

المستهلك الأخير والمنظمة

تقديم:

سبق أن أوضحنا في الفصل الأول من هذا المرجع أن المستهلك الأخير أو المنظمة هو نقطة البدء في تخطيط احتياجات المشروع طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، وأن التسويق يهدف أساساً إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي يجب أن يؤخذ في الحسبان عند إعداد الخطط الخاصة بالمشروع.

المستهلك الأخير:

تعريفه:

المستهلك الأخير هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته، أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس الوحدة السكنية أو كهدية لأحد أقاربه أو أصدقائه.

عدد السكان:

يتألف الحجم الكلي للسوق من عدد السكان لأن جميع السكان يقومون باستهلاك السلع والخدمات كالمسلع الغذائية وخدمات التعليم والإسكان... إلخ. وقد بلغ عدد السكان في جمهورية مصر العربية ٢١,٤ مليون نسمة في عام ١٩٥٢، و٢٥,٨ مليون نسمة في عام ١٩٦٠، و٣٣,١ مليون نسمة في عام ١٩٧٠، و٥٠,٥ مليون نسمة في عام ١٩٨٦، و٦٠,٣ مليون نسمة طبقاً لتقدير عدد السكان في ١٤ / ١ / ١٩٩٤ (١).

(١) جميع الإحصاءات الواردة عن جمهورية مصر العربية مستخرجة من المؤشرات الإحصائية لجمهورية مصر العربية والتي يصدرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة.

الأسرة كوحدة استهلاكية :

يجب الاهتمام بدراسة الأسرة كوحدة استهلاكية بالإضافة إلى دراسة عدد السكان ، نظراً لأن عدداً كبيراً من السلع والخدمات التي يتم شراؤها تهدف إلى إشباع احتياجات الأسرة كمجموعة ، ومنها المواد الغذائية والسلع المعمرة كالثلاجات والأفران . الخ . بالإضافة إلى السلع والخدمات التي تشتري لإشباع الاحتياجات الفردية لأفراد الأسرة سواء كانوا يعملون أو لا يعملون ، وغالباً ما تضاف دخول جميع أفراد الأسرة الذين يعملون معاً للإتفاق منها على احتياجات الأسرة .

والمقصود بالأسرة كوحدة استهلاكية عدد من الأفراد يعيشون معاً في منزل أو شقة أو غرفة ويشتركون معاً في مصدر إنفاقي مشترك ، وفي المأكل والملبس سواء كانت تربطهم أو لاتربطهم صلة دم أو الزواج ، وقد بلغ عدد الأسر في جمهورية مصر العربية ٥,٧ مليون أسرة طبقاً لبيانات ١٩٦٦ .

توزيع السكان :

بالرغم من أهمية التعرف على العدد الإجمالي للسكان والأسر في الدولة للاعتماد عليها في تخطيط أوجه النشاط التسويقية المختلفة ، إلا أنه يجب أيضاً القيام بدراسات توزيع السكان حسب الجنسية والديانة والسن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والمناطق الجغرافية والدخل ، وفيما يلي شرح موجز لكل من ذلك :

١- الجنسية :

يؤدي تعدد اختلاف الجنسيات بين السكان في دولة معينة إلى وجود أنماط وعادات استهلاكية ودوافع شراء مختلفة بينهم ، نظراً لأن الأجنبي من مختلف الجنسيات يفضلون غالباً الاستمرار في عاداتهم الاستهلاكية ، ويقومون بشراء المنتجات التي تعودوا عليها من قبل ، ومن أمثلة ذلك المهاجرون في استراليا وكندا والطلاب العرب في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أوروبا والجاليات الإيرانية في دول وإمارات الخليج العربي .

وكثيراً ما تؤدي دراسة توزيع السكان حسب الجنسيات إلى إنتاج أو استيراد المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات ورغبات الأجنبي وأنماطهم الاستهلاكية خاصة إذا كان عددهم

كبيراً وكانوا مركزين في مناطق جغرافية محددة، وفي بعض الحالات تقدم لهم البيانات التي تصحب، لسلعة باللغة التي يفهمونها.

ب. الديانة :

يؤدى اختلاف الديانة بين السكان إلى اختلاف المنتجات الغذائية التي يقبلون على شرائها. فمثلاً لا يقوم المسلمون بشراء المشروبات الروحية ولحوم الخنزير، ولا يقومون إلا بشراء اللحوم المذبوحة بالطريقة الشرعية، ويزداد انفاقهم على بعض المنتجات في مواسم معينة مثل رمضان وعيد الفطر المبارك وعيد الأضحى المبارك، ولا يأكل اليهود إلا اللحوم المذبوحة بطريقة معينة تتماشى مع عقيدتهم، لذلك تباع اللحوم لهم مذبوحة بهذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية، ولا يأكل الهنودوس لحوم البقر، وهكذا تختلف المنتجات الخاصة بكل ديانة أو عقيدة دينية، ويزداد إقبال المسيحيين على شراء الهدايا في مواسم الكريسماس.

ج. السن :

لتوزيع السكان حسب فئات السن المختلفة أهمية كبيرة بالنسبة للمشروعات التي تقوم بإنتاج وتسويق منتجات تتعلق بفئات معينة من السن كلبن الأطفال وملابسهم واللعب وقطع الأثاث الخ الخ. ويلاحظ أن تصميم المنتجات يختلف باختلاف سن المستهلك المرتقب، وهذا واضح بالنسبة للملابس والاسطوانات والكتب والدراجات التي تختلف تصميماتها وألوانها وأشكالها باختلاف سن القائم بشرائها.

ويؤدى التعرف على فئة المستهلكين (حسب السن) الذين يتعامل المشروع معهم إلى تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاته وتركيز الحملات الإعلانية عليهم واختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات واختيار المفريات الإعلانية التي تتفق معهم، بالإضافة إلى مراعاة أذواقهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم الشرائية عند تصميم المنتجات أو إضافة أشكال جديدة إلى المنتجات الحالية واختيار المتاجر الملائمة التي توزع فيها منتجات المشروع.

وطبقاً لبيانات ١٩٨٦ في جمهورية مصر العربية فإن عدد السكان الذين يقلون عن ٦ سنوات، يؤلفون ١٩,٤٪ من السكان، مقابل ١٤,٩٪ بين ٦ و ١٢ سنة، و ٦٣٪ من ١٢ و ٦٤ سنة و ٢,٩ و يبلغون ٦٥ فأكثر.

وقد جرت العادة على تقسيم المستهلكين حسب فئات السن إلى أطفال (أقل من ١٥ أو ١٦ سنة) وشباب (١٦ سنة لأقل من ٥٠ سنة) وكبار السن (٥٠ سنة فأكثر). وقد بدئ في الاهتمام بإضافة المراهقين كمجموعة محددة من المستهلكين خلال الخمسينيات، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لاختلافهم عن الأطفال أو الشباب من حيث التصرفات والرغبات والميول والدوافع الشرائية، بما يتطلب مخاطبتهم في الرسائل الإعلانية بأسلوب يختلف عن الأسلوب الذي يوجه إلى الأطفال والشباب، بالإضافة إلى إضافة منتجات جديدة أو تصميمات وأشكال جديدة من المنتجات الحالية خاصة بالنسبة للملابس ومستحضرات التجميل التي تتفق مع رغباتهم واحتياجاتهم وأذواقهم، وتتألف فئة المراهقين من جميع السكان الذين تقع أعمارهم فيما بين ١٣ و ١٩ سنة، وللأسف لا يمكن التعرف عليهم في إحصائيات السكان في الكويت نظراً لأنهم مقسمون إلى فئات، ومنها فئة الأعمار التي تقع بين ١٠ سنوات و ١٤ سنة، بحيث يصعب التعرف على أعداد السكان الذين يبلغون ١٣ و ١٤ سنة والذين تضمهم هذه الفئة، ويصعب ذلك أيضاً في جمهورية مصر العربية لأنهم يدخلون في الفئة الواردة في إحصائيات السكان التي تقع فيها الأعمار بين ١٠ سنوات و ١٥ سنة.

