختلفة لما قد تكون عليه السلع الدينية هي (60):

**1- السلع الدينية كمعوضات ومكافآت دنيوية:** في نسخة مبكرة من نظريتهما، يعرف ستارك وباينبريدج السلع الدينية كمعوضات فوق طبيعية وشاملة وغير قابلة للتحقق منها؛ يعني مصطلح «المعوض» عند ستارك و باينبريدج «الاعتقاد بأنه سيتم الحصول على مكافأة في المستقبل البعيد أو في سياق آخر لا يمكن التحقق منه على الفور». وبما أن البشر يسعون بانتظام للحصول على مكافآت لا يستطيعون الحصول عليها فوراً، فإنهم غالباً ما يستقرون على بديل، وهو المعوض. وقد تكون المعوضات علمانية دنيوية أو تستند إلى افتراضات فوق طبيعية أخرى. يمكن أن يكون المعوض القائم على أساس فوق طبيعي، إما محددًا ويمكن دحضه - مما يجعله «سحراً» - أو قد تكون المعوضات عامة وغير قابلة للدحض - مما يجعلها «ديناً» - . ومن الأمثلة على المعوض السحري: الوعود بعلاج السرطان، والحصول على درجة جيدة في المدرسة. ومن أمثلة المعوضات الدينية الحياة الآخرة أو مجيء المنقذ في وقت غير محدد.

**2- السلع الدينية كعضوية دينية:** حيث يمكننا العثور على نسخة ثانية من «السلع الدينية» في عمل لورانس ر. إياناكون. وهنا يتم التعامل مع العضوية الدينية وفرصة المشاركة في العمل الديني الجماعي كسلعة؛ ففي جوهر أية نظرية اقتصادية للدين يصبح الدين سلعة موضوعاً للاختيار، فيختار المستهلكون ما الذي سيقبلونه من الدين (إن وجد) ومدى مشاركتهم فيه. وهذه الخيارات ليست ثابتة، حيث يستطيع الناس وغالباً ما يغيرون الأديان أو مستويات المشاركة فيها على مرّ الزمن. هنا يبدو أن الانتماء إلى جماعة دينية هو نفسه سلعة دينية؛ فبوصفه كاثوليكيًا أو مورمونياً أو بوذياً أو سيخياً يبدو أن هذا هو ما يختاره الأفراد في «السوق». يعطينا إياناكون بالتالي اثنين من السمات الرئيسية للسلع الدينية؛ الأولى: أنها ترتبط بالخارق، مفترضة وجود آلهة، وقوى متعالية، وما إلى ذلك، والثانية (مرتبطة بالسمة الأولى)، أنها محفوفة بالمخاطر بطبيعتها؛ وذلك لأن الأفراد لا يستطيعون تقييم السلع أو تحديد قيمتها الفعلية الواقعية. ومن ثم عليهم أن يتقوا ويؤمنوا بالوسائل والأهداف الموعودة التي تأتي مع العضوية.

60 Ibid., P.P 15-16

**3- السلع الدينية كسلع جماعية:** حيث يرى إياناكون السلع الدينية كسلع جماعية. هذا هو الحال عندما يتعلق الأمر بأنشطة جماعية مثل الاستماع إلى الخطب واجتماعات الاعتراف والطقوس والعبادة وغناء الأناشيد والأفعال الجماعية المقدسة. في هذه الحالات «الدين هو الـ «سلعة» التي ينتجها الناس بشكل جماعي». الشيء المثير للاهتمام حول هذه السلع الدينية الجماعية هو أن مشكلة الركوب المجاني تظهر على السطح. فيما أن السلعة الدينية تنتج بشكل جماعي، فإن جميع المشاركين يمكن أن يستفيدوا منها، بغض النظر عن درجة مشاركتهم الشخصية فيها. وبالتالي، قد يجذب الأفراد العقلانيون إلى «الركوب المجاني»، أي التمتع بالسلع العمومية دون المساهمة فيها.

