

الفصل الخامس

ترشييد المستهلك في الأسرة

- ✱ واجبات وحقوق المستهلك •
- ✱ فن الشراء •
- ✱ البيانات والتطبيقات الموضحة على السلع •
- ✱ الاعلانات والمستهلك •

الفصل الخامس

ترشيد الاستهلاك في الأسرة

الأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع ، ولا شك أن أنماط الاستهلاك فيها تؤثر وتتأثر بالنمط الاستهلاكي في المجتمع ككل . والمقصود بترشيد الاستهلاك هو حسن استخدام واستغلال الموارد المتاحة -- سواء كانت تلك الموارد مرتبطة بالطعام أو الملابس أو المسكن -- وعدم الاسراف في استخدامها وتقليل الفاقد منها بقدر الامكان .

وهناك فرق بين تعبير ترشيد الاستهلاك وترشيد المستهلك . فترشيد الاستهلاك () يهدف بالدرجة الأولى الى توزيع ما يتوفر في الدولة من سلع وخدمات بحث تتاح الفرصة لكل فرد من أفراد المجتمع لكي يحصل على نصيب مناسب يكفى احتياجاته واحتياجات أسرته . وتلجأ الدولة في هذا السبيل الى وضع التسعيرة الجبرية للسلع والخدمات الأساسية التي يحتاجها أفراد الشعب ، كذلك تعمل على مراقبة توزيع السلع وسن القوانين التي تضمن دقة هذا التوزيع . أما تعبير ترشيد المستهلك () فيهدف الى تربية وتوعية الأفراد بحقوقهم وواجباتهم في عمليتي الانتاج والاستهلاك . ترشيد المستهلك يهتم بتكوين أفراد على قدر من الوعي والفهم والمسئولية بحيث يستطيع كل منهم تخطيط استهلاكه واتباع أنسب الطرق في المعاملات المالية وفي البيع والشراء لكي يحصل على أفضل السلع والخدمات بأقل تكاليف ممكنة .

يتفرع علم ترشيد المستهلك تبعاً لمجالاته فمثلاً نجد ترشيد المستهلك في مجال الغذاء والتغذية ، وترشيد المستهلك في مجال الملابس والنسيج ، وترشيد المستهلك في المسكن وما يرتبط به من أثاث ومفروشات وأجهزة

وأدوات ، ترشيد المستهلك في العلاج الطبي وفي التأمينات الصحية وغيرها من أنواع التأمينات وغيرها من المجالات التي يحتاج الفرد فيها الى فهم ودراية ليحسن التصرف .

وقد ترايد اهتمام الدول المتقدمة بترشيد المستهلك كعلم يدرس في مراحل التعليم المختلفة إما كمقرر دراسي مستقل أو من خلال بعض المواد الدراسية الأخرى . ومن أهم المواد الدراسية التي تضمنت مناهجها الحديثة مدركات ومفاهيم ترشيد المستهلك وترشيد الاستهلاك — مادة الاقتصاد المنزلي الذي تتعرض مجالاته المختلفة الى جوانب الاستهلاك الفردي والأسري .

بعض المدركات والمفاهيم الأساسية في « ترشيد المستهلك » :

كما سبق القول فإن مادة ترشيد المستهلك توفر للتلاميذ والتلميذات المعلومات والخبرات المتعلقة بالمهارات والمفاهيم اللازمة لكي يتمكن كل فرد من استخدام موارده بطريقة فعالة تعود عليه بالفائدة والسعادة . وليست مسؤولية ترشيد المستهلك أن تدل الأفراد على « ما يشتررون » ولكن أن تدلهم على « كيف يشتررون » . فهي لا تحدد قرارات المستهلك ، ولكن ترشده الى الاحتمالات المتعددة التي يمكنه أن يختار من بينها ، وتوجهه في كيفية الاختيار .

تتضمن دراسة ترشيد المستهلك العديد من المدركات والأفكار لعل من أهمها :

- ✱ واجبات وحقوق المستهلك .
- ✱ فن الشراء .
- ✱ الأسلوب العلمي لاتخاذ القرارات عند الشراء .
- ✱ طرق الاستفادة من الاعلانات .

• دوافع الشراء •

• الاستفادة من التعليمات المرفقة على المشتريات (أجهزة منزلية —

أطعمة — ملابس ... الخ) •

• دور المستهلك في الاقتصاد القومي •

• الخدمات المصرفية والتأمينات والاستفادة منها •

ولا يتسع المجال في هذا الكتاب للأفاضة في مضمون ترشيد المستهلك ،
ولكننا رأينا أن نختار بعضها ونطرحه في اطار مبسط يتمشى مع طبيعة
هذا الكتاب وأهدافه •

واجبات وحقوق المستهلك :

الاستهلاك — في علم الاقتصاد — هو الاستعمال النهائي للسلعة
أو الخدمة بقصد اشباع حاجة • وهناك فرق بين الاستهلاك الوسيط
والاستهلاك النهائي ، فالأول يعنى استعمال بعض السلع والخدمات من
أجل تصنيع أو انتاج سلع وخدمات جديدة ، مثلا استعمال الجلود في
صناعة الأحذية أو استعمال الخشب في صناعة الأثاث أو الخيوط في
صناعة النسيج • أما الاستهلاك النهائي فيعنى (فناء) السلعة أو الخدمة
عند استعمالها ، مثلا استهلاك الأحذية أو الملابس أو الأطعمة أو الأثاث
أو الخدمات الطبية •

فالمستهلك اذن هو الشخص الذى يستخدم السلعة أو الخدمة استخداماً
نهائياً • ولا شك ان كلاً منا في حياته يستخدم العديد من السلع
والخدمات استخداماً نهائياً ، يعنى ذلك ان كلاً منا يعتبر « مستهلكاً » •
والواقع ان كلمة مستهلك تنطبق على كل الكائنات الحية ، لأن كل المخلوقات
البشرية والحيوانية وحتى النباتية تستهلك أشياء مختلفة في حياتها •
وأحيانا تكون الوحدة الاستهلاكية فردا أو أسرة أو مؤسسة أو دولة • الخ •

وتعمل الحكومات عن طريق سن القوانين ، الى حماية حقوق المستهلك ، كما تتكون في بعض الدول جمعيات أو اتحادات أهلية لحماية المستهلكين . ولهذه الاتحادات نفوذ كبيرة في اتخاذ القرارات وفي سن القوانين التي تتعلق بمصلحة المستهلك . وعلى مستوى العالم توجد منظمة لاتحادات المستهلكين تعرف باسم (I.O.C.U) وهو اختصار لاسم The International Organization of Consumers Union وقد تأسست (المنظمة الدولية لاتحاد المستهلكين) عام ١٩٦٠ ، وقد اعترف بها من قبل المنظمات الدولية مثل منظمة اليونسكو ومنظمة الأغذية والزراعة وغيرها .

ويمكننا تلخيص حقوق المستهلك فيما يلي :

١ — حق المعرفة : بمعنى ان من حق المستهلك أن يعرف الحقائق والمعلومات الصحيحة التي تساعد على اتخاذ قرارات سليمة . ولا بد من حماية المستهلك من الغش وتزوير المعلومات سواء عن طريق البيانات التي توضع على السلع أو عن طريق الاعلانات أو غيرها .

