

عوامل استهلاك السلع

للسيدة المهندسة الزراعية صفية محمود الهلباوى

بكالوريوس زراعة

مقدمة :

يسعى كل مستهلك لكي يوفر لنفسه وسائل السعادة ، و يتبع في ذلك شتى الطرق التي تؤدي إلى هذا الهدف المنشود . سواء أ كانت طرقاً مباشرة أم غير مباشرة ، أى لاشعورية . وبما أن المستهلكين يختلفون في تفكيرهم ومدى تقديرهم للأشياء ، فإن كلا منهم يسلك طريقاً مختلفاً عن الطريق التي يسلكها الآخر لإشباع رغباته . والمستهلك المميز هو الذي يدبر دخله تبعاً لخطة حسابية مرسومة فيخضع مشترياته لتلك الخطة . ولكن لا يوجد في واقع الحياة شخص متميز في تصرفاته كلها في جميع الأحوال ، فالمستهلك ما هو إلا آلة معقدة تتحكم في سلوكها عوامل كثيرة متعددة ، منها المحسوس ، ومنها غير المحسوس أى الخفى . هذه العوامل هي التي تقوده في معترك الحياة ، فتجعله أحياناً متميزاً ، يتحكم في تصرفاته بدافع من التفكير السليم المميز ، وأحياناً أخرى يجعله ينفق إلى غرائزه ، فيتصرف بإيحاء من تلك الدوافع الغريزية تبعاً لما يمليه عليه وحى الساعة .

وسنتناول بالتحليل في بحثنا هذا بعضاً من تلك العوامل الكثيرة التي تؤثر في سلوك المستهلك ، وهذه العوامل هي :

(١) العوامل الاجتماعية (ب) العوامل السيكولوجية (ح) العوامل الاقتصادية .

العوامل الاجتماعية : بما أن المستهلك عضو في المجتمع ، فإن سلوكه وتصرفاته يتأثران تأثراً كبيراً بالعوامل الاجتماعية إلى درجة قد تفوق أو تخفى وراءها رأيه

الشخصى غير المتأثر بتلك الظروف . ولهذا نجد أن الدوافع الاجتماعية تلعب دوراً خطياً في تكييف رغبات المستهلك ، لأن العوامل التى تولد الرغبة عنده لشراء سلعة معينة تكون مرتبطة إلى حد كبير بتكوينه العقلى والجسمى ، ثم بنوع البيئة التى يعيش فيها والتى يطلق عليها لفظ الدوافع أو العوامل الاجتماعية .

فإذا ما حاولنا مناقشة تلك العوامل لمعرفة مدى تأثيرها فى سلوك المستهلك نجد أنه تدخل تحتها :

١ — التقاليد والعادات ٢ — العرف أو رأى الجماعة ٣ — درجة التعليم .

ولهذا كان لا بد من تحليل كل بند من هذه البنود الثلاثة لنسكون قد حللنا العوامل الاجتماعية .

١ — التقاليد والعادات : لقد لعبت وما زالت تلعب التقاليد والعادات دوراً كبيراً فى عالم الاقتصاد حيث توجه الأفراد نحو الإقبال على سلعة معينة أو الإعراض عن أخرى ، فالمستهلك يخضع للتقاليد مهما خالفت المنطق أو كانت قاسية الأحكام . والشرق كالفرب كلاهما مرتع خصب للتقاليد والعادات على الرغم من أنها قد لا تتعدى كونها خرافات وخرعبلات ، ففي الشرق مثلاً نرى بعض المستهلكين يعتقدون أن أكل السمك واللبن يؤدي إلى الجنون ، يقابل هذا الاعتقاد اعتقاد آخر يشابهه سائداً بين المستهلكين الغربيين ، فهم يعتقدون أن أكل المثلجات والجنبرى يؤذ ، إلى مكروه .

وهكذا نجد أن هذه الاعتقادات تعتبر أمثلة قوية لفلسفة التشاؤم التى تؤثر إلى حد كبير فى تصرفات المستهلك وتجبره على استهلاك أنواع خاصة من السلع والإعراض عن أنواع أخرى .