ويلاحظ أن قطاع الأطفال يتميز بمشكلة رئيسية تلخص في أن من يستعمل السلعة أو يستهلكها - وهو الطفل - ليس هو الشخص الذي يقوم فعلاً بالشراء، ومع ذلك فإنه يلعب دوراً هاماً في التأثير على قرارات الشراء. لذلك فقد اهتمت إدارات التسويق في عدد كبير من الشركات في الخارج بتوجيه عدد كبير من الرسائل الإعلانية على شاشة التليفزيون أو في الصحف، خاصة صحف الأطفال لخلق درجة قوية من التأثير للأطفال على آبائهم وأمهاتهم لشراء المنتجات المعلن عنها، ويقوم عدد كبير من الشركات التي لا تنتج سلعاً للأطفال بالإعلان عن منتجاتها في صحف الأطفال وتقديم هدايا لهم وتنظيم حفلات سينمائية لهم على أساس أنهم مستهلكو المستقبل لمنتجاتها، ومن ثم فإنها تمهد لهم السبيل للتعرف على منتجاتها وتفضيلها بالنسبة للمنتجات المنافسة.

د. الجنس :

يهم هذا العنصر المشروعات التي تقوم بإنتاج سلع تخص جنساً معيناً دون الآخر، فمثلاً هناك ملابس وأحذية ونظارات ومستحضرات وأدوات تجميل لكل من السيدات والرجال.

وبطبيعة الحال هناك علاقات كبيرة بين السن والجنس، حيث إن هناك سلماً تبع لفئات سن معينة من السيدات أو الرجال، فمثلاً تبع شفرات الحلاقة للذكور الذين تبلغ أعمارهم ١٥ سنة فأكثر.

وتحدد عدد المستهلكين المرتقبين حسب الجنس أساس لوضع البرنامج التسويقي الملائم ويلاحظ أن هناك اختلافات واضحة في الرغبات والعادات والدوافع الشرائية والأذواق بين الجنسين، مما يتطلب ضرورة أخذها في الحسبان عند تصميم المنتجات والرسائل الإعلانية واختيار طرق التوزيع... إلخ.

ويجب التفريق بين من يقوم بالشراء الفعلي ومن يقوم باستعمال السلعة ومن يؤثر على قرارات الشراء، حيث إن كثيراً من السلع يقوم بشرائها أشخاص لا يقومون باستعمالها كقيام ربوات البيوت بشراء احتياجات معظم أفراد الأسرة واشترائهن في شراء السلع المعمرة، كالثلاجات، الكهربائية. وتهتم دراسات المستهلك الأخير بتحديد من يقوم بشراء السلعة، ومن يقوم باستعمالها، ومن يؤثر على شرائها، وميول كل منهم ورغباته حتى يمكن الاستفادة من ذلك، التي تخطيط الحملات الإعلانية والجهود الترويجية.

هـ- المهنة :

هناك بعض السلع التي يقوم بشرائها الأفراد الذين يزاولون مهنة معينة مثل الأدوات المدرسية، الملابس العمال والأجهزة الطبية والهندسية... إلخ. لذلك فإنه يجب على المسئولين في إدارة التسويق التعرف على توزيع السكان حسب المهن المختلفة خاصة إذا كان المشروع يقوم بإنتاج منتجات يقتصر استعمالها على مهن معينة، وذلك بهدف تحديد حجم الطلب المرتقب، واختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للمستهلكين المرتقبين.

وبطبيعة الحال تختلف دخول المشتغلين في المهن المختلفة مما يؤدي إلى اختلاف أنماطهم الاستهلاكية.

و- درجة التعليم :

يؤثر الاختلاف في درجة التعليم بين السكان على العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية للمستهلكين. وقد تبين من الدراسات التي أجريت في الخارج أن الأسر التي يكون ربها قد نال

قسماً من التعليم الجامعي، أو انتهى من المرحلة الجامعية الأولى (ويبلغ عددها ٢٠٪ من عدد الأسر في الولايات المتحدة الأمريكية)، قد أنفقت ٢٦٪ من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي في الولايات المتحدة الأمريكية و ٣١٪ من إجمالي الإنفاق على الأطعمة المجمدة و ٣٠٪ من إجمالي الإنفاق على الإسكان و ٣٢٪ من إجمالي الإنفاق على المعدات وأجهزة التصوير، في الوقت الذي قامت فيه الأسر التي لم ينته ربها من مرحلة التعليم الثانوي بإنفاق ١٣٪ من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي و ١١٪ من إجمالي الإنفاق على الأطعمة المجمدة و ١١٪ أيضاً من إجمالي الإنفاق على الإسكان و ٨٪ من إجمالي الإنفاق على معدات وأجهزة التصوير. وتبين أيضاً من هذه الدراسات أن الأسر التي يكون ربها قد نال قسماً من التعليم الجامعي قد أنفقت ١٩٪ من إجمالي المنفق على الأطعمة والدقيق والخضراوات الطازجة و ٣٢٪ للأسر التي لم ينته ربها من مرحلة التعليم الثانوي، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى اختلاف العادات الاستهلاكية نتيجة للتعليم بين هذه الأسر.

وبالرغم من أن ارتفاع درجة التعليم يصحبه ارتفاع في الدخل بصفة عامة، بحيث يصعب تحديد عما إذا كان أحد خريجي الجامعة قد قام بشراء سلعة معينة نتيجة لارتفاع دخله أو لتعليمه إلا أنه يلاحظ في بعض الحالات قيام بعض الأشخاص المتعلمين من ذوى الدخل المحدود بشراء بعض الكتب أو الاشتراك في المجلات العلمية على حساب بعض السلع الاستهلاكية الأخرى، وقيام بعض الأشخاص ممن لم يحصلوا على قسط وافر من التعليم مع ارتفاع دخلهم باقتناء الكتب العلمية والاشتراك في المجلات العلمية والثقافية وشراء دائرة المعارف حباً في الظهور أو للتفاخر أو رغبة في التثقيف والتعليم. ويلاحظ أيضاً أن بعض المتعلمين لا يقبلون على شراء الكتب والمراجع والمجلات العلمية والثقافية أو اقتناء الاسطوانات الكلاسيكية أو مشاهدة الأفلام السينمائية رفيعة المستوى أو الثقافية، وبعض الذين لم يستكملوا تعليمهم العالي يقبلون على ذلك حباً في الاستزادة في المعرفة والمعلومات.

وبصفة عامة يؤدي الاختلاف في درجات التعليم بين السكان إلى اختلاف أنواع المنتجات التي يقبل عليها الأفراد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية بين السكان، وذلك مع ثبات جميع العوامل الأخرى، ويزداد الطلب في بعض المنتجات نتيجة لاختلاف نوع التعليم (زراعة - صناعة - تجارى) وللرغبة في المعرفة والثقافة والهواية بين السكان.

ويجب على المسئولين في المشروع اتباع استراتيجية معينة تتفق مع درجة التعليم بين السكان، وذلك في مجالات الإعلان والبيع الشخصي والتمييز والتبيين... إلخ. فمثلاً لا يجب الاعتماد على الرسائل الإعلانية التي تعتمد على القراءة والفهم ولا تعتمد على الصورة وعنصر الحركة إذا كان المستهلكون المرتقبون لا يعرفون القراءة والكتابة. ويجب عدم اتباع ذلك باسئسبة للبيانات الخاصة بالسلع والتي توضع على الغلاف الخارجي للسلع أو في نشرة داخل العبوة.