٢ — حق الاختيار : بمعنى ان تتوافر للمستهلك أنواع مختلفة للسلعة أو الخدمة الواحدة مما يتيح له فرصة المقارنة والاختيار . تختلف هذه السلع عادة في الأسعار وفي المميزات الأخرى . يؤدي هذا الحق الى اتجاه شركات الانتاج ومقدمي الخدمات الى التنافس فيما بينها في تقديم أحسن المستويات بأقل الأسعار ، وهذا بلا شك في صالح المستهلك .

٣ — حق الأمان : بمعنى أن تضمن الدولة ان ما يقدم للمستهلك من سلع وخدمات يخلو من أى أضرار أو أى تهديد لصحته وسلامته .

٤ — حق الاهتمام : بمعنى تأكيد المستهلك من أن الدولة تهتم بمصالحه وتستمع لشكواه وتتخذ الاجراءات الحازمة والفورية لحل مشاكله أو تحقيق رغباته ومطالبه .

والى جانب هذه الحقوق فان على المستهلك مجموعه واجبات لابد
أن يؤديها •

ويمكننا تلخيص واجبات المستهلك فيما يلي :

١ — ان يتعرف بدقة على ما يشتريه من سلع وخدمات ويتحقق من
صحة ما يرد بها من بيانات •

٢ — ان يتمسك بحقوقه فى الأسعار وفى مستوى ما يحصل عليه
من خدمات ، وألا يتنازل عن هذه الحقوق تحت أى ظروف •

٣ — ان يتعاون مع الجهات المعنية فى تنفيذ القرارات المرتبطة
بترشيد الاستهلاك •

٤ — أن يقدم شكواه ضد أى اخلال بالقوانين المنظمة للاستهلاك
وأن يتقدم بما يراه من اقتراحات تضمن له حقوقه •

فن الشراء

•••••

الشراء فن ومهارة ••• والمستهلك الرشيد هو الذى يحسن عمليات
الشراء ليحقق أكبر درجات المنفعة فى حدود موارده المتاحة • وسنحاول
فى تبسيط — توصيف سلوك المستهلك الرشيد عند الشراء •

أولاً : المستهلك الرشيد يحاول تفهم سياسة وفلسفة تسويق المنتج
والخدمات •

ان مكان وطريقة عرض السلع يؤثر تأثيراً كبيراً على أسعارها •
وعليك أن تسأل نفسك ما اذا كان المطلوب هو السلعة فى حد ذاتها أم السلعة
وما يتبعها من مشاعر وأحاسيس ••• بمعنى أنه اذا تمايزت السلعة

المطلوبة في محل تجارى فخم كبير ومشهور ، فهل تشدد انتباهك وتعجبك أكثر مما لو كانت معروضة في محل صغير يفتقد « الديكور » الجميل والاضاءة البراقة والعاملات الأنيقات المتدربات على فن البيع ؟

مما لا شك فيه أن مظهر السلعة يبدو أكثر جاذبية في الأضواء القوية ، وأحيانا الملونة بقصد زيادة التأثير الكهربى اللونى الأحمر أو الأخضر حسب نوع السلعة . كذلك نجد ان موقع السلعة في المحل الواحد يلفت النظر وبالتالي يزيد الاقبال عليها .

وعلى هذه الأسس يمكن للتاجر رفع سعر سلعة ما ، ويتفنن في طريقة عرضها بحيث تجذب المستهلك ويدفع الثمن وهو راض سعيد . وكثيرا ما نجد سلعة ما تباع بأسعار مرتفعة جدا في المحلات الكبرى بينما تباع بأسعار أقل في المحلات الصغيرة أو على الأرصفة ... ذلك لأن ايجار وتكاليف المحل الكبير وما به من (ديكورات) واضاءة وأجور عمال وموظفين ... كل ذلك يضاف الى ثمن السلعة ويدفعه المستهلك .

حاول وضع سلعة ما في غلاف مكتوب عليه اسم أحد المحلات المشهورة بأسعارها المرتفعة واسأل أصدقاك أن يخمنوا ثمنها ... ستجد ان تخميناتهم كلها في مستوى مرتفع ، واذا عكست التجربة ، بمعنى وضع سلعة غالية في غلاف لمحل متواضع فستتخف الأرقام انخفاضا ملحوظا . معنى ذلك ان المستهلك كثيرا ما يتأثر بمكان بيع السلعة أكثر من مستوى جودة السلعة نفسها ، وهذا سلوك غير رشيد . ومن الضرورى أن يفهم المستهلك هذه السياسات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق والا يقع في مصائدنا .

ثانيا : المستهلك الرشيد يتجنب الشراء العاطفى :

أثبتت الدراسات والبحوث العلمية في مجال التسويق أن من أهم عوامل نجاح ورواج التجارة ، اثاره دوافع الشراء العاطفية عند المستهلك ، (م ٢٨ — التربية الاسرية)

أى اغراء المستهلك لكى يتخذ قرارات سريعة بشراء سلعة ما بدون تفكير مسبق أو بدون وجود ضرورة أو حاجة فعلية لشرائها •

وبناء على هذه النظرة نجد أصحاب المحلات يضعون بعض السلع البسيطة المغرية فى مكان ظاهر وفى متناول يد المستهلك • مثلاً فى محلات البقالة (والسوبر ماركت) نرى العديد من قطع الحلوى والسجائر مرصوفة بوضوح وبجاذبية بالقرب من خزانة الدفع ، وذلك بهدف أن يراها المستهلك ويشترى بعضها منها • تزيد هذه الظاهرة فى المحلات التى يتاح للمستهلك أو يخدم نفسه بنفسه ^(١) ، كما تزيد بين الأفراد الذين لا يضعون خطة لطلباتهم قبل النزول الى السوق • لوحظ ان سلوك الشراء العاطفى (أى الفورى وبدون تخطيط سابق) يقل كلما زاد ثمن السلعة •

من الطريف ان البحوث العلمية قد بينت ان النساء أكثر تعقلاً من الرجال فى شراء الطعام وحاجات البيت ، بينما تزيد نسبة شرائهن العاطفى فى بند الملابس وأدوات الزينة • وكذلك وجد أن الشراء دون تخطيط سابق يزداد عندما تخرج الأسرة كلها الى السوق ، بمعنى ان وجود الزوجين معا يشجعهما على اتخاذ قرارات الشراء الفورية ، وأيضاً ، وجد أن وجود الأطفال يشجع رغبات الشراء السريعة لبعض السلع مثل اللعب والحلوى ... الخ •

ولعل أهم نصيحة لمقاومة الشراء العاطفى هى أن يحدد المستهلك رغباته قبل النزول الى السوق وأن يضع قائمة بهذه الطلبات والرغبات وعليه أن يلتزم بهذه القائمة عند الشراء •

ثالثاً : المستهلك الرشيد يخطط لطلباته ويستغل فرص المواسم والتتزيلات :

(١) وقد كثرت فى السنوات الأخيرة محلات (السوبر ماركت) و (اخدم نفسك بنفسك) . . . وغيرها .