٢ — العرف أو رأى الجماعة : الإنسان أياً كان ، كما هو معروف فى حاجة

إلى المأكل واللبس والمسكن الذى يحميه من المؤثرات الجوية ، واسكن كل منها يختلف تبعاً لاتباعاً للعرف السائد ، فبينما نجد النجر ولحم الخنزير محرماً فى البلاد الشرقية الإسلامية ، نرى ، نراها مباحين فى البلاد الغربية ، والملبس كذلك يسائر العرف أيضاً ، فهو فى بعض البلاد ، البلاد حلة وطربوش أو قبعة ، وفى البعض الآخر نجدده يتكون من عقاب وعباءة .. إلخ . إلخ . فإذا ما انتقلنا إلى المسكن نجدده يختلف فى نظامه وطريقة إدارته مسaire كذلك للعرف ، للعرف أو رأى الجماعة ، وفى البلاد الشرقية مثلاً يؤثت المسكن بطريقة مغايرة للمسكن مسكن فى البلاد الغربية تبعاً للعرف أو رأى الجماعة ، ومعنى هذا أن استهلاك السلع والخدمات فى المسكن الشرقى يختلف عن السلع والخدمات اللازمة للمسكن الغربى . ونجد أيضاً أن للجماعة التى يعيش فيها المستهلك تأثيراً كبيراً فى طريقة معيشته وبالتالى فى س ، فى سلوكه الاستهلاكى .

٣ - ١ - درجة التعليم : تتحكم درجة التعليم إلى حد كبير فى سلوك المستهلك ، فالشخص المتعلم غير الشخص الجاهل فى تصرفاته .. ثم إن المتعلم تعليماً عالياً غير المتعلم تعليماً متوسطاً ، والجدول الآتى يوضح ما نجمه له :

الجدول رقم ١

ليبيان نسبة ، نسبة توزيع الأفراد على أنواع التسلية المختلفة حسب درجة تعليمهم (١)

نوع التسلية	النسبة المئوية لتوزيع الأفراد		
	أى	متوسط	عال
اطلاع	١٠	٢٦	٤٨
رياضة عادية	٤٥	١٥	٦

ويلاحظ فى الجدول أن لدرجة التعليم أثراً كبيراً فى كيفية قضاء وقت الفراغ ،

(١) للسيدة) السيدة زاهية مرزوق والأستاذ أحمد سعيد أمين : كتاب الحالة الاجتماعية لسكان الاسكندرية ٥ لسنة ١٩٤٥ ص ٥٦ الجدول رقم ١٥

وبالتالى فى استهلاك سلع معينة، فنجد مثلاً أن أكبر نسبة من الأميين^(١) تقضى وقتها فى ممارسة الرياضة المصادئة ، والمرجح هنا أن تلك الرياضة تنحصر فى لعب الورق والطاولة وما إلى ذلك . أما أكبر نسبة من المتعلمين تعليمًا متوسطًا أو عاليًا فنجد أنهم يقضون وقتهم فى الاطلاع على عكس الأميين ، فالتليولون منهم يقضون أوقاتهم فى الاطلاع .

(ب) العوامل السيكولوجية :

كثيراً ما نلاحظ أن أحد المستهلكين قد انتقى مجموعة من سلع معينة من بين سلع أخرى بدافع لا شعورى ، بل لجرد أنه تعود على استعمال تلك السلع وأصبح خيراً بها لا يكلفه انتقاؤها مشقة التفكير . ولذا فهو يختار بطريقة آلية ما يحتاج إليه من كل منها .

هذه الدوافع الكامنة هى التى تسمى بالغريزة ، وأهم مميزاتها تلك المؤثرات اللاشعورية التى تنتج عنها الرغبة فى شراء أو استهلاك شئ معين أو سلعة معينة . أما العقل فعلى العكس من تلك المؤثرات ، يقوده المنطق نحو اختيار السلع ذات الفائدة الكبيرة لإشباع رغباته ، وعلى ذلك يمكننا أن نقول : إن اختيار المستهلك للسلع والخدمات يكون مبنياً إلى حد كبير على الحكم اللاشعورى والدوافع الإرادية . ولتوضيح تأثير هذه الدوافع سنورد هنا بعض العوامل السيكولوجية التى تؤثر فى اختيار المستهلك للسلع والخدمات المختلفة وهى :

١ — حب الظهور ، ٢ — تأثير الإعلان .