ز - المناطق الجغرافية :

تختلف العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية والرغبات والأذواق بين السكان في المناطق الجغرافية المختلفة في نفس الدولة نظراً لاختلاف الظروف المناخية والتضاريسية والاقتصادية والاجتماعية خاصة في حالة اتساع حدود الدولة مع وجود اختلافات بين المناطق الجغرافية فيها من حيث المناخ أو التضاريس... إلخ.

فمثلاً يزداد الطلب على أجهزة تكييف الهواء في المناطق الحارة ويزداد الطلب على «الفلتر» في المناطق التي لا توجد بها مياه نقية، ويزداد الطلب على المعدات الخاصة برياضة التزحلق على الجليد في المناطق التي تغطيها الثلوج، والمنتجات الخاصة بالسباحة والتزحلق على المياه في المناطق الدافئة المطلة على البحار والبحيرات.

وتختلف الظروف الاقتصادية بين المناطق المختلفة نتيجة لاختلاف أوجه النشاط الاقتصادي في كل منها (زراعة - صناعة - صيد - تعدين) واختلاف مستويات الدخل فيما بينها مما يؤدي بالتالي إلى التفاوت بين الأنماط الاستهلاكية في كل من هذه المناطق، ويحدث هذا التفاوت في حالة اختلاف درجة التعليم بين كل منها والأخرى.

وتختلف الأذواق بين السكان في المناطق المختلفة، فمثلاً قد يفضل السكان في بعض المناطق الملابس ذات الألوان الزاهية، بينما يفضل السكان الألوان الهادئة في مناطق أخرى، وقد يفضل السكان الأثاثات المعدنية في بعض المناطق والأثاثات الخشبية في بعض المناطق الأخرى، ويختلف التفضيل في الطراز والتصميم في الأثاث من منطقة لأخرى.

ويلاحظ أيضاً اختلاف العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية بين الأفراد الذين يسكنون في كل من المدن والضواحي والأرياف في نفس المنطقة، مما يتطلب ضرورة دراسة توزيع

السكان في كل من المدن والضواحي والأرياف، والاختلافات بينهم لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة في كل حالة.

وتهدف دراسة توزيع السكان في المناطق الجغرافية، بالإضافة إلى بعض الدراسات الأخرى إلى تحديد المناطق البيعية الرئيسية والفرعية التي ستقسم على أساسها سوق منتجات الشركة، وتحديد الحصص البيعية المخصصة لكل منطقة، وتقدير حجم الطلب المرتقب على منتجات المشروع في كل منطقة، وتحديد مدى حاجة كل منطقة إلى فتح فروع بيعية جديدة واختيار المنتجات الملائمة للاحتياجات، كالأذواق والقوى الشرائية في كل منطقة، واختيار الطرق الملائمة للتوزيع والإعلان والنقل والتوزيع والبيع الشخصي في كل منطقة.

ولقد زادت نسبة عدد سكان الحضر في جمهورية مصر العربية إلى إجمالي عدد السكان من ٣١٪ في عام ١٩٤٧ إلى ٤٠٪ في عام ١٩٦٦ إلى ٤٤٪ في عام ١٩٨٦، وزادت نسبة عدد السكان في القاهرة والإسكندرية والسويس والاسماعيلية وبورسعيد إلى إجمالي عدد السكان من ١٨٪ في عام ١٩٤٧ إلى ٢٣٪ في عام ١٩٦٦، ويرجع ذلك أساساً إلى أن وجود أغلب المصانع في المدن وعواصم المحافظات أدى إلى هجرة ملحوظة من سكان الريف إلى المدن وعواصم المحافظات، ويعمل المسئولون الآن على تدعيم الحكم المحلي وإنشاء المصانع وارتفاع مستوى التعليم في الريف، مما سيؤدي في المستقبل إلى الحد من هذه الهجرة.

وطبقاً لتعداد ١٩٨٦ يلاحظ أن أكثر من ٨٠٪ من عدد المنشآت يقع في الحضر، ويلاحظ أن حجم الأسرة في المناطق الريفية والأحياء الشعبية في المناطق الحضرية أكبر من حجم الأسرة في المناطق الحضرية، كما أن هناك أكثر من أسرة تعيش معاً في نفس الوحدة السكنية في المناطق الريفية والأحياء الشعبية في المناطق الحضرية، وقد أدى ذلك إلى تجمّس الرغبات والاحتياجات في هذه الأسر وتركيز عدد قليل من الماركات حتى بالنسبة للسلع (الميسرة - سهلة المنال). ويقوم عدد كبير من سكان المناطق الريفية بشراء الملابس والسلع المتعلقة بالمواسم (الأعياد مثلاً) والضرورية لرفاه أحد أفراد الأسرة من المناطق التجارية في عواصم المحافظات والمدن.

وهناك اتجاه نحو السكن في الضواحي نتيجة لازدحام المدن بالسكان، مما أدى إلى وجود صعوبات في الإسكان والمواصلات.. إلخ، مما أدى بالتالي إلى إنشاء أسواق ومحلات تجارية

فى الضواحي خدمة المستهلك الأخير وذلك يفسر وجود امحال التجارية فى الدقى ومصر الجديدة و، معادى ومدينة نصر . وفى دولة الكويت أيضاً بدأ هذا الاتجاه كما هو واضح فى السالمية .

ومن المهم عدم الاكتفاء بدراسة توزيع السكان كعدد بين المناطق المختلفة، ولكن يجب دراسة الاختلافات بينهم من حيث الدخل والجنس والسن والعادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية، ودوافع الشراء... إلخ.

حد. الدخل :

الرغبة فى الشراء والمقدرة عليه عنصران رئيسيان يتألف منهما الطلب الفعال على السلع والخدمات ، ولذلك يجب التعرف على توزيع السكان حسب الفئات المختلفة للدخول نظراً لأن الدخل هو المقياس الحقيقى للقوى الشرائية للأفراد والأسر كوحدة استهلاكية، بالإضافة إلى أن هناك علاقات كبيرة بين الأنماط الاستهلاكية والدخول الخاصة بالأفراد والأسر .

ولا توجد الإحصائيات المتعلقة بتوزيع السكان حسب الفئات المختلفة للدخول فى عدد كبير من دول العالم، ومنها جمهورية مصر العربية .

وبصفة عامة لا يجب الاكتفاء بدراسة توزيع السكان حسب فئات الدخل، بل يجب القيام بدراسة الأنماط الاستهلاكية بين الفئات المختلفة للدخول، والأنماط الاستهلاكية هى نتائج إحصائية لتصرفات المستهلكين الإنفاقية، فهى تسجيل لكيفية توزيع الانفاق الاستهلاكى على مجموعات السلع والخدمات .

ويودع بحث «ميزانية الأسرة» الذى يقوم به الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى جمهورية مصر العربية توزيع الإنفاق الاستهلاكى على مجموعات السلع والخدمات فى الريف والريف حسب كل من :

١ - مهنة رب الأسرة (أصحاب المهن الفنية والمديرون، والمشتغلون بالزراعة والمناجم، أصحاب الحرف والصناع - باقى المهن) .

٢ - حجم الأسرة (فرد واحد، من ٢ - ٣، من ٤ - ٦، ٧ أفراد فأكثر).

٣ - التركيب العائلي للأسرة (زوجان فقط دون أولاد، زوجان مع أطفال، زوجان مع أولاد يذهبون للمدرسة... إلخ).