وفي محاولة لفهم بدايات مشكلة الركوب مجانياً، حلل أولسون دور السلوك الأناني داخل ديناميات المجموعة. وخلافاً للاعتقاد السائد، رأى أن العمل الجماعي لا يحدث بالضرورة دائماً داخل مجموعة تتقاسم المصالح المشتركة. فمن غير المحتمل أن يحدث عمل جماعي نقي (دون محاولات للإستبعاد والتنافس بين داخلية) بدون حوافز لتحفيز المشاركة. فغياب هذه الحوافز يعد في ذاته حافزاً للركوب بالمجان على حساب جهود أعضاء المجموعة الآخرين. ومع ذلك، يؤكد أولسون أن الأفراد لن يركبوا بالمجان في مجموعات لا تقدم فوائد سوى للأعضاء المشاركين النشطين. وفي محاولة للحد من الآثار الضارة التي يخلفها الركوب المجاني في المنظمات الدينية، يقترح إياناكون نموذجاً للتضحية مقابل الوصم. ففي بعض الظروف يعد عدم التضحية عبر الانخراط والمشاركة الدينية الجماعية وصماً بالعار.<sup>(61)</sup>

**4- السلع الدينية كبضائع منزلية: وأخيراً،** يمكننا أن نجد في عمل إياناكون فكرة السلع الدينية كـ «سلع منزلية»: فالسلع الدينية ليست سلعة مادية مثل السيارات أو أجهزة الكمبيوتر التي يمكن تصنيعها وتعبئتها وبيعها في المتاجر. كما أنها ليست خدمات مثل الخدمات المصرفية التي يقوم بها الآخرون بالنسبة إلينا، بل إنها تندرج ضمن فئة ثالثة يدعوها الاقتصاديون «السلع المنزلية»؛ أي السلع والخدمات القيمة التي تنتجها الأسر والأفراد من أجل استهلاكهم الخاص. وهنا يأخذ إياناكون فكرة بيكر المهمة القائلة بأن الأسر لا يمكن أن يُنظر إليهم كمستهلكين فحسب، بل كمنتجين أيضاً. وقد تكون هذه السلع «ملموسة كالطعام والنظافة أو مجردة، مثل الاسترخاء والحب؛ وهي «تُستهلك من قبل أفراد العائلة بدلاً من بيعها». والسلع المجردة التي تنتج بالتالي هي من قبيل «الرضا الديني». على سبيل المثال، قد تقرر الأسرة أن تنتج كمية معينة من «الرضا الديني»، من خلال الصلاة أو الأذكار، وذلك باستخدام قدر معين من الوقت، ورأس المال البشري

61 Jason J. Simpson, "Addressing The Religious Free-Rider Problem Via Religious Consumption Signaling And Religious Capital Accumulation", M. A., Colorado State University, U. S. A., 2012, P.P 5-6

(الذي يملكونه لمعرفة الصلوات). فمن الواضح أن هذه السلعة لا «تُشترى» من السوق، ولكن تنتجها الأسرة بنفسها لنفسها.<sup>(62)</sup>

إلا أن هذه السلع المنزلية تخضع هي الأخرى في النهاية لمعروضات السوق في كثير من الأحيان، بمعنى أن نوعية هذه المعروضات توجه بشكل أو بآخر عمليات إنتاج السلع الدينية المنزلية واستهلاكها من قبل أفراد الأسرة. فما تنتجها هذه الأسرة أو تلك، يخضع بشكل رئيس لنوعية السلع أو قل الخطابات الدينية المتاحة المتاحة في الفضاء العمومي، وذلك بُغية تلبية الحاجات الطارئة والمستجدة على حالة التدين داخل الأسرة والناجمة بالأساس عن المعارض الديني في السوق.