١ — حب الظهور : معناه استهلاك السلع والخدمات ، لأنها ذات قيمة اقتصادية مرتفعة ، بل لجرد إشباع الرغبة فى الظهور أمام الناس والمباهاة بتلك السلع والخدمات ،

(١) الأمية : المقصود هنا بالأمية عدم الحصول على شهادة ، وليس المقصود بها عدم معرفة القراءة والكتابة .

فقد تكون السوق السليمة مرتفعة السعر، ولكنها في الوقت نفسه لا تصلح لاستغلالها كسليمة اقتصادية ، رية ، وبالرغم من ذلك نجد أن بعض الناس يميلون إلى شراء تلك السلع الباهظة الثمن الثمن ، مثل المجوهرات التي لا يفيدون منها شيئاً سوى استعمالها كأداة للترزين ، في . ، في حين أن هذا الناس لو استعمل كألة لقطع الزجاج لما ارتفعت قيمته الاقتصادية ، أدية ، وبالمثل نجد أن بعض الناس يستعملون في غذائهم المسلى البلدى ، بينما يمكن الاستعاضة عنه بالمسلى الصناعى دون تغيير كبير . ولكن حب الظهور جعل الناس يتباهون باتباعهم الأول والتوارى خجلاً من استعمال الثانى .

أما فى أما فى أمريكا فنجد أن حب الظهور يتمثل فى هؤلاء الأفراد الذين يستعملون الحلل التي تصنع خصيصاً لهم دون الجاهزة ، فإذا علمنا أن الفرق الوحيد بين هذه وتلك لا يتمدداً يتعدى وجود خط يقوم بعمله الصانع للفرقة بين النوعين، أمكننا أن نقول إن هؤلاء القلاء القوم محبون للظهور ، وحب الظهور هذا قد كفهم الكثير من المال . وهكذا. هكذا نجد أن حب الظهور دافع قوى شديد التأثير على المستهلك يوجهه نحو سلع معينة معينة دون الأخرى لا لشيء إلا لإشباع غريزته فى حب الظهور .

٢ - الإعلان : التأثير السيكولوجى للإعلان يعتبر دافعاً قوياً لجذب نظر المستهلك نحو سلعة معينة معينة . ويعتبر الإعلان جزءاً من عملية البيع ، إذ أن الجزء الذى يصل إلى أسمع وأبصار وأنظار المستهلكين يلتفت أنظارهم ويشير اهتمامهم ، ففوة الإعلان تصبح كالجسر الموصل بين المخترع أو المصنع ، أى البائع ، وبين المستهلك ، بين المحافظة على القديم وتقديم الجديد .

والبضائع البضائع المعلى عنها تجد سبيلها سهلاً إلى الأسواق عن البضائع التي لم يعلن عنها . أما بالنسبة للنسبة للبائع فالإعلان يحتاج إلى دراسة نفسية المستهلكين ، فالمستهلك يوجه اهتمامه اهتمامه إلى إشباع رغبته ، وذلك بعد أن تحكمت فيه نوازع وغايات ووازن جميع الاحتمالات . وهنا يأتى دور الغرائز والميول الفطرية . فلكي نفع أى مستهلك بشراء شيء ، شيء ما لا بد أن نلاحظ هذه الغرائز . فإذا وجه البائع الإعلان إلى الغريزة الملائمة توجه توجيهها صحيحاً كان سبباً فى إثارة اهتمام المستهلك .

والمستهلكون بالنسبة للبضائع المعلن عنها هم مجموعات من الناس ، وتصرفاتهم قد تتأثر بالنواحي الآتية :

١ - التقليد ٢ - الإيحاء والاستهواء ٣ - التفكير المنطوق .