٤ - فئات الانفاق السنوى.

ويلاحظ أن البحث يوضح كيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكي على المجموعات المختلفة للسلع والخدمات حسب الخصائص التي سبق ذكرها فى كل من الريف والحضر. وبالرغم من ذلك فإنه نتيجة للاختلاف فى المناطق الجغرافية ومهنة رب الأسرة وحجم الأسرة والتركيب العائلي للأسرة، والمبالغ المخصصة للإنفاق الاستهلاكي سنوياً، فإن نتائج البحث توضح إلى حد كبير الاختلافات بين الأنماط الاستهلاكية، ويعتمد البحث على أسلوب العينات، حيث يتم اختيار عينة ممثلة من الأسرة فى جمهورية مصر العربية.

ويمكن الاستفادة من هذه النتائج فى دراسة تصرفات المستهلكين والتنبؤ بحجم الطلب المرتقب على مجموعات السلع والخدمات بصفة عامة وفى المناطق المختلفة، وتحديد مدى النجاح المرتقب للمنتجات الجديدة، واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة فى مجالات التوزيع والتسعير والنقل والإعلان والتخزين... إلخ. وتستخدم نتائج هذه الدراسات للتعرف على الأهمية النسبية للسلع والخدمات المستهلكة بواسطة الأسر المشتركة فى الدراسة، والتي تكون أساس تركيب الأرقام القياسية لنفقات المعيشة، وفى قياس مستوى المعيشة للأسر على اختلاف دخولها عن طريق معرفة ما تستهلكه هذه الأسر من السلع والخدمات كمية وقيمة خلال فترة البحث، والطريقة التى توزع بها إنفاقها على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات، وتقدير درجة التغير النسبى للإنفاق على بعض السلع والخدمات أو مجموعاتها نتيجة للتغير النسبى فى الدخل.

ولا يجب بأى حال الاكتفاء بالمقارنة بين الأنماط الاستهلاكية بين الدول المختلفة على أساس رقمى فقط دون القيام بدراسة الاختلافات بين المستهلكين من حيث النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والاختلافات بين طبيعة أوجه النشاط التسويقية بين هذه الدول.

وعند القيام بمقارنة الأنماط الاستهلاكية في نفس الدولة بين فترتين زمنيتين مختلفتين، يجب القيام بدراسة مدى الاختلاف بين الظروف الاقتصادية والاجتماعية .. إلخ، في كل من هاتين الفترتين قبل الوصول إلى نتائج معينة .

ومن أهم الدراسات التي أجريت في الخارج عن العلاقة بين الدخل والاستهلاك ، الدراسة التي قام بها Ernest Engel في عام ١٨٥٧ ، وذلك من واقع دراسة ميزانيات الأسر الفقيرة للعمال في بيجيكا ، وقد استخلص منها النتائج التالية والتي تعرف بقوانين إنجلز :

- ١ - كلما زاد الدخل تقل النسبة المنفقة على الطعام .
- ٢ - كلما زاد الدخل تبقى النسبة المنفقة على الملابس كما هي بدون تغيير .
- ٣ - كلما زاد الدخل تبقى النسبة المنفقة على الإيجار والوقود والإضاءة كما هي بدون تغيير .
- ٤ - كلما زاد الدخل تزيد النسبة المنفقة على التعليم والتسلية ... إلخ .

وقد أوردت إحدى الدراسات التي قامت بها مجلة Life في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٥٦ أنه بزيادة دخل الأسرة يقل المنفق على الطعام ويزيد على كل من الملابس والأثاث والاسلح المنزلية المعمرة والسيارات والبنود الأخرى للإنفاق ، كالتعليم والهوايات .. إلخ . ولا يتغير المنفق على السكن ، وكذلك على الرعاية الطبية .

وبطبيعة الحال لا يمكن الاكتفاء من حيث التغيير في الإنفاق على البنود المختلفة نتيجة للتغير في الدخل لأنه يجب الأخذ في الحسبان مستوى الدخل الحالي والاحتياجات التي يتم إشباعها حالياً (احتياجات رئيسية أو كميات) ومستوى الدخل المتوقع .. إلخ .

ط - التوزيع المتداخل لخصائص السكان :

يعني التوزيع المتداخل لخصائص السكان توزيع عدد السكان طبقاً لأكثر من خاصية من خصائصهم، في نفس الوقت، كالجنسية والمناطق، والنوع والجنسية، والديانة والنوع، والجنسية والحالة الاجتماعية والنوع، والحالة التعليمية والجنس والنوع، وبلاشك يعتبر توزيع البيانات بهذه الطريقة مفيداً للمشروعات التي يتميز المستهلكون المرتقبون لمنتجاتها بهذه الخصائص معاً .

توصيف المستهلك الأخير :

يجب أن تقوم الإدارة بتوصيف المستهلك الأخير لمنتجاتها بهدف التعرف على العميل الذى يتعامل مع المشروع وخصائصه، من حيث السن والديانة والجنس .. إلخ .

ويلاحظ اختلاف الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص بالنسبة للسلع المختلفة، كأهمية السن بالنسبة للعب الأطفال، والدخل بالنسبة لعدد كبير من السلع الكمالية. وتهتم الإدارة بدراسة أكثر من خاصية واحدة فى عدد كبير من الحالات كالسن والجنس والدخل بالنسبة لمستحضرات التجميل مرتفعة الأسعار، والسن والجنس والمنطقة بالنسبة لشفرات الحلاقة. ومن المهم أن يتم تحديد الخصائص التى ترتبط باستهلاك منتجات المشروع قبل القيام بتوصيف المستهلك الأخير تبعاً لها؛ وقد يتم تحديد ذلك على أساس خبرة القائمين بالتسويق فى المشروع، أو عن طريق الاستعانة بتحليل الارتباط البسيط أو المركب أو عن طريق القيام بدراسة ميدانية باستخدام أسلوب العينات للتعرف على هذه الخصائص فى عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين لمنتجات المشروع نوعاً وحجماً، ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث، وبعد القيام بتحديد هذه الخصائص فإنه يمكن الاعتماد على البيانات الخاصة بالسكان لتحديد عدد المستهلكين الحاليين والمرقبين طبقاً لهذه الخصائص، فمثلاً إذا ما تبين أن المستهلك لإحدى السلع من الذكور الذى تتراوح سنه من ١٥ إلى ٤٠ سنة، فإنه يمكن بالرجوع إلى التعداد العام للسكان التعرف على عدد المستهلكين المرقبين لهذه السلعة.

ومن ثم فإن توصيف المستهلك الأخير ضرورة لتحديد السوق الحالية والمرقبة لمنتجات المشروع وخصائص المستهلك الأخير لهذه المنتجات وأهمية كل منها بالنسبة للطلب المتوقع عليها، ومدى تركيز السوق على فئة واحدة أو عدة فئات من المستهلكين (حسب السن أو الجنس .. إلخ)، واختيار الاستراتيجية الملائمة بشأن البيع لجميع السكان أو مجموعات محددة حسب السن أو الجنس .. إلخ. واحتمالات التوسع مستقبلاً فى البيع والمجموعات الأخرى فى الحالة الثانية. وتتوقف القرارات المتعلقة بكل من تسعير السلعة والإعلان عنها وتوزيعها .. إلخ، على طبيعة المستهلك الأخير الذى يقوم بشرائها.

ولا يجب الاكتفاء بدراسة الأرقام الحالية لعدد السكان وتوزيعهم حسب الخصائص المختلفة، بل يجب القيام أيضاً بالتنبؤ بإجمالى عدد السكان حسب الخصائص والاعتماد على ذلك

عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. ويجب الاستعانة بنتائج الدراسات الخاصة بميزانية الأسرة وكيفية اتخاذ قرارات الشراء في الأسرة عند اتخاذ هذه القرارات.

