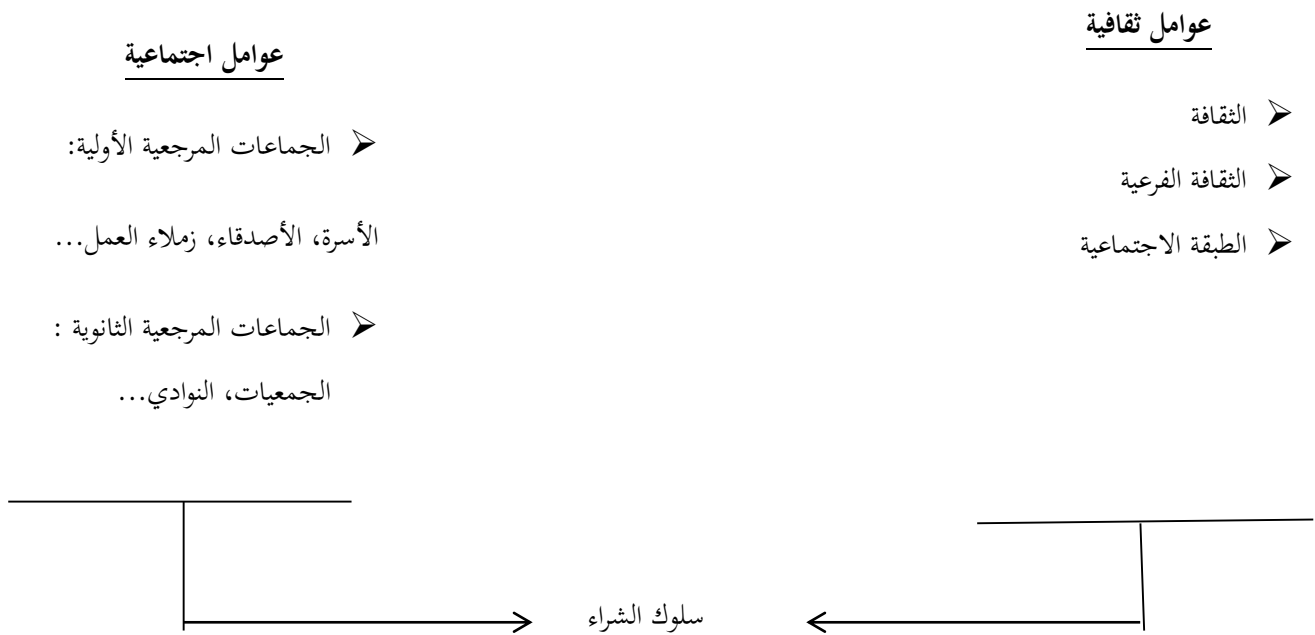


المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

شكل رقم (07): العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك



المصدر: Urike Mayrhofer, Marketing, Bréal, France. 2007, p 50.

1-1 العوامل الثقافية:

وتتمثل في ثقافة الفرد والمجتمع، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها:

أ- الثقافة:

يعتبر دوزنبري James Ducsemberry من أوائل من تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك.¹ والثقافة تعرف بأنها "مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة والتي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد، وتميزها عن أفراد الأمم الأخرى، إضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع الواحد على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"²، وبذلك فإن الثقافة تتكون من عنصرين أساسيين هما:

1: سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2: كاسر المنصور، مرجع سابق، ص 180.

➤ **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار، العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية السائدة في المجتمع.

➤ **العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع.

يمكن القول أن الثقافة تتصف بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي:³

✓ **إشباع حاجات ورغبات الأفراد:** ذلك أن مقومات وجود الثقافة وتطورها لمجتمع ما هو حاجة هذا المجتمع لها في إشباع حاجاته ورغباته، وأي قيمة ثقافية لا تشبع الحاجات الإنسانية للمجتمع فإنها تنتهي وتتلاشى.

✓ **مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة:** خاصة أولئك الأفراد المهمين في المجتمع، ويعود ذلك لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

✓ **حركية الثقافة وتطورها باستمرار:** ذلك التغير ناتج عن تغير العادات والتقاليد أو بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار مع الحفاظ على الخصوصية المحددة للثقافة.

✓ **إمكانية تعلم الثقافة:** يكون الفرد ثقافته عن طريق التعلم وذلك من عدة مصادر كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، المدرسة والمجتمع ككل.

عملياً قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاث أشكال لتعلم الثقافة يمكن إيجازها فيما يلي:

✓ **التعلم الرسمي:** تعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية (الأكل، النوم، اللباس والكلام...).

✓ **التعلم غير الرسمي (المحاكاة):** تعلم الأفراد عن طريق التقليد من تصرفات الأشخاص المحيطين بهم أو الذين يشاهدونهم في بيئتهم.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

✓ **التعلم التقني:** تعلم الأفراد عن طريق المؤسسات التربوية الجامعة أو أماكن العمل وغيرها من المؤسسات الرسمية.