التقليد : من أهم الأسس النفسية التي يجب أن يلم بها المعلن إلاماً تاماً ، لأن الأفراد تتبع الجماهير ، فإذا ما بدأت أى حركة وأصابت نجاحاً فإنها سرعان ما تستمر بحكم التقاليد . فالحل التجارى المزدحم يجذب الجماهير ، وتدين سوق الأزياء إلى الرغبة فى التزييد ، ومن هذا المبدأ ظهرت فكرة استخدام صور نجوم السينما وتوقيعاتهم وشهاداتهم فى استعمال الأدوات المعلن عنها ، ومثل هذا ينطبق على أدوات الزينة ، والملابس ، والملاجات ، وأشياء أخرى يمكن استخدام عنصر التقليد فى الإعلان عنها .

الإيحاء : ظاهرة الإيحاء كثيراً ما تجعل الأفكار تنسالى إلى عقل الإنسان تسلسلاً غير مباشر عن طريق الإيحاء ، ويستقبلها العقل استقبالا لا شعورياً دون انتقاء ، فلو كررت جملة قوية الأسلوب ، محبوبة الصياغة ، فإنه كثيراً ما يتقبلها العقل دون تفكير أو بحث ، وجنوح الإعلان إلى التكرار والتأكيد يرجع فكرته إلى قوة الإيحاء . فإذا تكرر للمرء مثلاً رؤية إعلان عن جهاز للراديو غالى الثمن بغرس فى فكره خاطر شراء هذا الجهاز ؛ وميل الإنسان إلى الترف والراحة والسرور يمكن استثارته بنجاح عن طريق الإيحاء أكثر من استثارته بمناقشة منطقية ، فإن الأفكار التى تجد طريقها إلى العقل بالإيحاء جديرة أن تجد متنفساً لها فى أداء التصرف المناسب ما لم يمنع عنها الإنسان عمداً بسبب قيود تحد من حريته ، وللايحاء قوة تفوق قوة الجدل والافتناع . وكثيراً ما يتخذ الإنسان تحت تأثيره قراراً ما بقليل من التحيص .

ونقول على وجه عام إن البضائع الكمالية والأشياء التى يتكرر شراؤها كل يوم والسام التى ترتبط بفكرة الراحة يمكن شراؤها تحت إغراء الإيحاء ، فإن الصور

والمعروضات تستثت تستثير الغرائز والعواطف عند المستهلكين بطريقة تؤدى إلى العمل الإيجابى بأقل قدر أقل قدر من التفكير .

التفكير المنطقي : يختلف الناس اختلافاً بيناً في طريقة وصولهم إلى قرارات معينة ، وطبيعة ، وطبيعة المسألة المطروحة أمام المرء لها تأثير في اتخاذ الخطوات اللازمة لتقرير تصرف الإنسان لإنسان إزاءها ، فأحياناً يتخذ الإنسان قراراً تحت إغراء ذاتي وليد خطة ، وفي أغلب الأحيان يصل المرء إلى ما يريد بعد عملية طويلة من التفكير المنطقي . ولهذا فإن ذا فإن البضائع التي تتطلب مبالغ كبيرة ، كسواء الأراضى أو الآلات أو الأثاث كـ ، كثيراً ما يقدح المرء فكره في موازنتها وتقدير قيمتها ، ولهذا يجب في الإعلان عنها ن عنها إظهار أوصافها ومميزاتها لكي يصدر المستهلك في النهاية قراره بناء على التفكير العميق ، وأن الأسلوب المسبب الذي يتجه إلى العقل ، ويحاول التأثير فيه عن طريق الارقى الإقناع أفضل بلاشك عن طريق الإيحاء في الإعلان عن هذه الأشياء .

(ج) (الـج) العوامل الاقتصادية :

المعروف أروف أن الإنسان رغبات كثيرة غير محدودة في عالم اقتصادى ليس به من السلع والخدمات ما يكفي لإشباع جميع تلك الرغبات ، وأن تلك الرغبات غير المحدودة من ودة من جانب والموارد المحدودة من جانب آخر قد أصبحت المحور الأساسى الذى يدور حوله عالم الاقتصاد ، فقد أصبحت الحياة الاقتصادية تتألف من منافسة لتحديد ما يمكن ما يمكن أن تكون له أولوية الإشباع من تلك الرغبات ، ومن تلك الدوافع الاقتصادية :

(١) تقدم (١) تقدم الصناعة .