وبكن أسف يهمل عدد كبير من المشروعات خاصة في الدول النامية القيام بهذه الدراسات، مما يؤدي إلى عدم مقدرة الإدارة على تحديد من هو المستهلك لمنتجات المشروع، مما يؤدي بالتالي إلى عدم اتباع الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية السليمة، وقد اتضح من إحدى الدراسات الميدانية التي قام بها المؤلف في الشركات التابعة لقطاع الصناعة في جمهورية مصر العربية أن شركتين فقط من بين ٤٠ شركة في الدراسة تستعينان بإحصائيات السكان في أعمال التخطيط والمتابعة، ولا تقوم أى شركة بالاستعانة في ذلك ببحوث ميزانية الأسرة.

وتبين للمؤلف من البحوث الميدانية التي قام بها في مصر والكويت أن عدداً كبيراً من المسؤولين في الشركات لا يعرفون من هو المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب، فمثلاً لم يستطيع المسئول عن تسويق الاسكوتر - إحدى وسائل النقل الخفيف - تحديد فئات المستهلكين الذين يتم انتاج هذه السلعة لهم، وهل هم الشباب أم المراهقون.. إلخ. وفي الكويت قررت إحدى الشركات إنتاج بطاريات للسيارات، وتوجد في السوق عدة أنواع من البطاريات، المستوردة من عدد كبير من الدول؛ وبصفة عامة تتميز البطاريات الأوروبية بارتفاع الجودة وارتفاع السعر بالنسبة للبطاريات اليابانية والهندية.. إلخ. ولم يستطع المسئولون بالشركة تحديد عما إذا كانت البطاريات الجديدة موجهة لمستهلك البطاريات الأوروبية أم هندية أم يابانية.. إلخ. وبطبيعة الحال تختلف الاستراتيجيات التسويقية في كل حالة.

ويمكن لتتبع السلع المعمرة التعرف على فئات المستهلكين الحاليين عن طريق بطاقة الضمان، بحيث يطلب من كل مشتر استيفاء بيانات البطاقة حتى يتمتع بشروط الضمان ثم يرسلها، مقر لشركة، وتشمل البطاقة بيانات عن الجنس والمهنة والسن والدخل وأى بيانات أخرى يمكن الاستفادة منها في تحديد المستهلكين الحاليين للسلعة.

المنظمات :

تعريف :

المنظمة^(١) هي من تقوم بشراء السلعة أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعمال، وقد تكون المنظمة فرداً، أو مؤسسة أو هيئة أو شركة تعمل في قطاعات الصناعة أو النقل أو المرافق العامة أو الإسكان أو الخدمات... إلخ، سواء كانت أهلية أو حكومية، مدنية أو عسكرية.

ويرى بعض الكتاب أن المنظمة لا تقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إعادة بيعها في نفس الشكل كما هي، ولكن لاستعمالها في أداء عملها وتحقيق أهدافها، ومن ثم فإن تجار التجزئة لا يعتبرون من المنظمات، إلا في حالة القيام ببعض العمليات الإنتاجية على السلع، وأيضاً في حالة قيامهم بشراء السلع والخدمات التي تمكنهم من أداء أعمالهم كشراء المعدات الخاصة بعرض وحفظ السلع وتخزينها والثلاجات الكهربائية والآلات الحاسبة، وأيضاً عند الاستعانة بخدمات المحاسبين والمحامين والمراكز المتخصصة في البحوث... إلخ.

توزيع المنظمات :

يجب القيام بدراسة عدد المنظمات حسب الخصائص المختلفة كطبيعة النشاط الذي تقوم به، كالزراعة والصناعة والتجارة والمرافق العامة.. إلخ. ويجب معرفة المنظمات بالنسبة لكل قسم من الأقسام الرئيسية التي يتألف منها كل نشاط رئيسي، فمثلاً بالنسبة للصناعة هناك صناعات الغزل والسيج «قطن - صوف - حرير» والصناعات الغذائية والإلكترونية والكيمياوية.

ويجب أيضاً التعرف على الشكل القانوني للمنظمة (مشروع فردى - شركة تضامن - شركة توصية - شركة مساهمة - شركة ذات مسؤولية محدودة)، ونوع الملكية (قطاع عام - قطاع خاص)، والمناطق الجغرافية المختلفة ومدى تركيز المشتريين الصناعيين فيها.

(١) يطلق المشتري الصناعي أيضاً على المنظمة، وقد استخدم المؤلف كلاً من هاتين الكلمتين في هذا المرجع.

ويلاحظ. أن بعض المنظمات تتركز في مناطق جغرافية للقرب من الأسواق أو مصادر القوى المحركة، أو انفراد الخام أو القوى العاملة في مهارات معينة، أو لظروف مناخية تتفق مع منتجاتها (رطوبة - حرارة... إلخ). أو لأسباب تاريخية كتركز صناعة السينما في كاليفورنيا، وصناعة الأحذية في ولاية نيو إنجلاند ونيويورك وبنسلفانيا وميسوري، والمراكز الرئيسية لشركات التأمين في هارتفورد، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، ومع وجود تركيز لبعض المنظمات في مناطق جغرافية معينة، فهناك عدد كبير من المنظمات «المدارس - الجامعات - متاجر التجزئة - إلخ، ينتشر في عدد كبير من المناطق. وتفيد دراسة مدى تركيز المنظمات في مناطق جغرافياً معينة في اتخاذ القرارات الملائمة في مجالات التوزيع والنقل والتخزين والإعلان، وتشكيل المنتجات حسب الظروف المناخية والاقتصادية.. إلخ. السائدة في كل منطقة.

ويجب التمييز أيضاً بدراسة حجم كل المنظمات - كما يتضح - من عدد العاملين أو قيمة أو كمية المبيعات أو قيمة الأصول الملموسة أو قيمة أو كمية المشتريات أو عدد الفروع أو المصانع. ويذوم عدد كبير من المنظمات بالتركيز على تسويق منتجاتها على المنظمات التي تقوم بشراء كميات كبيرة توفيراً للوقت والمجهود في عملية الاتصال والنقل والتحصيل.. إلخ. ويقوم عدد كبير من المشروعات باتباع استراتيجيات وتكتيكات تسويقية مختلفة مع المنظمات الكبيرة والصغيرة حسب الكميات التي تقوم بشرائها.

وبطبيعة الحال يجب القيام بدراسة إجراءات الشراء لدى المنظمات، ويلاحظ أن شراء عدد كبير من سلع الإنتاج يتطلب من المنظمة القيام بدراسات متعمقة، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على موافقة عدد كبير من كبار المسؤولين في المشروع، خاصة إذا كانت السلع المشتراة من السلع المعمرة غير النمطية عالية التكلفة، ولا يتم شراؤها بهدف الاستبدال عند استهلاك أو تآكل السلع التي تعمل حالياً والتي يراد استبدالها بالسلع الجديدة.

ويمكن الحصول على هذه البيانات من عدة مصادر منها تعداد الإنتاج الصناعي وإحصائيات إنتاج الصناعي والإحصائيات الخاصة بالتجارة الداخلية وتجارة الجملة وتجارة التجزئة، وغيرها من الإحصائيات المنشورة، بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي يمكن أن تقوم بها إدارات التسويق في هذه المجالات خاصة وأن الإحصائيات المنشورة لا توضح بعض البيانات كما إجراءات الشراء لدى المنظمات.