### ثالثاً: التنوع الديني وكلفة الانخراط في السوق الدينية

إذا كانت الأسواق الدينية تتشابه إلى حد كبير مع أنواع الأسواق الأخرى، فالمنافسة بين المنتجين سوف تميل إلى إنتاج سلع أو خدمات دينية من النوع الذي يُلبى حاجات المستهلكين، ومن هنا لنا أن نتوقع أنه كلما زاد التنوع زادت درجة الإشباع المتحقق للمستهلكين الدينيين، وكذلك زادت عدد الحاجات التي تمت مواجهتها. وكنتيجة، فمن المتوقع أن يكون الاستهلاك الديني أعلى في السوق التنافسية الحرة منه في السوق الاحتكارية.<sup>(63)</sup>

وإذا كان بعض المنظرين يرون الكنائس أو الطوائف الدينية كشركات تعمل في السوق الدينية التي هي مثل السوق العادية<sup>(64)</sup>. فإن تطبيق نظرية الاختيار العقلاني بغية تحليل السوق الديني يقودنا مباشرة إلى افتراض أن المزيد من منافسة الشركات الدينية يؤدي بها إلى تكييف منتجاتها مع حاجات ومتطلبات المستهلكين من أجل زيادة حصتها السوقية أو على الأقل المحافظة على الحصة الراهنة، كما أن التكييف مع أدواق المستهلكين من شأنه أن يزيد من الاستهلاك الديني، ويجعل الشركة الدينية أكثر قدرة على المنافسة في السوق.<sup>(65)</sup>

62 Jorg Stolz, Salvation Goods And Religious Markets Integrating Rational Choice And Weberian Perspectives, Op.Cit, P.P 15-16

63 Eva M. Hamberg And Thorleif Pettersson, The Religious Market: Denominational Competition And Religious Participation In Contemporary Sweden, Op.Cit, P.205

64 Brooks B. Hull And Frederick Bold, Product Variety In Religious Markets, Review Of Social Economy, Taylor And Francis, V. 56, N. 1, Spring 1998

65 Ibid, P.213

وبحسب ذلك، فإن الزيادة في تنوع المنتجات الدينية يقود إلى الزيادة في إجمالي مبيعات السوق مع افتراض ثبات العوامل الأخرى (مثل الطلب والقدرة الشرائية). وبتطبيق هذه الافتراضات على إحصاءات الكنيسة السويدية - على سبيل المثال - توصلت **إيفا م. هامبيرج** إلى أن البلديات التي كان فيها مستوى التعددية الدينية أعلى من المتوسط كانت المشاركة الدينية هي أيضًا أعلى من المتوسط، وأنه كلما كانت الكنائس أكثر حرية، وتميل إلى عرض أكثر تنوعًا للخدمات والسلع الخلاصية كلما كان مستوى المشاركة الدينية أعلى<sup>(66)</sup>. ربما ينطبق هذا الاستنتاج على العديد من دول الحالة الإسلامية، إلا أنه لا يزال يولد العديد من الأزمات والاحتقانات الاجتماعية، وربما يرجع ذلك إلى الأعطاب التي مُنيت بها عمليات التنشئة الاجتماعية لشعوب تلك المناطق، تلك التي لا تقبل الآخر والمختلف.

وخلافًا لما سبق، هناك من ينظر إلى الأسواق الدينية باعتبارها عادية تمامًا (أي مثلها مثل أسواق السلع المادية)، حيث يواجه المستهلك في سوق الدين تكاليف وأسعارًا مرتفعة، إذا كان السوق يعج بالأديان ذات المبادئ غير المتوافقة. وبالتالي فإذا كانت التكلفة التي سوف يتحملها المستهلك للأديان والمذاهب المتنافسة تفوق منفعة التنوع الطائفي، فإن المناطق ذات التنوع الطائفي الأكبر، ستكون أقل من حيث عضوية الكنيسة. فكما هو الحال في الأسواق العادية، قد يواجه المستهلكون الدينيون في الأسواق الدينية أيضًا تكاليف كبيرة نتيجة لتنوع المنتجات.