قلنا ان أحسن ضمان لتجنب الشراء العاطفى هو التخطيط ، خاصة بالنسبة للسلع التى يتكرر استعمالها كالطعام ومواد التنظيف والغسل ... الخ • فهذه يمكن التخطيط لها على أساس شهري أو اسبوعى حسب ظروف الأسرة وحالة السوق • وعلى ذلك يستبدل نظام الشراء اليومى بالشراء الأسبوعى • يساعد على ذلك توافر الثلجات وأماكن التخزين فى البيت •

كلنا نعرف ان أسعار السلع تتوقف على العرض والطلب ، لذلك تنخفض أسعار الخضروات والفاكهة فى مواسم كثرتها بينما ترتفع عندما يقل المعروض منها فى الأسواق • كذلك هناك مواعيد معروفة للتزيلات السنوية فى المحلات بالنسبة للأقمشة والملابس الجاهزة •

والمستهلك الرشيد يتفهم تلك الحقائق ويخطط لشراء احتياجاته فى ضوءها •

ومن المعروف أن المحلات التجارية تعلن عن تنزيلات فى الأسعار لأسباب متعددة • فمثلا كثيرا ما نجد تنزيلات عقب الأعياد ، ذلك لأن حركة البيع والشراء تنشط قبل الأعياد بدرجة كبيرة سرعان ما تهبط بعد العيد • عندئذ يعلن التجار عن تنزيلات فى الأسعار تغرى المستهلك وتنشط حركة البيع •

من أسباب التخفيضات أحيانا الرغبة فى التخلص من السلع الموجودة فى المحل التجارى أو فى المخازن استعداداً لاستقبال سلع جديدة • وهذا ما يحدث فى آخر فصل الشتاء وآخر فصل الصيف ، وذلك حتى لا يضطر التاجر الى تخزين ما لديه من سلع مما يشغل المخازن من ناحية ، ومن ناحية أخرى توقعه ان (الموضة) تتغير من سنة الى أخرى •

يلجأ التاجر أحيانا الى عمل تنزيلات خاصة فى بعض السلع ، أو يعلن عن تخفيضات عامة لمدة يوم أو يومين أو أسبوع • وهذه السياسة

التسويقية تعتبر دعاية للمحل وتهدف الى جذب المستهلكين واغرائهم للشراء ، وقد انتشر هذا الاتجاه انتشاراً كبيراً في المجتمعات الغربية •

خدع التنزيلات :

مع تشجيعنا للمستهلك لاستغلال فرص التنزيلات والاستفادة منها ، الا أننا نشدد في تحذيره من الخدع التي يلجأ اليها بعض التجار خلال تلك التنزيلات مما قد يطلق عليه « تنزيلات كاذبة » • ونورد فيما يلي بعض الأمثلة لتلك الخدع بهدف تنبيه المستهلك وتوعيته حتى لا يقع في شباكه •

✳ أحيانا يعلن محل تجارى عن تصفية نهائية للمحل ، ولهذا يخفض الأسعار للتخلص مما عنده قبل اغلاق المحل أو تصفيته • ولكن كثيرا ما تمتد هذه التصفية النهائية عدة شهور وأحيانا سنوات ، والبضائع تتجدد تدريجيا والمحل لا يصفى ولا يغلق • وهذه مجرد خدعة لجذب المستهلك جريا وراء تنزيلات وهمية •

✳ من الخدع التي تلجأ اليها بعض المحلات التجارية في موسم التنزيلات ، رفع السعر الحقيقي للبيع عما كان قبل التنزيل ، ثم يتم التنزيل بناء على هذا السعر المرتفع • وأحيانا يصبح السعر بعد التخفيض أعلى من سعر البيع قبل التنزيلات • فمثلا بلوزه ثمنها ثلاثة جنيهات ... يرفع التاجر سعرها الى أربعة ثم يعلن عن تخفيض السعر الى ثلاثة ونصف ... وهذا — كما يبدو — تخفيض فيه اغراء للمستهلك •

« من خدع التنزيلات أيضا أن يخطط التاجر سلعا من نوعية أقل ومن فئة سعر أقل ، مع السلع المعلن عن تنزيل أسعارها • فمثلا وسط مجموعة بلوزات ثمنها ستة جنيهات للواحدة يدس التاجر مجموعة بلوزات من نوعية أخرى تباع بأربعة جنيهات للواحدة ، ثم يعلن سعر

التنزيل للبلوزات (كلها) خمسة جنيهات • ووسط زحمة المشتري والتهافت على السلع المخفضة يفوت على المستهلك التفرقة بين النوعين •

✽ وقد يمزج التاجر سلعا بها عيوب وسط السلع المعروضة في التنزيلات ، فمثلا يعرض أقمشة قديمة أو بها أخطاء في النسيج أو في الطباعة أو بها بقع ... ولا يعلن عن تلك العيوب • وكثيرا ما تعلن المحلات التجارية أن السلع التي تباع في فترة التنزيلات لا ترد ولا تستبدل • وهكذا يشتري المستهلك سلعا قد يكشف بها عيوباً ولا يستطيع استرداد حقوقه •

✽ من خدع التنزيلات ان يعلن التاجر ان التخفيض لمن يشتري كمية معينة — يعلن عنها — من السلعة • مثلاً : اشترى يا سيدتى بلوزتين وادفعى ثمن واحدة فقط ... وهذا بلا شك عرض يسيل اللعاب • ولكن ... هل المستهلك فعلاً في حاجة الى بلوزتين ؟ ... ولماذا لا يكون له الحق في شراء بلوزة واحدة بنصف الثمن ؟ ... ولكنه شراء اجبارى حتى يتمتع بالتخفيض •

اذن المستهلك الرشيد يستغل فعلاً فرص تواجد السلع بكثرة حيث تنخفض الأسعار (قانون العرض والطلب) ، وكذلك يستغل فرص التنزيلات والتخفيضات التي تمنحها المحلات التجارية مع دراية واعية بأساليب الاغراء والخداع التي قد تتضمنها هذه التنزيلات •

رابعاً : المستهلك الرشيد يدرس السوق قبل الشراء :

دراسة السوق معناها هنا ان يزور الفرد العديد من المحلات أو المؤسسات التي تعرض السلعة أو الخدمة التي يريد شراءها لمقارنة الأسعار والأنواع حتى يتخذ قراراً سليماً قد يوفر له ما يصل الى ٣٠٪ ، وأحيانا أكثر من ذلك من مجموع قيمة مشترواته •

وعند زيارة المحلات المختلفة يقوم المستهلك بمقارنة الأنواع المتغيرة

من السلعة التي يريدها ، وكذلك يقارن مدى جودة الأصناف أو (الماركات) العلامات التجارية المختلفة لنفس السلعة ويقارن أسعارها . وفي هذا السبيل هناك نوعان من طرق دراسة السوق :

١ — أن يكتشف المستهلك (الماركات) المختلفة والعبوات المختلفة المتوافرة في السوق للسلعة التي يريدها ، ويقارن بين أسعار تلك (الماركات) مستخدماً وحدة قياس معينة . فمثلاً يقارن سعر أنواع الجبن المختلفة بالنسبة للكيلو جرام أو لكل ١٠٠ جم ، ويقارن سعر (الشامبو) بالتر ، وسعر السجائر بالعلبة الواحدة وهكذا

وكثيراً ما يكتشف المستهلك تفاوتاً كبيراً في أسعار (ماركات) متعددة لسلعة واحدة ، وقد لا تختلف في جودتها بالقدر الذي يبرر تفاوت السعر .

وقد يستخلص المستهلك نسبة مئوية للفرق في الأسعار كالآتي :

(أ) أعلى سعر للسلعة — أقل سعر لنفس السلعة = الفرق .

الفرق

(ب) $\frac{\text{الفرق}}{\text{السعر الأقل}} \times 100 = \text{النسبة المئوية لفرق السعر} .$

وقد يجد المستهلك ان هذه النسبة تصل أحياناً الى ٢٠٠٪ و ٣٠٠٪ في بعض السلع .