(٢) السياسة (٢) السياسة الحكومية .

(٣) القوة (٣) القوة الشرائية المستهلك التي يحددها الدخل النقدي وأسعار السلع والخدمات .

١ — تقد — تقدم الصناعة : تعتبر درجة تقدم الصناعة في بلد ما من أقوى الدوافع

التي تثر على سلوك المستهلك عند اختيار السلع والخدمات المختلفة ، فمن البديهي أن اختيار الشخص للسلعة تحدده درجة تقدم فن الصناعة في الزمن والمكان اللذين يعيش فيهما هذا الشخص .

ومنذ مائة عام خلت لم تكن السيارات والطائرات معروفة بعد كوسائل للنقل بل كانت مجرد أحلام تطوف بخيال البعض ، أما اليوم فقد أصبحت من أهم وسائل النقل التي لا غنى للناس عنها ، فقد أمكن بها نقل السلع السريعة التلف إلى أماكن كان من المتعذر نقلها إليها . أما ظهور الثلاجات فقد مكن المنتج من حفظ الفواكه والخضروات فيها . ولهذا أصبحت في متناول يد المستهلك على مدار السنة . وغير هذا ، ذلك أصبحنا نرى الكثير من السلع والخدمات تتدفق يومياً من المصانع وتعمل على بيئة حياة مرفهة مريحة للمستهلك .

فالانقلاب الصناعي دون شك قد غير طريقة معيشة الفرد ، وما زال التقدم الصناعي يعمل على زيادة الإنتاج ، ويعمل بالتالي على خفض تكاليف المنتجات حتى يصير الكثير منها في متناول الفرد القليل الدخل ، وحتى يصبح في مقدوره أن يغير من السلع ما كان في يوم من الأيام حائماً يداعب خياله ولا يقدر على تحقيقه . وهكذا نرى أن رفق الصناعة في مكان وزمن ما له تأثير كبير على أنواع السلع والخدمات التي يمكن للمستهلك الحصول عليها .

٢ — السياسة الحكومية : السياسة الحكومية كالضرائب والتعريفات الجمركية تؤثر إلى حد كبير في توجيه المستهلك نحو شراء السلع والخدمات المختلفة ، فسياسة التعريفات الجمركية قد تمنع دخول السلع الأجنبية إلى الأسواق المحلية ، فتصبح بعيدة عن متناول يد المستهلك أو قد تفرض الحكومة على السلع المستوردة ضرائب باهظة تكون سبباً في ارتفاع أسعارها وتصبح بالتالي في متناول الطبقات الكبيرة الدخل فقط . أما الطبقات القليلة الدخل فلا تستطيع والحالة هذه الحصول على ما تحتاج إليه من تلك السلع فتستعاض عنها بسلع محلية .

ونتمتع الحكام الحكومات سياسة خاصة أثناء الحروب تتلخص في توجيه قوتها نحو إغناش الصناعات مناعات المحلية ، وقد تعبى جميع قواها إلى الصناعات الحربية ، وفي الوقت نفسه تشجع زراع. زراعة المحاصيل الزراعية الغذائية ، كالقمح مثلاً على حساب بعض المحاصيل الأخرى ، لأخرى ، وذلك حتى لا تحتاج إلى استيراد تلك المحاصيل من الخارج في وقت قد يكون من المتعذر عليها هذا الاستيراد .

٣ — القوة الشرو الشرائية : القوة الشرائية للمستهلك من أكبر العوامل التي تؤثر على درجة اختياره لسلع والخدمات ، وهذه القوة يتحكم فيها عاملان : (١) الدخل النقدي (٢) الرقم (٢) الرقم القياسي لنفقات المعيشة . هذان العاملان لهما تأثير كبير على الدخل الحقيقي الذي في حوزة المستهلك ، فقد يتساوى شخصان في دخلهما النقدي ، واسكنهما يختلفان فيما يمتلكان من الدخل الحقيقي أو من القوة الشرائية ، وذلك تبعاً لاختلاف أمان السلع والخدمات المختلفة التي يستهلكها كل منهما بنسب مغايرة لما يستهلكه الآخر .