وبالنظر إلى ما سبق يتضح أن دراسة أثر التعددية والتنوع الديني على الانخراط والمشاركة الدينية كانت موضوعًا لنقاشات معمقة في أدبيات الاقتصاديات الدينية خصوصًا بين مؤيدي تفسيرات الطلب ومؤيدي تفسيرات العرض للنشاط والمشاركة الدينيين.<sup>(67)</sup> فمنظرو العرض يساندون القول بأن التعددية الدينية تعزز نشاط السوق الديني. وكان **عمل ستارك و فينك** (1988) مدعمًا لهذه الأطروحة، حيث طعن في الأرثوذكسية الاجتماعية المستندة إلى متغيرات فرضية العلمنة وعلى وجه الخصوص ادعاء **بيتر برجر** بأن التعددية الدينية تقوض المؤسسات التي تعزز معقولية المعتقد. فيفترض **ستارك و فينك** أن التعددية الدينية في الواقع تزيد من عضوية الكنيسة والمشاركة الدينية؛ وذلك على خلاف الرؤى الدوركهايمية التي ترى أن دينًا واحدًا يعزز التدين ويقوي المؤسسات الدينية. واعتمادًا على **آدم سميث**، يساند منظرو العرض القول بأن التجمعات الدينية الكبرى - خاصة الرسمية منها - تنتج بضائع دينية أقل قيمة وبتكلفة أعلى. فالمعروضات

66 Eva M. Hamberg And Thorleif Pettersson, The Religious Market: Denominational Competition And Religious Participation In Contemporary Sweden, Op.Cit, P.

67 Robert I. Mochrie, John W. Sawkins And Alexander Naumov, Competition And Participation In Religious Markets, Op.Cit, P.440.

المختلفة تبدو ضرورية في سوق دينية سليمة بغية تبدل الخيارات الدينية وفق واقع الأفراد والجماعات والأصول الإثنية والمواقع الطبقيّة وتجارب الحياة.<sup>(68)</sup>

وعلى الجانب الآخر، يساند منظرو الطلب القول بأن تنوع أشكال التفضيل ومن ثم تنوع الطلب -النتائج عن تأثير بنى اجتماعية واقتصادية وسياسية غير دينية على الخيارات والتفضيلات الفردية العقلانية للأفراد والجماعات - هو الذي يخلق الحاجة إلى إنتاج وعرض سلع دينية معينة لمواجهة الحاجات المستجدة والمتجددة والمتغيرة للمستهلكين الدينيين. ووفق هذا الطرح، تصبح الحاجة والطلب النابع عنها هما المحرك الرئيس لعمليات إنتاج وعرض واستهلاك السلع الدينية.

وبحسب ذلك، إذا كانت الصعوبات التي تصاحب المشاركة الدينية يمكن أن تفسر باعتبارها أسعاراً، وأنه قد تكون هناك دوافع غير معبر عنها وربما مجرد بواعث لإبقاء الأسعار مرتفعة مالم تسقطها ظروف وقوى السوق، فإن كلفة المشاركة تزداد مع ارتفاع أعداد المشاركين، وتراجع مع تزايد الفرص المتاحة للمشاركة الدينية. إنه قانون العرض والطلب، لكن لا بد من التأكيد هنا أن العدد المعني هو عدد المشتركين وليس الأعضاء. وعلاوة على ذلك، فإن ارتفاع الأسعار لا يجذب المزيد من المشاركين، حتى عندما يكون هناك بعض المشاركين متحمسين لدفع أسعار مرتفعة. ويرجع ذلك جزئياً إلى حقيقة أن معظم المشاركين المحتملين الآخرين لن يفعلوا ذلك.<sup>(69)</sup>

فإذا كان سميث يرى أن الكلفة الحقيقية لأية سلعة، إنما هي الجهد المبذول للحصول عليها<sup>(70)</sup>، فإن العلاقة تصبح تبادلية وطرديّة بين كلفة المشاركة وأعداد المشاركين (وليس الأعضاء)، حيث تزداد كلفة المشاركة الدينية مع ارتفاع أعداد المشاركين، وبالتالي يقل الإقبال على المشاركة مع ارتفاع كلفتها.