وهنا يجدر بنا أن نسأل هل جودة (ماركة شامبو) للشعر — مثلاً — تفوق غيرها من (الماركات) بمقدار ٣٠٠٪ فعلاً ؟

٢ — من طرق دراسة السوق أن يكتشف المستهلك سعر السلعة التي يريد شراءها من نفس (الماركة) والحجم ، في محلات مختلفة .

بمعنى أن يقارن مثلاً سعر زجاجة (شامبو ماركة XX) سعة نصف لتر ، في أربع أو خمس محلات مختلفة • وسيجد تفاوتاً واضحاً في الأسعار تبعاً لفخامة ومكان المحل كما سبق أن ذكرنا •

وهنا يجدر بنا أن نحذر المستهلك من إصدار تعميمات غير مدعومة بأدلة كافية • فإذا وجد المستهلك سلعة ما في أحد المحلات بسعر أقل من سعرها في المحلات الأخرى ، فيجب ألا يتسرع ويزعم أن هذا المحل أرخص • لأنه قد يكون أرخص في هذه السلعة بالذات ولكنه أغلى في السلع الأخرى • ولذلك ينبغي على المستهلك أن يقارن أسعار السلعة المعينة التي يريد شراءها ولا يعتمد على (سعة) المحل بأنه رخيص أو غالي •

خامساً : المستهلك الرشيد يشتري احتياجاته بالجملة كلما أمكن ذلك :

فمن المعروف أن سعر الجملة يكون دائماً أقل بكثير من سعر القطعة أو التجزئة لذلك فالشراء بكميات كبيرة يعطى المستهلك الحق في الدفع على أساس سعر الجملة • وحتى إذا لم يشتري المستهلك بسعر الجملة فإن شراء الأحجام الكبيرة من السلع المعبأة يكون أقل كثيراً من الأحجام الصغيرة • فإذا قارننا على أساس سعر وحدة القياس للسلعة نجد مثلاً : زجاجة روائح عطرية (كولونيا) سعة ١/٤ لتر ثمنها ٢ جنيهاً ، وزجاجة كولونيا من نفس النوع ومن نفس ماركة الصنع سعة ٢/٤ لتر سعرها ستة جنيهاً • وبحساب سعر وحدة القياس ، وهى اللتر — في هذا المثال — نجد أن اللتر في الحجم الصغير يساوى عشرة جنيهاً ، بينما في الحجم الكبير يساوى ثمانية جنيهاً فقط •

نفس هذا المبدأ يسرى على أسعار علب مسحوق الغسيل ، علب السمن والزيت ، البطاطس والثوم عند شرائها بكميات كبيرة و... الخ • كذلك يسرى على الملابس أو الأدوات المكتبية وغيرها مثلاً : ثمن القلم الواحد لو قورن بسعره لو اشترينا علبة أقلام .. وهكذا •

ولكن علينا أن نحذر المستهلك من الاندفاع في شراء كميات كبيرة جريا وراء الفرق في السعر دون أن يكون في حاجة فعلية لهذه الكميات ، أو بدون توافر أماكن التخزين اللازمة لها في المنزل • كذلك نحذر المستهلك من عدم تطبيق القاعدة دون يتحقق منها شخصياً ، فقد تزيد الأسعار في العبوات الكبيرة عند بعض التجار اعتماداً منهم على أن لمستهلك يعتقد أن العبوات الكبيرة دائماً أرخص •

سادساً : المستهلك الرشيد يساوم للحصول على سعر مخفض :

في حالة عدم وجود تسعيرة جبرية على السلع فمن حق المستهلك أن يساوم التاجر لتخفيض السعر المعلن • وعادة يحدد هامش الربح للتاجر بدرجة تسمح له أن يخفض نسبة معينة منه ويحتفظ بنسبة ربح مناسبة • أى أن التاجر لن يبيع بسعر خاسر • وعلى المستهلك أن يحاول تقليل هامش ربح التاجر قدر ما يستطيع • ينطبق هذا المبدأ على أسعار السلع وأسعار الخدمات ، مثلاً : كم يطلب السباك أو الكهربائي لإصلاح عطل معين ؟ ••• ان هامش الربح في هذه الأسعار عادة يكون مرتفعاً للغاية اذا وضعنا في تقديرنا قيمة الخامات التي تكلفتها عملية الإصلاح ، واذا قدرنا ثمن وقت من قام بالإصلاح • وعلى المستهلك محاولة الحصول على تخفيض مناسب في سعر السلعة أو الخدمة المراد شراؤها •

أحياناً يكون تخفيض ثمن السلعة معنوياً ، بمعنى دفع الثمن الذي طلبه التاجر على أن يتولى إرسال المشتريات الى المنزل ، فيكون الفرق هنا تكاليف إرسال السلعة • أو قد حاول المستهلك الحصول على ضمان (خاصة بالنسبة للأجهزة) ، أو يحاول الحصول على بعض قطع الغيار مع السلعة دون دفع ثمن لها • وهكذا يحاول المستهلك مساومة البائع ليحصل على أكبر قدر من المنفعة في حدود السعر المطلوب دفعه •

سابعاً : المستهلك الرشيد يستعين بنصائح البائع الكفء :

ونشدد هنا على « البائع الكفء » الذى يفهم أنواع السلعة المطلوبة ، وما يتوافر منها فى السوق و (ماركاتها) المختلفة • البائع الكفء يسعى الى خدمة ونصح المستهلك ولا يخدعه لشراء (ماركاة) بذاتها أو سلعة لا يريدها • لذلك تعمل المحلات الكبرى لتدريب موظفيها على فن البيع ، وأساليب معاملة المستهلك ، وتزويدهم بالمعلومات الكافية عما يتعاملون فيه من سلع ، بحيث يصبح كلا منهم مرحباً مفيداً يعمل فى خدمة المستهلك ، ويكتسب للمحل ثقة زبائنه ورواج بضائعه •

والمستهلك الرشيد يحاول التعرف على مميزات ومساوىء السلع المختلفة ، وأن يوجه للبائع أسئلة ذكية تفيدده فى اتخاذ قراراته • ويجب ألا يشعر المستهلك أنه ملزم بالشراء لأنه أتعب البائع وسأله العديد من الأسئلة ، أو طلب منه توضيح طريقة تشغيل جهاز معين ، أو الاطلاع على أكثر من نوع من السلعة المراد شراءها • ان هذا حق المستهلك وواجب البائع ... المسألة حق وواجب •

ثامناً : المستهلك الرشيد يقرأ الملصقات والبطاقات المرفقة مع السلعة ويفيد من التعليمات الواردة بها :

بانتشار وتزايد العلم والمعرفة فى مجال انتاج السلع بكافة أنواعها وبتزايد استخدام التكنولوجيا فى الصناعة وفى التعليب وفى التغليف ، أصبح المستهلك معرضاً لأنواع لا حصر لها من السلع سواء منها السلع الغذائية أو اللبسية ... أو غيرها • وكان لزاماً على الحكومات والدول أن تتخذ بعض الاجراءات لحماية المستهلك ، لعل من أهمها مطالبة المنتج بتوفير البيانات والتعليمات المرتبطة بانتاجه ووضعها فى مكان ظاهر على السلعة حتى يتاح للمستهلك رؤيتها وقراءة ما بها من معلومات وتعليمات تساعد على اتخاذ قراراته عند الشراء ، وتمكنه من الحصول على أقصى منفعة من السلعة المشتراه •

وإذا كانت الدول أو الهيئات المعنية تهتم بتوفير تلك البيانات لخدمة المستهلك ، فمن الواجب عليه أن يعرف معنى وقيمة تلك البيانات للاستفادة منها . وسنورد هنا بعض الأمثلة لتلك التعليمات والبيانات التى تهتم المستهلك وتعاونه فى اتخاذ قرارات حكيمة ونافعة .