كذلك تتحكم القوة الشرائية إلى حد كبير في كيفية دخل المستهلك على السلع والخدمات التي يتاحت التي يحتاج إليها ، ويمكن تقسيم السلع والخدمات إلى :

(١) سلع (١) سلع وخدمات ضرورية ، وهي التي لا يمكن للمستهلك أن يعيش بدونها كالأكل مثلاً ول مثلاً وخدمات الطبيب (٢) سلع وخدمات كالمالية ، وهي التي يمكن للمستهلك أن يستغنى عنها دون تأثير كبير كالتسليية مثلاً .

وللإحظ فلاحظ في الجدول (رقم ٢) أن الجزء المخصص من الدخل للصرف على السلع والخدمات على وت على وجه عام يرتفع بارتفاع الدخل ، وينتظر أن يقف هذا الارتفاع عند حد معين يكون فيه المستهلك قد أشبع جميع رغباته من هذه السلع . وبما أن السلع الضرورية يكونية يكون المستهلك مضطراً مهما صغر دخله إلى أن ينفق عليها الكفاية حتى ولو استنفد في ذلك جزءاً كبيراً من دخله فإننا نلاحظ كما هو مبين في الجدول أنه إذا زاد إيرادها إيراد هذا الشخص فإنه لا يزيد من مصروفاته على هذه السلعة إلا القليل ،

لأنه كما أوضحنا آنفاً قد أشبع تقريباً كل طلباته من هذه السلع، فتقل النسبة المنصرفة حتماً عند ازدياد دخله فهي ٦٦,٥ ٪ عند فئة الدخل الأقل من ٥٠٠ قرش و ٦٠,٥ ٪ عند فئة الدخل الذي يتراوح بين ١٠٠ و ٥٠٠ قرش و ٥٢,٥ ٪ عند فئة الدخل الذي يتراوح بين ١٠٠٠ و ٢٠٠٠ قرش ثم تهبط هذه النسبة إلى ٢٧,٥ ٪ عند فئة الدخل ٥٠٠ قرش فأكثر، بينما يحدث العكس في حالة السلع والخدمات السكالية كالترفيهية فان جزءاً كبيراً من الزيادة في الدخل يحول للصرف عليها، فترتفع النسبة المئوية بزيادة الدخل، فهي في فئة الدخل الأقل من ٥٠٠ قرش ٩ ٪، وفي فئة الدخل الذي يتراوح بين ٥٠٠ و ١٠٠٠ قرش نجد أنها قد ارتفعت إلى ١٠,٧ ٪ وهكذا ترتفع النسبة حتى إذا ما وصلنا إلى الفئة التي دخلها ٥٠٠٠ قرش فأكثر نجد أنها قد وصلت إلى ١٢,٢ ٪

الجدول رقم ٢ لبيان الفرق بين السلع الضرورية والسلع السكالية^(١)

السلع السكالية		الأكل		طبقات الدخل
النسبة المئوية	مطلق	النسبة المئوية	مطلق	الشهرى بالقروش
٩٠	١٠,٥	١٦,٥	٧٧,٤	أقل من ٥٠
١٠,٦	١٧,٣	٦٠,٥	٩٧,٤	٥٠٠ — ١٠٠٠
١٠,٧	١٧,٥	٥٢,٥	١١٩,٢	١٠٠٠ — ٢٠٠٠
١١,٨	٥٣,٥	٤٢,٥	١٩٠,٦	٢٠٠٠ — ٥٠٠٠
١٢,٢	١٤٦,١	٢٧,٢	٣٧٣,٨	٥٠٠٠ فأكثر

ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل إن السلع والخدمات الضرورية ليست جميعها ذات أهمية واحدة عند المستهلك، فمثلاً في الجدول رقم ٣ نجد أن النسبة المئوية المنصرفة على الخبز والأرز تقل بارتفاع الدخل، وإذاً فهاتان السلعتان يمكن اعتراهما سلعاً ضرورية، ولكن في حالة الخبز تنخفض النسبة بدرجة أكبر منها

(١) للسيدة زاهية مرزوق والأستاذ محمد سعيد أمين صفحة ٤٠ جدول رقم ١٠

في حالة الأرز، فهي في الخبز تتراوح بين ٤٦,٣ ٪ في فئة الدخل الأقل من ٥٠٠ قرش و ١٣,٣ ٪ في فئة الدخل ٥٠٠٠ قرش فأكثر، أما في الأرز فنجد أن تلك النسبة تتراوح بين ٣,٧ و ٣,٢ في نفس فئتي الدخل، وإذاً يمكن أن نقول إن الخبز أكثر ضرورة للمستهلك من الأرز.