واتصلاً بذلك يؤثر عدد المشاركين على السعر، فهناك كتلة حرجة من كبار التنفيذيين وعدد قليل من رجال الدين على مستوى التجزئة وعدد قليل من الناشطين يتم دفعهم - وإن كان بطريقة غير مباشرة - باتجاه المطالبة بارتفاع الأسعار، عندما يواجهون باحتمال الكثير من المشاركة والكثير من المشاركين. إن مثل هذه الأسعار تقترن عادة بالانخراط العقلي والمشاركة الرمزية وليس بمجرد العضوية. وقد يكون هناك ارتباط إحصائي بين مجموع العضوية ومثل هذه الأسعار، ولكن من غير المرجح أن تكون قوية. وإذا كانت الأسعار تؤثر سلباً على العضوية والمشاركة الدينيين، فمن المرجح أن يكون ذلك من خلال الفجوة الجيلية؛ فالأسعار التي تدفع الناس إلى عدم المشاركة تؤدي إلى عدم انتقال الرأسمال الديني عبر الأجيال. وإذا كانت التكاليف

68 دارن أ. شركات وآخرون، السوق الدينية في الغرب، مرجع سابق، ص 62

69 Anthony J. Blasi: A Market Theory Of Religion, Op.Cit, P.P 268-271.

70 آدم سميث: ثروة الأمم، ترجمة حسني زينة، ج 1 (بغداد: معهد الدراسات الاستراتيجية، 2007)، ص 45

أو قل الأسعار المنخفضة تؤثر على العضوية بشكل إيجابي، فسيكون ذلك بفضل مستوى تعزيز المشاركة الذي يكون له أثر أكبر في نقل العضوية عبر الأجيال.<sup>(71)</sup>

ولفهم السبب في أن التكاليف تتعلق بالمشاركة بدلاً من العضوية، فمن الضروري النظر إلى الأعضاء الذين لا يشاركون، فقد يكون الفرد أو الأسرة متدينين؛ بمعنى أنهم يقرؤون الكتب المقدسة والكتابات التعبدية ويقومون بالأعمال المتعلقة بالدين وكذلك ينظرون إلى أحداث حياتهم اليومية من منظور ديني، إلا أن تجنب التكلفة من خلال إبقاء المشاركة في الحد الأدنى هو بمثابة انحراف ديني. إنه انحراف على وجهة نظر الثقافة الرسمية للمنظمة الدينية. وقد تكون تكاليف هذا الانحراف أقل من سعر المشاركة وقد تكون أيضاً أقل من سعر النشاط في منظمة دينية مختلفة، الأمر الذي يجعل الفرد يوازن عقلياً بين المشاركة والعزوف عنها في ضوء معادلة التكلفة/المنفعة.<sup>(72)</sup>

وبحسب ما سبق وعلى الرغم من أن الرأي الغالب يقول بأن تنوع المنتجات الدينية، ومن ثم منتجها يقود إلى سوق ديني حر وتنافسي يشجع عملية الاستهلاك ومن ثم العضوية والمشاركة الدينيين، إلا أن هذا النموذج يحتاج إلى تنقيح وتوسيع ليصبح صراحة التكاليف المحتملة بالنسبة لمستهلك المنتجات المتنوعة، ولاسيما في الأسواق الدينية. فعلى عكس لانكستر تتأثر تكلفة المستهلك أيضاً بوجود الكنائس الأخرى ومذاهبها فالزيادة في التكلفة مع زيادة عدد المنتجين/الكنائس والمنتجات المتنافسة يمكن أن يكون لها عدة أسباب<sup>(73)</sup>:

**1- حالة عدم اليقين:** حيث تميل الرسائل العقائدية المتعارضة إلى التقليل من معقولية أية عقيدة معينة. فعلى سبيل المثال، كل الادعاءات عن الحياة الآخرة تكون أقل معقولية عندما يعلم الأعضاء أن الكنائس المختلفة لها مطالبات مختلفة، خاصة وأن هذه الادعاءات يمكن أن يستبعد بعضها بعضاً؛ فعقيدة كنيسة معينة قد تسمح أو حتى تشجع السلوك الذي يُحظر من قبل كنيسة أخرى. ومع زيادة عدد الطوائف، تزداد حالة عدم اليقين بشأن مطالبات وادعاءات جميع هذه الطوائف، الأمر الذي يجعل المستهلك الديني في حالة من الريبة بشأن قيمة السلعة الدينية محلّ النظر وجودتها.