البيانات والتعليمات الموضحة على السلع

بدأت الدول النامية تحذوا حذو الدول المتقدمة فى إصدار القوانين واللوائح التى تحدد فيها الحد الأدنى من المعلومات التى يجب كتابتها على بطاقات الأطعمة المحفوظة سواء المعلبة أو المجمدة أو المجففة ، كذلك بالنسبة للملابس الجاهزة والمنسوجات ، وأيضاً بالنسبة للأجهزة الكهربائية . ولا شك أن هذا اتجاه حميد ويتوقف استمراره وجديته على قوة المستهلك ودوره الإيجابى فى المطالبة بحقوقه ، خاصة حقه فى أن يعرف المعلومات اللازمة له عند شراء السلع المختلفة .

أولاً : بطاقات الأطعمة :

لابد أن تتوفر البيانات التالية على بطاقات الأطعمة ، ولابد للمستهلك أن يقرأها بعناية وأن يستفيد منها .

١ - اسم السلعة : فلا بد للمستهلك أن يعرف ما بداخل العلبة أو الصندوق ولا يكتفى برسم يدل على المحتوى ، بلا لابد أن يذكر صراحة . مثلاً : انتشرت حديثاً اللحوم المفرومة المجمدة ، وبعض مما يباع على أنه لحم مفرى هو أحد منتجات فول الصويا . ولكن بطاقة التغليف لا تذكر ذلك صراحة وإنما نجد عليها كلمة « مفروم شركة ... » فما معنى كلمة مفروم ؟ هل هو لحم صافى ؟ أم هو خليط ؟ أم هو شئ آخر ؟ ... وهو غذاء آدمى سليم !

نوع من الأطعمة يباع فى أكياس ، ويؤكل كالبطاطس (الشيبس) أى شرائح البطاطس الرقيقة المقلية فى الزيت وكل ما يكتب على الكيس اسم

ولنفترض مثلاً اسم « يميم » لذيذ الطعم ويجب كل الأطفال •
ما هذا « اليم يم » ؟ وممم يصنع ؟ لا شك ان هذه الأسماء لا تفيد
المستهلك ولا تعطيه المعلومات اللازمة • ولكنها تستهويه ويقع أطفاله ويقع
هو في حبائلها •

٢ - مكونات الطعام :

لابد أن يوضح المنتج على البطاقة كل المكونات المستخدمة في اعداد
هذا الطعام • وتوضح هذه المكونات أحياناً بالنسبة المئوية أو ترتب
ترتيباً تنازلياً حسب كميتها في الصنف • مثلاً : يذكر على العلبة « تحتوي
على : لحم — بطاطس — طماطم — الخ » وهذا يعني أن اللحم
كميته أكثر من البطاطس وأن البطاطس أكثر من الطماطم • وهكذا •
يعرف المستهلك ما يتوقعه عند فتح هذه العلبة ، ويقرر ما اذا كان هذا
الذي يريد شراءه أم لا ••• وذلك وفقاً لاحتياجاته ووفقاً لسعر العلبة •

وهنا يجب أن يدون ويوضح ما اذا كان المنتج قد استخدم ألواناً
صناعية أو روائح مقلدة أو أى مواد كيميائية للحفظ أو غيرها من الإضافات •

٣ - الوزن - الحجم - الكمية :

تبعا لنوع الطعام ، لابد أن يكتب على البطاقة الوزن الصافي أو
الكمية ، سواء بالعدد أو بالحجم • وأحيانا يذكر الوزن بالجرام
وبالأوقية • وأحيانا يذكر تفاصيل وزن المكونات الأساسية مثلاً : في
علبة فواكه محفوظة يذكر (••• جرام فواكه و ••• جرام شراب) •••
علبة زيتون مكتوب عليها الوزن (القايم) ٣ كيلو جرام ، معنى ذلك ان
المستهلك لا يعرف كم كيلو جرام من هذه الثلاثة زيتون وكم منها
ماء !! ••• هذا يبين أهمية كتابة الوزن الصافي لمحتوى المعلبات •

••••• علبة مسحوق تنظيف كبيرة الحجم وعليها رسوم جميلة مكتوب
عليها الوزن ٧٥٠ جم ••• معنى ذلك ان هذا الوزن يتضمن وزن العلبة

كبيرة الحجم والتي قد يصل وزنها فارغة الى ١٥٠ جم . معنى ذلك ان كمية المسحوق المشتراه هي ٦٠٠ جم فقط .

٤ — اسم وعنوان المنتج :

فلا بد للمستهلك ان يعرف اين انتج هذا الطعام ومن أنتجه حتى اذا احتاج أن يرسل هذا المنتج أو أن يقدم شكوى ضد منتجاته .

٥ — تاريخ الانتاج وصلاحية الاستعمال :

يكتب المنتج على كل علبة أو صندوق أو كيس تاريخ انتاجها ، ومن المهم أيضا أن يذكر تاريخ انتهاء صلاحية استعمالها . قد يكون تاريخ الصلاحية أمر حيوى بالنسبة لبعض الأطعمة ومعرفة هذا التاريخ فيه حماية لسلامة وصحة المستهلك . مثلاً مساحيق الكمك الجاهزة تصبح غير صالحة للاستعمال بعد ستة شهور من انتاجها ، والمستورد منها قد يستغرق هذا الوقت حتى يصل لأيدى المستهلك ويصبح شراؤها خسارة مادية وصحية كبيرة .

٦ — معلومات غذائية :

وهذه المعلومات لا يحتمها القانون على المنتجين ، ولكن اسهاما من المنتجين في نشر الوعي الغذائى يحاول البعض اضافة هذه البيانات على بطاقات الأطعمة . فمثلا تذكر العناصر الغذائية التى يحتوئها الطعام وقد تذكر نسبة كل عنصر . مثلاً بروتين ١٥ جم ، دهن ٧ جم ، مواد كربوايدراتية ٤٥ جم ، وهكذا .

كذلك يذكر عدد السعرات الحرارية التى يحصل عليها الفرد من تناول هذا الطعام ، عدد الأفراد التى تكفيهم محتويات العلبة .

أيضا يذكر أى تدعيم غذائى اضافى مثل اضافة بعض الفيتامينات كما فى اللبن « مضاف اليه فيتامين د » ، وهكذا .

٧ - طريقة الاستعمال والتخزين :

توضح البطاقة طريقة استخدام الطعام وأحيانا تعطى طرقاً مختلفة للتنوع في استخدام هذا الصنف مما يزيد من رغبة المستهلك في شرائه واستعماله . كذلك تعطى التعليمات بكيفية ومكان ودرجة الحرارة اللازمة لتخزين الطعام .

٨ - تحذيرات :

ينبه المنتج الى أى تحذيرات لازمة بشأن استخدام هذا الطعام .
مثلا يحذر على مرضى السكر أو يتجنبه من يشكو من ارتفاع ضغط الدم ... وهكذا .