الجدول رقم ٣ لبيان الاختلاف بين السلع الضرورية من حيث نوع الدخل عليها^(١)

طقات الدخل		الخبز		الأرز	
الشهري بالقروش	مطلق	النسبة المئوية	مطلق	النسبة المئوية	مطلق
أقل من ٥٠٠	٣٦,٨	٤٦,٣	٢,٧	٣,٧	
٥٠ — ١٠٠٠	٤١,٢	٤١,٤	٣,٥	٣,٦	
١٠٠٠ — ٢٠٠٠	٤٢,٩	٣٥,٦	٤,٥	٣,٥	
٢٠٠٠ — ٥٠٠٠	٤٤,١	٢٢,٢	٦,٨	٣,٤	
٥٠٠٠ فأكثر	٥٣	١٣,٣	١٢,٨	٣,٢	

ون الجدول رقم ٤ نجد أن الجزء من الدخل المخصص للصرف على السينما والاطلاع يرتفع بارتفاع الدخل، وتتمشى معه النسبة المئوية من الدخل المنصرف عليها، إذ أن السينما والاطلاع يمكن اعتبارهما من السلع الكمالية. ولسكن النسبة المئوية من الدخل المخصصة للصرف على السينما ٥,٥ ٪ في فئة الدخل الأقل من ٥٠٠ قرش و ٣,٢ ٪ في فئة الدخل من ٥٠٠ — ١٠٠٠ و ٨ ٪ في الفئة ١٠٠٠ — ٢٠٠٠ و ١٥,٢ ٪ في الفئة من ٢٠٠٠ — ٥٠٠٠ وهكذا ترتفع النسبة حتى إذا ما وصلنا إلى فئة الدخل ٥٠٠٠ قرش فأكثر نجد أنها قد وصلت إلى ٢٢,٦ ٪. أي أن هذه النسبة تتراوح بين ٥,٥ ٪ و ٢٢,٦ ٪ أما في حالة الاطلاع فهي ٦,٥ ٪ في فئة

(١) السيدة زاهية مرزوق والأستاذ محمد سعيد أ. بن جدول رقم ١١ وماخصه بصفحة ٤٦

الدخل الأقل من ٥٠٠ قرش ثم ١٧٪ في فئة الدخل من ٥٠٠ - ١٠٠٠ قرش و ١٧٪ في فئة الدخل ١٠٠٠ قرش ثم ٨٥٪ في فئة الدخل ٢٠٠٠ قرش وأخيراً ١١٪ في فئة الدخل ٥٠٠٠ قرش فأكثر. ونلاحظ من هذا أن النسبة المئوية من دخل الخصصة للصرف على السينما ترتفع بازدياد الدخل بدرجة أكبر منها في - آلة الاطلاع، وعليه يمكن أن نقول إن السينما أكثر كمالية من الاطلاع.

١. جدول رقم ٤ لبيان الاختلاف بين السلع الكمالية من حيث توزيع الدخل^(١)

الاطلاع		السينما		طبقات الدخل
٪	مطلق	٪	مطلق	الشهرى بالقرش
٠,٦	٣٠	٠,٥	١٠	أقل من ٥٠٠
١,٧	٤٤	٣,٤	٢١٠	٥٠٠ - ١٠٠٠
٤,٧	١١٥	٨,٠	٤٨٢	١٠٠٠ - ٢٠٠٠
٨,٥	٤٧٢	١٥,٢	٨٦٧	٢٠٠٠ - ٥٠٠٠
١١,٥	٣٩٧	٢٢,٦	٩١٠	٥٠٠٠ فأكثر