**2- الالتزام:** يتطلب قرار تبني دين معين استثماراً كبيراً في «رأس المال البشري والديني، الأمر الذي يجعل التغيير المستقبلي في الانتماء الديني مكلفاً بشكل مفرط. وتزيد تكلفة الالتزام هذه من الخسارة المتوقعة والمرتبطة بقرار غير صحيح. وعلاوة على ذلك، قد يكون القرار غير الصحيح مكلفاً جداً في الواقع، الأمر

71 Anthony J. Blasi: A Market Theory Of Religion, Op.Cit, P.P 265-268

72 Ibid., P.P 266

73 Ibid., P.P 7-8

الذي ينطوي على اللعنة الأبدية والحرمان من النعمة الأبدية طويلة الأمد بعد شراء المنتج الديني البديل محل النظر (أو الدين ذاته).

**3- البحث:** قد يزيد تنوع المنتجات المتزايد (الخطابات الدينية) في الأديان أيضاً من تكاليف البحث على المستهلك، إذا اعتقد الفرد أن هناك عواقب سلبية كبيرة سوف تترتب على اختيار الدين «الخاطئ». على سبيل المثال، إذا كان المستهلك يعتقد أن الخلاص الأبدي يعتمد على اختيار حق ووحيد أو أفضل للدين، فإن المستهلك سوف يكرس المزيد من الرعاية والوقت والموارد لعملية البحث. والنتيجة المحتملة هي أن المستهلك لن يختار أيًا من الأديان المتاحة خوفاً من اتخاذ خيار خاطئ، وأن يقرر بدلاً من ذلك ديناً «شخصياً» مستقلاً أو يؤخر الاختيار الديني أو لا يختار أي دين على الإطلاق.

**4- العضوية:** قد يستفيد أعضاء الكنيسة بطرائق مختلفة من العدد المتزايد للأعضاء؛ فعلى سبيل المثال الاستفادة من الرابطة العلائقية الاجتماعية مع أشخاص آخرين (ما يؤدي حتماً إلى تراكم كبير لأصول رأس المال الاجتماعي للأعضاء)، فضلاً عن الجوانب الإيجابية للعبادة الجماعية. هذه الأخيرة لها أهمية واضحة، تلك التي يسميها إياناكون «الازدحام التشاركي». وهناك مفهوم وثيق الصلة هو «الشبكة الخارجية» حيث تعتمد قيمة المنتج على عدد الأشخاص الذين يستخدمون المنتج أو على عدد المنتجات التكميلية في السوق. فبقدر ما تقلل الزيادة في عدد الكنائس من متوسط عضوية الكنيسة والروابط البين شخصية، تُفرض تكلفة على الأعضاء الحاليين مع ازدياد عدد الكنائس.

## خاتمة:

لقد حاولنا عبر هذا المقال أن نتطرق لمفهوم السوق الديني، باعتباره سوقاً تعمل وفق ديناميات تتشابه كثيراً مع تلك التي تعمل وفقاً لها الأسواق الاقتصادية. وعليه كان لزاماً أن نستخدم معظم المفاهيم والتصورات ناهيك عن الأفكار الرئيسية للأسواق الاقتصادية - خصوصاً ما يتعلق منها بالسياسات السعرية وقانوني العرض والطلب وحاجات المستهلكين فضلاً عن إمكانات التنظيم الحكومي - في ثنايا تحليلنا للظاهرة الدينية عموماً، والخطابات الدينية خصوصاً، ومحاولة فهمها وتفسيرها والتنبؤ بمجرياتها.

ووفق ما طرحناه في العرض السابق، يتبين أنه وفق قانوني العرض والطلب - مع ثبات العوامل الأخرى - أن الدين الأرخص، أو الذي يسمح بالحصول على الخيرات الدنيوية والخلاصية الأخرى بشكل أكثر سهولة يصبح لديه الاحتمال الأكبر لأن يكون موضوعاً للاستهلاك الديني. كما أنه مع ارتفاع كمية المعروض الديني في السوق تنخفض غالباً - ما لم تتدخل عوامل عدم اليقين والبحث والالتزام الديني فضلاً