توصيف المنظمات :

يجب القيام بتوصيف المنظمة لمنتجات المشروع بهدف التعرف على العميل الذى يتعامل مع المشروع من حيث العدد والخصائص كنوع النشاط الذى يقوم به وأنواع المنتجات والخدمات التى تقوم بإنتاجها وتوزيعها والمناطق التى توجد بها مصانعها أو متاجرها وعدد منشآتها وفروعها وكمية مشترياتها السنوية أو الربع سنوية أو الشهرية من المواد الخام ومستلزمات الإنتاج والمعدات وعدد عمالها وإجراءات الشراء لديها ودوافعها الشرائية، والميزانية المخصصة للشراء، ومن المهم دراسة المنتجات والخدمات التى تقوم بها المنظمة نظراً لأن الطلب على سلع الإنتاج مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية التى يعتمد عليها نشاط المنظمة، ويجب أيضاً القيام بدراسة خطط التوسع لدى المنظمة لارتباطها بالطلب على سلع الإنتاج.

وكما سبق القول بالنسبة للمستهلك الأخير، فإن الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص تختلف باختلاف السلعة أو الخدمة التى تقدمها الشركة للمنظمة، بالإضافة إلى اختلاف أوجه النشاط التى تقوم بها المنظمات المرتقبة، ويمكن الاعتماد على الإحصائيات المنشورة والدراسات الميدانية للحصول على هذه البيانات التى لا يجب أن تقتصر على الحاضر فقط، ولكن يجب أن تشمل أيضاً التنبؤ بالبيانات الخاصة بتوصيف المنظمة فى المستقبل.

ويمكن الاستفادة من ذلك فى تحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات الشركة واتخاذ القرارات الملائمة للمنظمة فى مجالات التوزيع والتشكيل والتوزيع والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصى .. إلخ. واختيار الاستراتيجية المناسبة فى تحديد المجموعات أو المجموعة من المنظمات التى سيتم تسويق منتجات المشروع عليها حاضراً ومستقبلاً.

خلاصة :

يجب القيام بتوصيف المستهلك الأخير أو المنظمة حتى تتمكن الإدارة من اتباع الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية الملائمة. ويمكن الاعتماد فى ذلك على المصادر الأولية والثانوية للبيانات، ويلاحظ أن هناك شركات تتعامل مع كل من المستهلك الأخير والمنظمة (تسويق الثلاجات الكهربائية للأسر والبقالين والمستشفيات والقوات المسلحة). وفى هذه الحالة يجب القيام بتوصيف كل من المستهلك الأخير والمنظمة لمنتجاتها.

العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب :

يتأثر الطلب على المنتجات والخدمات من الناحية الاقتصادية بمجموعتين من العوامل، تؤثر الإدارة على المجموعة الأولى منها، كالإعلان والبيع الشخصي والتسعير... إلخ. وتخرج العوامل الثانية بالمجموعة الثانية عن سيطرة وتأثير الإدارة، ومنها الدخل القومي وكيفية توزيعه على السكان... إلخ. وسنركز في هذا التحليل على النوع الثاني من هذه العوامل نظراً لضرورة أخذها في الحسبان عند القيام باتخاذ القرارات التسويقية، ولكنها تؤثر على العوامل التي تنتمي إلى المجموعة الأولى والتي سيتم شرحها وتحليلها بالتفصيل فيما بعد.

الدخل :

يعتبر الدخل من أهم العوامل التي تؤثر على الطلب على عدد كبير من المنتجات والخدمات نظراً لأنه مصدر القوى الشرائية اللازمة لشرائها، خاصة وأن الطلب الفعال على السلع والخدمات يتطلب توفر الرغبة في الشراء والمقدرة عليه في شكل نقدية أو ائتمان.

ويلاحظ أن هناك تدفقاً دائرياً للدخل حيث يقوم المستهلكون (مثلاً) بإنفاق دخولهم لشراء المنتجات والخدمات من الشركات والمؤسسات التي تقوم بدورها بدفع الأجور لموظفيها وعمالها نظير ما يقومون به من جهود، ويقومون بالتالي بإنفاقها على الشراء كمستهلكين. وفي نفس الوقت تقوم الشركات بالشراء من بعضها البعض ويتم حدوث تبادل السلع والخدمات المشتراة في كل حالة بمقابل نقدي أو ائتمان، وهكذا تتدفق الدخول (إيرادات المبيعات) من الشركات والمؤسسات إلى الموظفين والعمال، ومن المستهلكين في شكل إنفاق على الشراء إلى الشركات والمؤسسات، وأيضاً فيما بين الشركات والمؤسسات.

واللدخل عدة مفاهيم رئيسية وهي :

١. إجمالي الناتج القومي :

يعرف بإجمالي إنتاج الدولة من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة (سنة غالباً). مقومة بأسعار السوق سواء تم بيعها أم لا. ويمكن حسابه على أساس إجمالي المنفق على السلع والخدمات، التي تم إنتاجها خلال السنة. ويمكن حساب إجمالي الناتج القومي أيضاً عن طريق إضافة إجمالي المنفق على سلع الاستهلاك والخدمات إلى إجمالي المنفق على الاستثمارات

المخلفة (سلع الإنتاج والتغيرات فى المخزون والإنشاءات) إلى الفرق بين الصادرات والواردات ومشتريات الحكومة من السلع والخدمات.

بـ. الدخل القومى :

يتكون الدخل القومى من مجموع العوائد المستحقة لعناصر الإنتاج التى ساهمت فى الإنتاج، وذلك خلال فترة زمنية معينة وهى عائد العمال (مهايا وأجور ومكافآت - مزايا عينية للعاملين فى الدولة - حصة المنشآت أو الحكومة فى المعاش أو التأمين الاجتماعى - الأرباح الموزعة على العاملين) وعائد الملكية الذى يستحق لأصحاب الأصول الرأسمالية وهى الفوائد (الدائنون) والأرباح (أصحاب الأعمال) والإيجارات (أصحاب العقارات).

ويمكن حساب الدخل القومى أيضاً عن طريق خصم رقم الضرائب غير المباشرة والاستهلاك والمدفوعات التحويلية، وذلك من إجمالى الناتج القومى، وتضاف آلية الإعانات الحكومية فى حالة وجودها.

جـ. الدخل الشخصى :

وهو الدخل الذى يحصل عليه الأفراد للإنفاق أو الادخار أو دفع الضرائب منه، ويتكون من الدخل القومى مطروحاً منه جميع البنود التى لا تمثل دخلاً حقيقياً مدفوعاً للأفراد، ومنها أرباح الشركات التجارية والضرائب الخاصة بالضمان الاجتماعى والضرائب المباشرة، التى تقوم الشركات بدفعها فى بعض الدول، والمدفوعات التى يقوم بها الأفراد للدولة مقابل انتفاعهم ببعض المزايا، كالضمان الاجتماعى، ويضاف إلى الدخل القومى بعض البنود كتوزيعات الأرباح المدفوعة للأفراد والمدفوعات التحويلية التى يحصل عليها الأفراد من الدولة كمكافآت ترك الخدمة والمعاشات والتعويضات الاجتماعية... إلخ.

دـ. الدخل المتاح للتصرف :

وهو الدخل الذى يقوم الفرد بالإنفاق منه والادخار بعد القيام بدفع ما عليه من الضرائب، وهو الرقم الذى يهتم رجال التسويق به، وبالتعرف على كيفية التصرف فيه من قبل المستهلكين وتأثيره على شراء السلع الاستهلاكية.