ولا يمكننا على وجه عام وضع حد فاصل بين السلع الضرورية والسلع الكمالية لأن ضرورة السلعة أو كماليتها تتوقف إلى حد كبير على عوامل كثيرة تتغير بالنسبة للأشخاص في زمن معين أو لنفس الشخص في أزمان مختلفة أو في نفس البلد في أوقات مختلفة. فبعض الأشخاص يعتبرون التعليم ضرورياً لكل إنسان بينما كان إلى وقت قريب كمالياً. أما الطائرات وتكييف الهواء والتليفون فجميعها سلع ضرورية في بعض البلاد بينما هي كمالية في بلاد أخرى. ولهذا فإننا عندما نتكلم عن وجود سلع ضرورية و سلع كمالية فإننا لا نقصد المعنى المطلق، بل نقصد المعنى النسبي للسلع.

(١) الجدول رقم ١٦ صفحة ٥٨ و ٥٩ للسيدة زاهية مرزوق والأستاذ محمد سعيد أمين

ملخص البحث

من المناقشة المناقشة السابقة يمكن تلخيص المؤثرات التي تتحكم في تصرفات المستهلك في الخطوات الآتية ، وهي التي تناولناها بالبحث هنا :

(١) مؤثرات (مؤثرات) أو دوافع اجتماعية ، وتشمل :

١ - ١ - العرف ، إذ أن رأى الجماعة التي يعيش فيها المستهلك تأثيراً كبيراً في تصرفاته الاستهلاكية .

٢ - ٢ - التقاليد والعادات . فهي توجه الشخص وتجعله عبداً لها مهما كانت قاسية .

٣ - ٣ - درجة التعليم ، فالأميون يختلفون في طباعهم ومشاربهم عن المتعلمين ، وهؤلاء يختلفون فيما بينهم ، فالمتعلمون تعليماً عالياً غير المتعلمين تعليماً متوسطاً ، وهكذا .

(ب) الدوافع (الدوافع) السيكولوجية ، وتشمل :

١ - ١ - حب الظهور : الذي يدفع المستهلكين إلى استعمال سلع وخدمات مرتفعة السعر لجرد الظهور بها أمام الناس حتى يقال عنهم إنهم قادرون على شراء السلع والخدمات المرتفعة السعر .

٢ - ٢ - الإعلان ، وتأثيره كبير في توجيه المستهلك نحو السلع الجديدة التي تظهر بالأسواق ، وبذلك يخلق المعلنون أسواقاً جديدة لها ، أو قد تكون السلعة معروفة فعلاً لدى البعض ، وتصبح وظيفة الإعلان عندئذ هي محاولة زيادة عدد المستهلكين بنشر الأخبار عن تلك السلع والخدمات .

(ج) الدوافع (الدوافع) الاقتصادية ، وهذه يأتي تحتها :

١ - ١ - تقدم الصناعة وتطورها ، وبالتالي خلق سلع وخدمات جديدة للمستهلك ، ثم الإكثار من إنتاج هذه السلع حتى تكون في متناول

- أكبر عدد من المستهلكين ، وكذلك قد يكون نتيجة لتقديم الصناعة إلغاء بعض السلع والخدمات .
- ٢ — السياسة الحكومية ، كالتعريفية الجمركية والضرائب وسياسة الحكومة في حالة الحروب .
- ٣ — القوة الشرائية المستهلك ، وقد رأينا أنها تحدد بعاملين هما :
- ١ — الدخل النقدي للمستهلك ٢ — الرقم القياسي لنفقات المعيشة .

المراجع

المراجع الأجنبية :

- 1 — Chandler, L.V. : A preface to Economics
- 2 — Cohen, R.L. : The Economic of Agriculture
- 3 — Blaine, L.D. & Handerson. B.S. : Adverhsing Psychology & Research
- 4 — Frederic, G. & Harvey, H. A. : Principles of Economics
- 5 — Hises, L.V. : Human action, A treatise on Economy
- 6 — Samuelson, P.A. : Economics, an introductory analysis
- 7 — Gordon, L.J. : Economics for consumers
- 8 — Cassady. R. & Waite, W. : The Consumers & The Economic order

المراجع العربية :

كتاب الأثمان ، للدكتور مصطفى القونى .