اسم الطعام	←	_____
تاريخ الانتاج	→	_____
تاريخ الصلاحية	→	_____
معلومات غذائية	←	_____ _____ _____ _____ _____
الوزن - الحجم	←	_____
طريقة الاستعمال	→	_____ _____ _____ _____ _____
اسم وعنوان المنتج	→	_____
مكونات الطعام	←	_____
تحذيرات خاصة	→	_____

البيانات الموضحة على بطاقة السلع الغذائية

ثانيا : الأقمشة والملابس الجاهزة :

نظرا لأهمية اتباع الطرق السليمة في غسل وكي الأقمشة المختلفة ، اتفقت المصانع والشركات العالمية المنتجة للملابس الجاهزة على استخدام رموز ورسوم موحدة للإشارة الى طريقة الغسل والكي المطلوبة لكل قطعة ملابسية • وأصبح لزاماً على كل الشركات المنتجة للملابس والمفرشات توضيح هذه الرسوم على منتجاتها بحيث يتعرف المستهلك من خلالها على أفضل طرق التنظيف اللازم اتباعها •

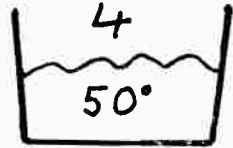
ساعدت فكرة استخدام الرسوم على انتشار الفكرة في كثير من دول العالم على اختلاف لغاتها ، فالرسوم تعتبر لغة عالمية يمكن لكل فرد ترجمتها لنفس المعنى المقصود • تشتمل هذه الرموز على رسوم توضح طريقة الغسل ، ورسوم توضح طريقة التجفيف ، واخرى توضح طريقة الكي وهكذا ••

وفيما يلي شرحا لهذه الرموز • وأهمية استخدامها :

أولا :

رموز خاصة بعملية الغسل :

رسم الحوض الموضح الى اليمين
يعنى أنه يمكن غسل القطعة الملابسية
بالماء والصابون ، وذلك اما يدويا
أو بالغسالة الكهربائية • يبين الرقم
العلوى (هـ) سرعة دوران الغسالة
الكهربائية • وبعض الغسالات
الكهربائية لها مؤشر يحدد سرعة
الدوران ويتدرج من ١ : ٨ ويدل
الرقم ١ على سرعة دوران شديدة



وتقل السرعة وشدة الدك كلما زاد الرقم • فاذا غسلت هذه القطعة بالغسالة فتضبط سرعة الدوران بها على رقم ٤ •

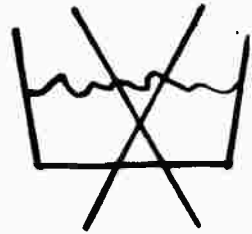
اذا لم يتوفر هذا الترتيم في الغسالة فيعتبر الرقم دلالة على عدم دك القطعة بشدة • لاحظ ان الأرقام تتدرج من ١ الى ٨ •

الرقم الثانى ٥٥ يدل درجة حرارة ماء الغسل • وأحياناً يحمل الرسم رقمين لدرجة الحرارة أحدهما درجة مئوية والآخر درجة فرنهيت • ويلاحظ ان درجة الحرارة تكون مرتفعة مع أرقام دوران الغسالة المنخفضة ، وتنخفض مع دورات الغسالة المشار اليها بالأرقام الكبيرة •

أما اذا كان الرسم كالموضح الى اليمين هنا فيعنى ذلك ضرورة غسل القطعة باليد وعدم غسلها في الغسالة الكهربائية •



اما اذا كان الرسم كالموضح الى اليمين هنا فيعنى ذلك عدم غسل القطعة بالماء مطلقاً بل يجب تنظيفها تنظيفاً جافاً •



هذه الدائرة تعنى تنظيف القطعة الملبسة تنظيفاً جافاً •

واذا وجدت علامة الحوض وأيضا
علامة الدائرة فيعنى ذلك أنه يمكن
تنظيف القطعة بأى من الطريقتين
إما أن تغسل بالماء والمنظف أو
تنظف تنظيفاً جافاً •



وأحيانا تحمل الدائرة حروفا
أخرى كالموضحة بالدائرتين الى
اليمين • وهذه الحروف كلها تفيد
شركة التنظيف الجاف حيث تدلها
على نوع المنظف الذى يجب
استعماله عند تنظيف هذه القطعة •



لما اذا ظهرت الدائرة بهذه
الصورة (مشطوبة) فيعنى ذلك انه
يجب عدم تنظيف القطعة تنظيفاً
جافاً •



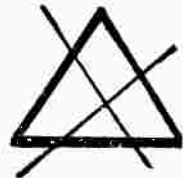
ثانياً :

رموز خاصة باضافة مواد التبييض :

علامة المثلث تشير الى إمكانية
اضافة مواد تبييض أثناء غسل
القطعة •



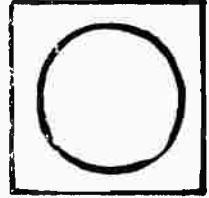
اما اذا ظهرت علامة المثلث
مشطوبة فيعنى ذلك ان الشركة
المنتجة تنصح بعدم استعمال مواد
التبييض أثناء الغسل •



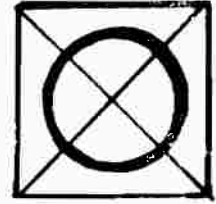
ثالثا :

رموز خاصة بطريقة التجفيف :

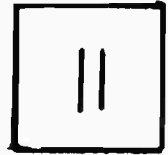
هذه العلامة تعنى أنه يمكن
تجفيف القطعة في المجفف الكهربائي



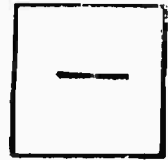
إذا ظهرت نفس العلامة مشطوبة
(كما موضحة الى اليمين) فيعنى ذلك
عدم تجفيف القطعة الملبسية
في المجفف الكهربائي •



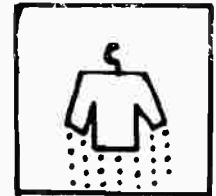
هذه العلامة تعنى نشر القطعة
الملبسية رأسيا أى بالطريقة العادية •



هذه العلامة تعنى ضرورة نشر
القطعة الملبسية مسطحة • وهذه
العلامة تظهر على قطع التريكو من
بلوفرات وغيرها •



هذه العلامة تعنى عدم عصر
القطع الملبسية بل تعلق على مشجب
وهى مبلة وتترك ليتساقط منها
الماء حتى تجف •



رابعاً :

رموز خاصة بالكى :

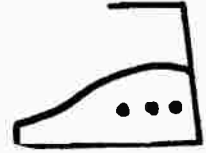
رسم المكواه الموضح الى اليمين
يدل على ان القطعة تكوى فى درجة
حرارة منخفضة •



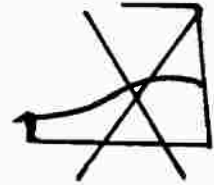
تكوى القطعة فى درجة حرارة
متوسطة •



تكوى القطعة فى درجة حرارة
مرتفعة •



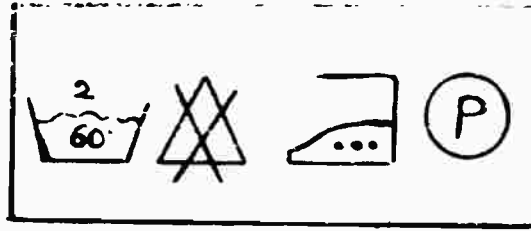
أما اذا ظهرت علامة المكواه
مشطوبة ، فيعنى ذلك عدم استعمال
المكواه نهائيا • أى ان هذه القطعة
الملبسية لا تحتاج الى كى •