عن العضوية - أسعار السلع الدينية. وبحسب آدم سميث وبتطبيق قانون اليد الخفية<sup>(74\*\*\*\*)</sup> على الأسواق الدينية، فإن تلك الأسواق سوف تنتج رفاهية أكبر وتشبع حاجات أكثر كلما كانت غير خاضعة للتنظيم الحكومى؛ أي عندما تصبح الأسواق الدينية أكثر ليبرالية بمفهوم سميث. وبالتالي لن تعمل الاحتكارات الدينية - بما فيها احتكارات القلة واحتكارات الأنظمة المختلطة - بكفاءة في مثل هذه الأسواق غير المنظمة (الحرّة التي لا تخضع للتدخلات الحكومية)، ففي هذه الأسواق سوف نجد منتجات دينية عالية الجودة مع انخفاض أسعارها، ما يؤدي في النهاية إلى تدين جمعي أرقى.<sup>(75)</sup>

وبحسب ذلك، نجد أنفسنا أمام حقل ديني - بالمفهوم البوردوي - يمثل ميداناً اجتماعياً يشكل سوقاً رمزياً لا يتنافس فيه الفاعلون من أجل تراكم الرأسمال الديني والرمزي وتحقيق المنافع الأخرى فحسب، ولكن أيضاً من أجل الوجاهة والسلطة والمال.<sup>(76)</sup>

وانطلاقاً من الطرح الفائت، تصبح الخطابات الدينية ليست إلا سلعةً دينية يطررها المنتجون من مختلف المشارب الدينية والثقافية والإيديولوجية في سوق للأفكار - تلك التي قد تكون موجهة بشكل أو بآخر من قبل الإدارة المركزية للدولة أو قد تكون غير خاضعة للتوجيه والتنظيم - على المستهلكين الدينيين، باعتبارهم أفراداً عقلانيين يختارون بشكل رشيد وعقلاني أيّاً من الوسائل أو قل الخطابات الدينية التي يمكنها إشباع حاجاته الروحية والرمزية، أو حتى المادية بأقل تكلفة وأكثر نجاعة.

فلقد بات المستهلك الديني في العصر ما بعد الحداثي بحاجة ماسة إلى سلع / خطابات دينية تمس كبد وجوده، ومن ثم حاجاته ليس فقط الروحية، بل والمادية أيضاً، مجيئة عن تساؤلاته الوجودية الكامنة في عقله وقلبه ووجوده المعيش، ومقدمة حلولاً جذرية لإشكالاته ومآزقه بدلاً من خطابات تعمل على استبدال الواقع المعيش بكل مشكلاته وخروقاته بآخر يوتوبي غيبي وماضوي لا يُعاش إلا في خيالات منتجها فحسب، بهدف تسكين الأوضاع وتخدير الوعي التاريخي بالمشكلات والمآزق الوجودية الأنوية بغية خلق وعي، ومن ثم وجود خيالي لا يمت للواقع المعيش بصلة.

74\*\*\*\* قانون اليد الخفية هو قانون اقتصادي صاغ ملامحه الأولى آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم"، ويلخصه بأن الفرد الذي يقوم بالاهتمام بمصلحته الشخصية يساهم كذلك في ارتفاع مصلحة مجتمعه ككل من خلال مبدأ "اليد الخفية". وتأسيساً على ذلك، بات الاقتصاديون يؤكدون أنه لو سُمح لكل مستهلك بحرية اختيار السلعة التي يرغب في شرائها، وسُمح لكل مُنتج أن يبيع ما يشاء وأن يُصنع ما يشاء، فسينتهي بنا المطاف بسلع ذات نوعية وسعر مناسبين ومفيدة لكل أفراد المجتمع.

75 Jorg Stolz, Salvation Goods And Religious Markets Integrating Rational Choice And Weberian Perspectives, Op.Cit, P.17

76 براندفورد فيرتر، الرأسمال الروحي والتنظير السوسولوجي للدين مع بورديو ضد بورديو، مرجع سابق، ص 9

MominounWithoutBorders



Mominoun



@ Mominoun\_sm



مؤمنون بلا حدود  
Mominoun Without Borders  
للدراسات والبحوث  
www.mominoun.com

الرباط - أكادال. المملكة المغربية

ص ب : 10569

الهاتف : +212 537 77 99 54

الفاكس : +212 537 77 88 27

info@mominoun.com

www.mominoun.com