يمكن أن تؤثر الثقافة في السلوك العام للفرد ومنه السلوك الشرائي من خلال المعتقدات والعادات ويبرز بذلك فيما يلي:⁴

- ✓ تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع.
- ✓ تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع.
- ✓ تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء.
- ✓ صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد، ويتوقف ذلك على الكيفية التي يتم بها السلوك الشرائي في المجتمع.

ويشكل عام تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد، ويظهر ذلك في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض الخصائص دون الخصائص الأخرى في الاختيار بين البدائل، ويمتد ذلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

ب- الثقافة الفرعية:

هي عبارة عن مجموع الأفكار والقيم التي تحدد سلوك مجموعة فرعية داخل الثقافة الأصلية مثل الجماعات الدينية أو الجهوية داخل المجتمع الواحد حيث تكون تلك الجماعات مميزة في عاداتها وتقاليدها عن أفراد الثقافة الأصلية.

يمكن أن تظهر عدة ثقافات فرعية داخل المجتمع الواحد نوردتها فيما يلي:⁵

2: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 140 - 143.

1: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

➤ الثقافة الفرعية القومية: عبارة عن جماعات تتكون من أفراد من أصل واحد يشتركون في الميراث البيئي والثقافي.

➤ الثقافة الفرعية الدينية: جماعة تتكون من أفراد يتبعون ديانة واحدة تؤثر على تفضيلاتهم الشرائية.

➤ الثقافة الفرعية العنصرية: مثل البيض والسود في مجتمع واحد.

➤ الثقافة الفرعية الجغرافية: يظهر العديد من الاختلافات في القيم والاهتمامات والعادات والتقاليد بين المواقع الجغرافية المختلفة في نفس الدولة.

إضافة إلى ما سبق هناك ثقافة فرعية مرتبطة بالعمر والتي يمكن أن نجد فيها ثقافة فرعية خاصة بالشباب وأخرى خاصة بكبار السن...، ولكل مجموعة قيم واهتمامات ونماذج سلوكية خاصة بها تميزها عن غيرها من أفراد المجتمع.

ت- الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد تتصف بنمط حياة متماثل"⁶، فهي "مجموعة متجانسة من الأفراد لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك ويبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"⁷.

ومن منظور عملي فقد ذكر وارنر "Werner" عدة مؤشرات لقياس المكانة والمنزلة الاجتماعية على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وهي: الوظيفة، مصدر الدخل، نوع السكن ومنطقة السكن،

2:Urike Mayrhofe ,OPCIT, p 51.

3:عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص143

وعلى جانب آخر أضاف مكتب الإحصاء الأمريكي عوامل أخرى كدخل الأسرة والمستوى التعليمي إلى قياس الطبقة الاجتماعية.

يعتبر نمط الحياة محدد هام للثقافة الاستهلاكية لكل طبقة ففي كل مجتمع نجد أن الأفراد يمكن تصنيفهم إلى جماعات متماثلة تشترك فيما بينها في عدة خصائص تساعد رجال التسويق على استخدامها للتنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لكل طبقة وذلك على النحو التالي:⁸

➤ **السلوك الشرائي:** يختلف الأفراد المجتمع حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها خاصة فيما يخص الملابس، الأثاث والأجهزة الكهربائية من ناحية النوع والسعر، ودرجة تكرار الشراء إضافة إلى قضاء أوقات الفراغ واستخدام الخدمات المالية كالتعامل ببطاقات الائتمان.

➤ **أنماط التسوق:** ويبرز ذلك في نوع المحلات المراد التسوق فيها من طرف أفراد المجتمع، مكان تواجدها ومواعيد الشراء فيها ويختلف ذلك حسب كل طبقة اجتماعية، فمثلا يفضل النساء من الطبقات المنخفضة الشراء من المحلات التي تتبع أسلوب التخفيضات، والمحلات القريبة بينما تفضل نساء الطبقات المتوسطة والعليا الشراء من المحلات أو المتاجر المتعددة الأدوار. ويقمن بالتسوق بصفة منتظمة أسبوعيا.

➤ **السلوك الاتصالي:** يختلف أفراد الطبقات الاجتماعية في أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة والمفضلة لديهم إضافة إلى أنواع وسائل الاتصال والترويج المفضلة لديهم، إذ يميل المستهلكون من الطبقة الوسطى والعليا إلى قراءة الجرائد والمجلات ولا يهتمون بمشاهدة التلفاز إلا لمشاهدة الأحداث الجارية والبرامج الدرامية، بينما يهتم المستهلكون من الطبقة الدنيا بالحفلات والبرامج الكوميدية.

➤ السعر: تختلف حساسية الفرد للسعر حسب الطبقة الاجتماعية المنتمي إليها حيث يعتبر مستهلكين الطبقة الدنيا السعر كمؤشر على نوعية وجودة العلامة أو المنتج المراد شراؤه أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة في تحليل الأسعار المفروضة على المنتجات التي يرغبون في شرائها.

➤ البحث عن المعلومات: يختلف اهتمام الأفراد بالبحث عن المعلومات حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها إذ يميل مستهلكي الطبقة الوسطى والعليا إلى البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء أما مستهلكي الطبقة الدنيا يعتمدون على المعلومات المتوفرة في متاجر التجزئة عن طريق العرض ورجال البيع.