والجدير بالذكر هنا — أن المكوى الكهربائية الحديثة أصبحت
تحمل نفس هذه الاشارات • فنجد عليها علامات (نقطة • — نقطتين •• —
ثلاث نقاط ••• —) وذلك لتتمشى مع رموز العناية بالملابس •

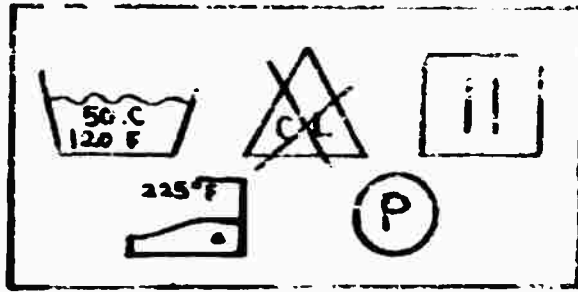
وفيما يلى بعض الأمثلة التطبيقية لهذه العلامات •

مثال (١) : قطعة ملبسية عليها العلامات التالية ، كيف تغسل وتكوى ؟



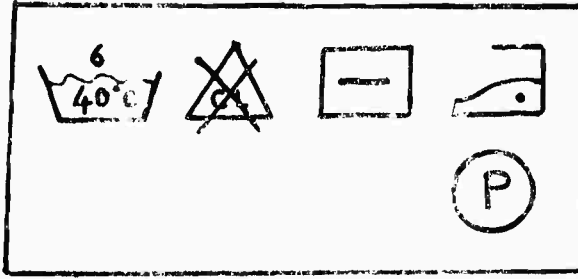
هذه العلامات تعنى أنه يمكن غسل هذه القطعة في الغسالة الكهربائية على سرعة (٢) ، وفي درجة حرارة مرتفعة (٦٠°م) . يجب عدم اضافة مواد تبييض أثناء غسلها . تكوى بمكواه في درجة حرارة مرتفعة . وأيضا يمكن تنظيفها تنظيفاً جافاً .

مثال (٢) : بلوزة (بولى استر) عليها العلامات التالية ... فماذا تعنى ؟



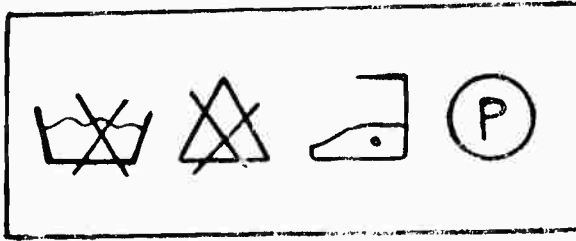
هذه العلامات تعنى أنه يمكن غسل البلوزة يدوياً أو في الغسالة الكهربائية في درجة حرارة متوسطة . يجب عدم اضافة مواد تبييض أثناء غسلها . تجفف بنشرها طولياً (بالطريقة العادية) . تكوى بمكواه منخفضة الحرارة . ويمكن تنظيفها تنظيفاً جافاً .

مثال (٣) : بلوفر (اكريك) عليه العلامات التالية ... فماذا تعنى ؟



هذه العلامات تعنى أنه يمكن غسل البلوفر فى الغسالة على سرعة ٦ ، وفى درجة حرارة أقل من المتوسط • يجب عدم اضافة مواد تبييض أثناء الغسل • يجفف البلوفر مسطحاً على مائدة • يكوى بمكواة منخفضة الحرارة • ويمكن تنظيفه تنظيفاً جافاً •

مثال (٤) : جولة صوف عليها العلامات الآتية ... فماذا تعنى ؟



هذه العلامات تعنى ان هذه الجولة لا تنظف الا تنظيفاً جافاً ويجب عدم غسلها بالماء والمنظف • عدم استعمال أى مواد تبيض فى تنظيفها • عند كياها تستخدم مكواه منخفضة الحرارة •

أما بالنسبة للأقمشة فيكتب اسم النسيج على حافة القماش غالباً بطريقة النسيج ، لأن المصانع اكتشفت ان بعض الأقمشة تطبع عليها أسماء غير مطابقة لمحتواها • وأحياناً توضح نسبة الألياف المستخدمة فى صناعة النسيج مثلاً (٧٥٪ بولى استير و ٢٥٪ قطن) أو (١٠٠٪ صوف و ٤٥٪ اكريليك) وهكذا •

ثالثاً : الأجهزة المنزلية :

ونقتصر هنا على الأجهزة الكهربائية والعلامات أو البيانات التي ترفق بها وتفيد المستهلك عند الشراء .

يوضح كل جهاز كهربائي شدة التيار مقدرة بالفولت ويرمز لها عادة بحرف V • نقصد يصلح الجهاز للعمل على فولت ١١٠ أو فولت ٢٢٠ ومن المهم جداً التأكد من مطابقة الفولت الموضح على الجهاز مع الفولت الموجود في المنزل حتى لا يحدث تلف عند استخدام الجهاز . وإذا اختلفت الفولت فيمكن استخدام محول كهربائي يعمل على توحيد الفولت .

كذلك يوضح على الجهاز كمية استهلاكه للكهرباء محددة بالوات ويرمز له بالحرف W أو بالأمبير ويرمز له Amp • والمعروف ان سعر الكهرباء يحسب بالكيلوات • والكيلوات يساوي الف وات • يشير الوات أو الامبير الى كمية ما يستهلكه الجهاز الكهربى في الساعة •

ويمكن حساب تكاليف تشغيل الاجهزة الكهربائية بناء على معرفتنا لهذه البيانات • فمثلاً لو عرفنا أن جهازاً ما يستعمل ٤٤ أمبير على قوة فولت ١١٠ • فهو يستخدم $110 \times 44 = 4840$ وات أى ٤٨٤٠ كيلوات في الساعة •

لمبة كهربائية قوتها ١٠٠ وات تستخدم ١٠٠ وات أو ٠.١ كيلوات في الساعة و ٠.٢ كيلوات في ساعتين وهكذا . . .

توستر موضح عليه $W 1,000$ استهلاكه من الكهرباء يساوى ٥٠ وات / ساعة أو ٠.٥ كيلوات / ساعة في ثلاث دقائق • وبضرب كمية ما يستهلكه الجهاز في سعر الكيلوات يمكننا أن نعرف تكاليف التشغيل •

أحيانا في الأجهزة التي تعمل بالموتور ، يكتب قوة الموتور مقدره
« بالحصان » والمعروف ان الحصان يساوى ٧٤٦ وات •

وتمر الاجهزة الكهربائية عند تصنيعها باختبارات دقيقة لضمان
سلامة استعمالها ، وعندئذ يوضح عليها علامة تفيد انها قد مرت
بهذه الاختبارات وأنها سليمة • وعلى المستهلك التأكد من وجود
علامات الجودة أو علامات الامان على تلك الأجهزة •

الى جانب هذه البيانات يوضح على الجهاز اسم المنتج ورقم الانتاج
وأية تحذيرات هامة يلزم اتباعها • مثل ضرورة عمل توصيلة أرضية
للجهاز أو تحديد سمك الأسلاك الموصلة له ، أو عدم توصيل سلك طويل
بين الجهاز ومصدر الكهرباء • • • الخ •

على المستهلك فهم وتقدير أهمية هذه التعليمات والاستفادة منها
بل والمطالبة بمزيد من التوضيحات والبيانات المتعلقة بالسلع المختلفة
لضمان جودة وسلامة ومناسبة ما يقدم على ستراته من سلع •

وكما نشطت جمعيات حماية المستهلك وزاد وعى أفراد الشعب
بدورهم في الاقتصاد القومى كلما ارتفع مستوى الانتاج وتحققت
مصلحة وأهداف المستهلك • ولا شك أن ربة الاسرة عليها دور كبير في
هذه المسؤولية ، ونراها في الدول المتقدمة تلعب دورا قياديا وأساسيا في
مساعدة الحكومات على ترشيد الاستهلاك ، لانها هي ذاتها تعرف أهمية
الفرد في اقتصاد المجتمع وتؤمن أن المستهلك الرشيد هو عماد التطور
والتقدم •

الاعلانات والمستهلك

الاعلانات عن السلع والخدمات المتاحة للمستهلك سلاح ذو حدين .
فهى بلا شك تفيد المستهلك ، ولكنها فى ذات الوقت قد تضره . ويقول
الاقتصاديون ان الاعلان هو من التحكم فى سلوك المستهلك ويهدف الى
اثارة دوافعه للشراء ، وبذلك يزيد توزيع السلع والخدمات المعلن عنها .