العوامل المؤثرة على الإنفاق على الاستهلاك الشخصي :

١. الدخل المتاح للتصرف :

يتم إنتاج عدد كبير من السلع والخدمات بغرض الاستهلاك، وتستخدم القوى الشرائية في تحويل الإنتاج لى استهلاك، ويمثل الدخل المتاح للتصرف القوى الشرائية لدى المستهلكين. ومن ثم فإن هناك علاقة بين الدخل المتاح للتصرف وإجمالي المنفق على الاستهلاك، وبطبيعة الحال كلما ازداد الدخل المتاح للتصرف كلما ازداد المنفق على الاستهلاك بافتراض عدم وجود ندرة في المبروض من السلع، وبافتراض ثبات جميع العوامل الأخرى، وفي عدد كبير من الحالات يقل المنفق على الاستهلاك عن الدخل المتاح للتصرف بمقدار الادخار.

٢. الميل للاستهلاك :

يوضح الميل المتوسط للاستهلاك نسبة المبالغ التي سيتم إنفاقها في المتوسط على الاستهلاك، وذلك من الدخل المتاح للتصرف، فمثلاً إذا بلغ الدخل المتاح للتصرف في إحدى السنوات ١٠٠ مليون جم، وبلغ الإنفاق على الاستهلاك ٩٢ مليون جم، فإن الميل المتوسط للاستهلاك = $0,92$ ، ويعنى ذلك أن الأفراد يقومون في المتوسط بانفاق ٩٢ من كل ١٠٠ جم على الاستهلاك، بينما يقومون في المتوسط بادخار ٨ جم من كل ١٠٠ جم.

ويوضح الميل الحدى للاستهلاك التغيير الذى يتوقع حدوثه فى الإنفاق الاستهلاكى نتيجة للتغيير الذى يتوقع حدوثه فى الدخل المتاح للتصرف. فمثلاً إذا ارتفع الدخل المتاح للتصرف من ١٠٠ مليون جم إلى ١٢٠ مليون جم، وتم إنفاق ١٥ مليون جم من هذه الزيادة على الاستهلاك، فإن الميل الحدى للاستهلاك = $0,75$ والميل الحدى للادخار = $0,25$. وكثيراً ما يبقى الميل المتوسط للاستهلاك دون تغيير من فترة زمنية لأخرى، ومع ذلك يتغير الميل الحدى للاستهلاك، لذلك فإن المسؤولين عن التسويق يهتمون بالميل الحدى للاستهلاك أكثر من اهتمامهم بالميل المتوسط للاستهلاك حتى يمكن التعرف على أثر التغيرات فى الدخول على كل من الاستهلاك والادخار.

ويلاحظ أن الميل للاستهلاك يفترض من العلاقة بين المنفق على الاستهلاك والدخل الحالى، بالرغم من أنه يتوقف إلى حد كبير على الدخل الذى تم الحصول عليه فى الفترة السابقة.

ويتأثر المنفق على الاستهلاك أيضاً بالتغير الذى حدث فى دخل الوحدة الاستهلاكية من فترة زمنية لأخرى، بالإضافة إلى حجم الأسرة، وبالتالي فإن الميل الحدى للاستهلاك يختلف من وحدة استهلاكية لأخرى.

٣. توقعات الدخل فى المستقبل :

يتأثر الإنفاق الاستهلاكي بالتوقعات بالنسبة للدخول فى المستقبل بالنسبة للوحدات الاستهلاكية، خاصة بالنسبة للسلع المعمرة والتي يتأثر شراؤها بمدى التفاؤل والتشاؤم فى المستقبل. وقد أوضح عدد كبير من الدراسات والبيانات المنشورة فى الخارج والتي أجري معظمها على عينات ممثلة للمستهلكين حجماً ونوعاً أن هناك علاقة مباشرة بين خطة الشراء والتوقعات فى المستقبل بالنسبة للظروف الاقتصادية والدخول بصفة خاصة وذلك - خاصة - بالنسبة لذوى الدخل المرتفعة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن الانفاق على الاستهلاك يتوقف على اعتبارات طويلة الأجل متعلقة بتوقعات الدخل الدائمة فى المستقبل، وبعض العوامل الأخرى كسعر الفائدة وتوقعات المستقبل والعوامل المؤثرة على أذواق ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى الدخل العرضية المؤقتة، ويرون أن هناك الدخل الدائم المتوقع وهو ما يقدره الفرد عن دخله فى المستقبل والدخل الدائم الفعلى، وهو الدخل الذى يحصل عليه فعلاً وهو قابل للقياس، وقد يزيد أو يقل عن الدخل المتوقع بما يسمى الدخل العرضى المؤقت. أما الاستهلاك الدائم التقديرى، فهو ما يتوقع الفرد أن يقوم باستهلاكه فى الأجل الطويل والاستهلاك الدائم الفعلى هو الاستهلاك الذى تحقق فعلاً والفرق بينهما يسمى بالاستهلاك العرضى المؤقت.

٤. توفر الأصول السائلة :

تعنى الأصول السائلة الأصول التى يمكن تحويلها إلى نقدية فى أسرع وقت ممكن وبأقل خسارة ممكنة، ومنها النقدية والحسابات الجارية والودائع بالبنوك والسندات الحكومية... إلخ. وتتأثر الخطط الشرائية لشراء عدد كبير من السلع ذات الأسعار المرتفعة، خاصة السلع المعمرة، كالثلاجات الكهربائية والسيارات بحجم الأصول السائلة لدى المستهلكين. وحتى فى حالة قيام المستهلك بالاعتماد على دخله الجارى فى شراء احتياجاته فإن حرية إنفاقه على

السلع والخدمات تتأثر إلى حد كبير بالمتجمع لديه من الأصول السائلة، فمثلاً قد تستخدم هذه الأصول في شراء الاحتياجات الفردية اليومية بالنسبة لبعض الأفراد، ولمواجهة الظروف الطارئة أفران آخرين ولشراء السلع المعمرة لبعض الأفراد.

٥- الائتمان :

يمكن أن تتوفر لدى المستهلك الأخير قوى شرائية أكثر من القوى الشرائية الناتجة عن دخله الحالي عن طريق القيام بالشراء في الوقت الحالي، ودفع قيمة مشترياته فيما بعد، وذلك عن طريق الائتمان في شكل البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط. ويعتبر الائتمان ذا أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للشباب في مرحلة الزواج خاصة لشراء الأثاث والأجهزة المنزلية وعدد كبير من السلع المعمرة. وبالرغم من أن الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية، قد أوضحت، أن هناك علاقة قوية بين حجم الدخل ومقدار الائتمان الذي يحصل عليه المستهلك الأخير، حيث يزيد هذا المقدار بزيادة الدخل، إلا أن العلاقة قد تكون عكسية في عدد كبير من الدول، النامية خاصة بالنسبة لشراء الملابس وبعض أصناف البقالة.

٦- توفر فائض من الدخل بعد الإنفاق على الضروريات (القوى الشرائية الفائضة): (١)

كلما زاد فائض من الدخل لدى الأسرة وذلك بعد الإنفاق على السلع الضرورية، كالمأكل والملبس والسكن والنقل، ينفق من هذا الفائض على الكماليات.

العوامل المؤثرة على الإنفاق من قبل المشتري الصناعي :

تلعب جميع العوامل التي سبق ذكرها دوراً هاماً في قيام المشتري الصناعي بالإنفاق، نظراً لأن الطلب على المنتجات والخدمات التي يقوم بإنتاجها مشتق من الطلب والخدمات التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها.

ويهتم رجال الأعمال برقم إجمالي الاستثمارات الخاصة المحلية الذي يتألف من إنفاق المشروعات الخاصة على الآلات والمعدات والمباني والمخزون، وأيضاً من إنفاق الأفراد في إنشاء مبانٍ سكنية -مديدة، ويتأثر الأفراد في هذا الإنفاق بنفس الطريقة التي يتأثر بها المستهلكون

- Discretionary Purchasing power.