2-1 العوامل الاجتماعية:

تعتبر من بين العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات ذلك أن الحصول على فهم دقيق للسلوك الشرائي والمواقف التي يبرزها الفرد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كانت جماعات مرجعية أولية كالأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل أو جماعات مرجعية ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتهي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها. والجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي تربط الفرد نفسه بها أو يأمل في الارتباط بها نفسيا، حيث أن هناك جماعات ينتهي الفرد إليها بالطبيعة أو آليا وهناك جهات يتطلع الفرد للانضمام إليها.

ويمكن توضيح الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:⁹

أ- الأسرة:

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

نظرا للعلاقة التي تربط أفراد الأسرة فإنها تعتبر أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد وتزيد من قوة التأثير على نماذج اتخاذ قراراتهم الشرائية، إضافة إلى كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف وقيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى الأفراد في الأسرة الواحدة تتفق مع الأنماط السلوكية لها.

ب- الأصدقاء:

وهي عبارة عن جماعة غير رسمية، عبر منظمة، يسعى الأفراد من خلالها الحصول على المعلومات الكافية عن العلامات والمنتجات المراد شرائها.

والأصدقاء عبارة عن أفراد يتشابهون نسبيا في نظرتهم للأمور والأشياء، وكلما زاد هذا التشابه النسبي بينهم زاد احتمال تأثير بعضهم على البعض قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي.

ت- جماعات التسويق:

تتكون من فردين أو أكثر يقومون بالتسوق مع بعضهم البعض في غالب الأحيان، وتتكون في العادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران، الأصدقاء أو زملاء العمل ممن يرتاح الفرد معهم ويعتبرهم أكثر خبرة بالسلع والخدمات والعلامات المختلفة.

ث- زملاء العمل:

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية إلا أنه يمكن تكوين بعض الصداقات بين عدد من الأفراد داخل مؤسسة واحدة وهو ما نسميه بجماعات العمل الغير رسمية الذين يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات للعمل.

ج- الجماعات الاجتماعية الرسمية:

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

.....

كون هذه الجماعات تتسم بالرسمية كالجمعيات والنوادي، فإنها أكثر تأثيرا مقارنة بالأصدقاء، حيث تؤثر العضوية في مثل هذه الجماعات على السلوك الشرائي للفرد عن طريق الحوار، إضافة إلى إمكانية التقليد.

ح- دور القائد في الجماعة:

كلما زاد درجة تعقد المنتج أو الخدمة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها، ازداد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عنها ومن تم ازداد تأثير قادة الرأي في القرارات الشرائية للأفراد.

يقوم رجال التسويق بتحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين ومحاولة الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الأنشطة التسويقية المختلفة للتأثير عليهم ففي حالة تأثر قادة الرأي واقتناعهم يقومون بتوجيه القرارات الشرائية للأفراد في الجماعات التي ينتمون إليها نحو المنتج أو الخدمة المراد شرائها.

عموما يمكن القول أن للجماعة القدرة على تغيير تصرفات الآخرين وهذا راجع إلى قوة التأثير التي يمتلكها الأفراد في الجماعة وهناك عدة أشكال لقوة الجماعة نوردتها فيما يلي:¹⁰

➤ **قوة المرجعية:** إذا أعجب الفرد بخصائص وصفات شخص أو جماعة فإن يحاول تقليد تلك الصفات، ويظهر ذلك من خلال سلوكياته حيث تؤثر على اختيار تفضيلاته السلوكية.

يختار رجال التسويق الشخصيات المشهورة لبعث رسائلهم الترويجية ويرجع ذلك إلى قوتهم المرجعية في التأثير في القرارات الشرائية للآخرين.

➤ **قوة الشرعية:** يمكن أن يمتلك الأفراد قوة يمنحها لهم الآخرون بالاتفاق الجماعي نظرا للشرعية التي يمتلكها عن طريق الوظيفة أو الزي المعبر عن وظيفة ما، مثل الأطباء، رجال الشرطة، الأساتذة...الخ.

➤ **قوة الخبرة:** قد يكتسب فرد ما معرفة بشيء محدد أو مهارة متميزة تعطيه قوة وقدرة على التأثير في أفراد الجماعة من أجل اتخاذ قرار شرائي معين.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

➤ قوة المكافأة: يمكن أن يتوفر لدى شخص ما أو جماعة معينة الوسائل الممكنة لتقديم الدعم

الإيجابي تكسبه قوة، هذه المكافأة قد تكون ملموسة مثل الترقية في مؤسسة ما أو غير ملموسة مثل

القبول الاجتماعي للفرد.

➤ قوة القهرية: تكون هذه القوة مؤثرة لفترة قصيرة ويعمل المسوقون على استمالة الأفراد عن طريق

التركيز على النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث للفرد في حالة عدم استخدام المنتج، إلا أن القوة نادرا

ما تستخدم في مجال التسويق.