وبانتشار وسائل الاعلام المختلفة والتقدم التكنولوجى الجبار فى
مجالات التصوير السينمائى والتليفزيونى وفى الطباعة ، أصبحت الاعلانات
قوة هائلة مؤثرة على سلوك المستهلك .

لذلك رأينا أن نتعرض باختصار لبعض الأساليب التى يستخدمها
الاعلان لاثارة المستهلك ليتخذ قرار الشراء ، وما يجب عليه أن يحذره من
هذه الاعلانات .

طرق اثارة المستهلك للشراء :

يعتمد المنتج على الاعلان للدعاية عن السلع والخدمات التى يود
بيعها ، وهناك عدة قنوات للدعاية والاعلان هى : الجرائد والمجلات ،
الراديو والتليفزيون ، السينما ، الملصقات ، النشرات ، الكلمة المنقولة عن
طريق المستهلك نفسه . كذلك يلجأ المنتج الى الاعلان المباشر أحيانا
وغير المباشر أحيانا أخرى . ففى الاول يعلن صراحة عن السلعة ويشير
الى أماكن تواجدها ومميزاتها والخدمات التى تؤديها للمستهلك . أما
الاعلان غير المباشر فيأتى مثلا عن طريق استخدام أحد نجوم الفيلم
السينمائى نوعا معينا من السجائر دون ان يذكر اسمه ، ولكن مجرد ظهور
علبة السجائر مع وضوح ماركتها يعتبر دعاية وعلان قويين . وأحيانا
يظهر اسم محل تجارى فى ثنايا صورة أو فيلم وهذا اعلان غير مباشر
. وهكذا .

ويعتمد مصمم الاعلان على الدراسات النفسية التى يتعرف منها

على أحسن الطرق في التأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم • ومن أمثلة أساليب التأثير على المستهلك عن طريق الاعلان ما يلي :

* اعطاء الاعلان صبغة علمية مع استعمال بعض الألفاظ الكيميائية أو الطبية • مثلاً يذكر الاعلان « ان العماء من جميع انحاء العالم اختبروا هذا الـ واثبتوا نجاحه » •

أو : « اثنان من كل ثلاث أطباء ينصحون باستعمال » أو : « يدخل في تركيبه مادة الـ » •

* استعمال حقيقة معروفة ولكن بطريقة تشعر المستهلك أنها ميزة لهذه السلعة بالذات • مثلاً في اعلان امريكى عن السجائر يذكر مذيع الاعلان أو يكتب في الاعلان المنشور « نحن نستخدم التجفيف الآلى للدخان » •

وكل السجائر تستخدم هذه الطريقة في التجفيف •

أو : « سلعتنا تمر بعمليات مراقبة طبية قبل تعبئتها » وهذا أمر ضرورى في مثل هوا النوع من السلع •

* استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لابهار المستهلك بنتائج السلعة • مثلاً سرعة تنظيف الملابس باستعمال مسحوق تنظيف معين ، وطبعاً شتان بين شكل الملابس قبل وبعد التنظيف •

أو : جمال الشعر بعد الشامبو « المعين » •

أو : منظف الزجاج العجيب ويصور (الشباك) قبل الاستعمال مع المبالغة في قذارة الزجاج ، ثم يصور (الشباك) بعد الاستعمال ولكن هذه المرة يصور (شباكاً) بدون زجاج بالمرّة ، ويظهر للمشاهدة مدى نظافة الزجاج وأثر المنظف •

* محاولة اشعار المستهلك ان ما لديه من سلع لم يعد يصلح ، أو لم يعد يليق ، أو لم يعد آخر صيحة ، ويعرف ذلك « بالتقادم » الذي يدفع المستهلك لشراء ما هو جديد .

* استغلال شخصية مشهورة يستعمل السلعة أو الخدمة المراد ترويجها والدعاية لها : مثلا نجم سينمائي أو بطل رياضي . حدث ان عرضت شركة أمواس على بطل سباحة أمريكي — فاز في مباريات الالمبياد — وكان له شارب كبير يميزه ، عرضت عليه مبلغا طائلا من المال ليظهر في فيلم وهو يحلق شاربه بهذا النوع من الامواس يدل ذلك على ان هذا الاسلوب الاعلاني ينجح ويؤثر على المستهلك والا ما كانت الشركة تعرض كل هذه الأموال .

* استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك مثل « أحسن معجون أسنان في العالم » .

أو « المسحوق الوحيد في العالم الذي يتمتع بثقة الجميع » .

* الاعتماد على تكرار الاعلان بحيث « يحفظ » المستهلك اسم السلعة ويتعود على ذكرها .

ويمكن تلخيص أهم طرق اثاره المستهلك عن طريق الاعلان في :

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| Obsoletism | ١ — مبدأ التقادم |
| Command | ٢ — اعطاء الاوامر |
| Brand Familiarization | ٣ — التكرار والتعود |
| Argument | ٤ — الاقناع والتعود |
| Imitation | ٥ — التقليد |
| preference or Special Services | ٦ — التفضيل |

والآن نطرح هاما • هل يفيد الاعلان المستهلك ؟

والاجابة : بلا شك أنه يفيد • ومن هذه الفوائد :

— أنه يعطى معلومات للمستهلك عن سلع وخدمات جديدة •

— يدل المستهلك على مكان الحصول على السلع والخدمات وهذا

يوفر له الجهد والوقت •

— أحيانا يعطى الاعلان أسعار السلع والخدمات ويستطيع المستهلك

المقارنة والمفاضلة بين الانواع المتشابهة منها •

— يعطى الاعلان أفكارا جديدة لاستخدام سلع قديمة معروفة •

— يؤدي الاعلان الى تنافس المنتجين لتقديم أحسن المميزات

والخدمات واهيانا الى تخفيض الاسعار •

ونختتم الكلام عن الاعلان بتقديم بعض التحذيرات الى يجب أن

يتنبه لها المستهلك :

١ — الاعلان يخلق رغبات غير حقيقة •

٢ — الاعلان يستخدم وسائل غير مناسبة أحيانا للاثارة •

٣ — الاعلان يعتمد على خصائص مبالغ فيها للسلعة •

٤ — الاعلان يركز على الدوافع والمؤثرات العاطفية ولا يخاطب

العقل أو المنطق •

٥ — قد يتضمن الاعلان معلومات كاذبة ومضللة •

٦ — الاعلان لا يعطى المعلومات الكافية فهو يبرز ويؤكد المعلومات

التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وقد تخفى ما قد يثنيه عن

ذلك القرار •