(١)

فى الإنفاق على شراء السلع المعمرة، وبالتالى فإنهم يهتمون بدراسة التغيرات فى الدخل المتاح للتصرف.

أما استثمارات المشروعات فإنها تتوقف على دراسة وتقييم الفرص المتاحة للحصول على أرباح. ويهتم الاقتصاديون فى ذلك بمفهوم الكفاية الحدية للاستثمارات والتى تعكس صافى العائد المتوقع على استثمار معين، وتعتمد الكفاية الحدية للاستثمارات على عدة عوامل منها: الفرص المحتملة للمبيعات والأرباح المتوقعة من بيع منتجات المشروع، واحتمال تخفيض تكاليف الإنتاج أو التسويق وتحسين الكفاية الإنتاجية عن طريق الاستثمار الجديد، والظروف الاقتصادية العامة، وتقوم المشروعات بالمقارنة بين الكفاية الحدية للاستثمار ومعدل الفائدة لاتخاذ قرار بشأن القيام أو عدم القيام بالاستثمار الجديد.

ويلاحظ أن التغيرات التى تحدث فى الاستثمارات تؤدى إلى حدوث تغيرات فى دخول المستهلكين. وفى حالة زيادة الاستثمارات التى تقوم بها المشروعات الخاصة، فإن ذلك سيؤدى إلى حصول بعض الأفراد على دخول سيتم ادخار أجزاء منها وإنفاق أجزاء على الاستهلاك. ويمثل الإنفاق الأخير دخلاً لأفراد آخرين، وهكذا تستمر الدورة، وبالتالى فإن الدخل يزيد فى النهاية بقيمة تزيد عن قيمة الاستثمار الذى تم فى أول الأمر بمقدار مكرر الاستثمار الذى يوضح عدد مرات الزيادة النهائية فى الدخل نتيجة للزيادة فى الاستثمار ويمكن حسابه بالمعادلة الآتية:

$$\text{مكرر الاستثمار} = \frac{1}{1 - \text{الميل الحدى للاستهلاك}}$$

فإذا ما كان الميل الحدى للاستهلاك = 0,90، فإن مكرر الاستثمار = 10، وبالتالى فإن كل جنيه إضافى من الاستثمار يؤدى إلى زيادة فى تأثير استثمارات المشروعات الخاصة على دخول الأفراد.

وكما يؤثر الاستثمار على الدخل والإنفاق الاستهلاكى، فإن الإنفاق الاستهلاكى يؤثر على الاستثمار نظراً لأن الطلب على سلع الإنتاج مشتق من الطلب على السلع كاملة الصنع التى تأخذ طريقها إلى المستهلك الأخير، مما يؤدى إلى زيادة الكميات المنتجة والمباعة من سلع

الإنتاج نتيجة لزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية التي يتطلب إنتاجها الاستعانة بهذه السلع (سع الإنتاج). ومن ثم فإن التغييرات الكمية من مبيعات السلع كاملة الصنع (الاستهلاكية) تؤدي إلى حدوث تغييرات كبيرة في إنتاج وبيع سلع الإنتاج المستخدمة في إنتاج هذه السلع.

فمثلاً بالتراض أن إحدى الشركات تقوم بإنتاج السلعة الاستهلاكية (س) والتي يتم إنتاجها عن طريق إحدى الآلات التي لا تستخدم إلا لإنتاج هذه السلعة، وأن الآلة تقوم بإنتاج ١٠,٠٠٠ وحدة من السلعة سنوياً وأن عمر الآلة ١٠ سنوات، وأنه يتم استبدال ١٠٪ من عدد الآلات سنوياً، وأنه لا توجد آلات عاطلة وأن جميع الكميات المنتجة يتم بيعها فإن الجدول التالي يوضح العلاقة بين زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية والطلب على سلع الإنتاج :

السنة	عدد الوحدات المنتجة من السلعة (س)	عدد الآلات اللازمة للإنتاج	الطلب على الآلة (استبدال)	الطلب على الآلة (جديدة)	إجمالي الطلب على الآلة
١	٥٠,٠٠٠ وحدة	٥٠	٥	-	٥
٢	٥٥,٠٠٠	٥٥	٥	٥	١٠
٣	٦٥,٠٠٠	٦٥	٥	١٠	١٥
٤	٦٢,٠٠٠	٦٢	٣	-	٣
٥	٥٧,٠٠٠	٥٧	-	-	-

ويلاحظ من الجدول السابق أن المبيعات من السلعة قد زادت خلال السنة الثانية بنسبة ١٠٪ بالنسبة للسنة الأولى، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الآلة بنسبة ١٠٠٪، وفي خلال السنة الثالثة زاد الطلب على السلعة (س) بنسبة ١٨٪ تقريباً بالنسبة للسنة الثانية، بينما زاد الطلب على الآلة بنسبة ٥٠٪ وانخفض الطلب على السلعة (س) بنسبة أقل من ٥٪، وذلك خلال السنة الرابعة بالنسبة للسنة الثالثة وانخفض الطلب على الآلة بنسبة ٨٠٪ وانخفض الطلب على السلعة (س) خلال السنة الخامسة بنسبة تزيد قليلاً عن ٨٪، ولا يوجد أي طلب على الآلة.

ويسمى هذا المبدأ بمبدأ مضاعف الاستثمار Acceleration Principle ويمكن تطبيقه أيضاً للتعرف على التغييرات التي تحدث نتيجة للتغيرات فى الإنفاق الاستهلاكي الناتج عن التغييرات فى دخول المستهلكين على التغييرات فى المخزون وتجار الجملة وتجار التجزئة .

أثر الإنفاق الحكومى :

تلعب الحكومة دوراً هاماً عن طريق ما تنفقه على شراء السلع والخدمات والاستثمار، بالإضافة إلى ما تفرضه من ضرائب وما تصدره من قرارات تتعلق بتسهيل أو تقييد حجم الائتمان . وبطبيعة الحال تؤثر جميع هذه العوامل على الدخل القومى ، مما يؤدي إلى ضرورة قيام المسؤولين عن التسويق فى الشركات بدراساتها بصفة مستمرة .

خلاصة :

لا يمكن لأى مشروع أن ينجح فى تحقيق أهدافه إلا إذا قام بتحديد المستهلك الأخير أو المنظمة للسلع أو الخدمات التى يقوم بإنتاجها، حيث لا يمكنه إنتاج السلعة أو الخدمة . كما لا يمكنه وضع البرنامج التسويقي إلا إذا تم تحديد لمن سيوجه هذا البرنامج، ومن ثم تبرز أهمية تحديد المستهلك الأخير أو المنظمة بصفة قاطعة ومحددة قبل تسويق سلعة أو خدمة معينة أو وضع البرنامج التسويقي الملائم لها، وكذلك إجراء أى تطوير فى السلعة أو الخدمة أو البرنامج التسويقي .

ولما كان الطلب على أى سلعة أو خدمة يتوقف على الرغبة فى شرائها، وأيضاً القدرة على شرائها، فإنه يمكن الاعتماد على البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير أو المنظمة من حيث النوع والعدد فى تحديد المبيعات المرتقبة والمبيعات التقديرية .

وللأسف أوضحت الدراسات التى قام بها المؤلف فى جمهورية مصر العربية عدم وجود أى دراسات عن مستهلك السلعة أو الخدمة التى يقوم المشروع بإنتاجها، بل هناك عدد كبير من الشركات المصرية لاتعرف بصفة محددة وقاطعة من هو المستهلك الأخير أو المنظمة لمنتجاتها، مما يجعل معظم القرارات التسويقية فيها غير سليمة .