

الفصل السادس: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك أولاً- العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تحتاج المنظمة لفهم ودراسة العوامل الثقافية و ما لها من تأثير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال دراسة المتغيرات التالية: الثقافة الأصلية، الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

1- الثقافة العامة:

هي " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسان"، و قد تكون الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم، وقد تكون ملموسة مثل لغة التخاطب والكتابة.

-كما تعرف الثقافة بأنها" ذلك الشيء المعقد والذي يتضمن المعرفة والمعتقدات والعادات والتقاليد والهويات التي تتم من خلال الفرد باعتباره عضواً في المجتمع."

فأهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تطرأ على المجتمع كازدياد اهتمام الأفراد بالمحافظة على صحتهم و الاهتمام بالبيئة التي يعيشون فيها جعل المنظمات تركز على هذا الجانب وتتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في التركيز على عدم الإضرار بالبيئة و تحسين مستوى معيشة الأفراد بتقديم منتجات خضراء وإعلانات خضراء و العمل على جعل الإنتاج نظيفاً بالحد من انبعاث الغازات الضارة بالبيئة و استخدام الطاقات المتجددة في هذا الميدان.

2- الثقافة الفرعية Subculture

وهي مجموعة من الأفراد تمثل مجموعات فرعية تجمعهم قيم و أفكار و اتجاهات مميزة تسمى البيئات أو الثقافات الفرعية، حيث يمكن للفرد أن يشترك في أكثر من بيئة أو ثقافة فرعية في الوقت نفسه.

-ويمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها" تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية."

3- الطبقة الاجتماعية:

أ - تعريف الطبقة الاجتماعية: هي" الطبقات المتجانسة نسبياً في المجتمع والتي تختلف من حيث المنزل والثروة والتعليم والأوضاع والقيم."

والطبقات الاجتماعية تمثل فئات واسعة من الأفراد يتشابهون في خصائصهم كأعمالهم، دخولهم، مستواهم التعليم، و رغم أن أفراد الطبقة الواحدة قد لا يلتقون معا لكن من المرجح أنهم يشتركون في قيم معينة وسلوكات شرائية.

ب- **قياس الطبقات الاجتماعية:** يتم قياس الطبقات الاجتماعية من خلال استخدام معايير متعددة مثل قياس مستوى التعليم بالنسبة للزوج والزوجة، والوظيفة، ومصادر الدخل، والمنطقة السكنية، و من الأساليب التي تستخدم بشكل متكرر في تحديد الطبقة الاجتماعية أسلوب "دليل" و"ارنر" الخصائص المكانية ويستخدم أربع متغيرات كمقاييس للطبقة الاجتماعية، وهي الوظيفة ومصدر الدخل ونوعية المنزل والمنطقة التي يقع فيها المنزل، وقد أعطيت هذه المعايير أوزان ترجيحية (الوظيفة 4 وحدات/ مصدر الدخل 3 وحدات/نوع المسكن وحدتان/ جودة المنطقة السكنية وحدة واحدة) تكون أكثرها ترجيحاً للوظيفة و أقلها ترجيحاً للمنطقة التي يقع فيها المنزل، ووفقاً لهذه الطريقة فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية: الطبقة العليا العليا، أو وسط العليا، أسفل العليا، أعلى الوسطى، أسفل الوسطى، أعلى الدنيا، أسفل الدنيا.

ويهتم مسؤولو التسويق بدراسة الطبقة الاجتماعية لأن الأفراد الذين ينتمون لطبقة اجتماعية واحدة يميلون للتصرف بطريقة متشابهة بما فيها السلوك الشرائي ويمكن ملاحظة سلوك الطبقة الاجتماعية في تفضيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية محددة مثل الملابس، الأثاث، المنازل، وأنشطة الفراغ والترفيه .

ثانياً- العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك:

ينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات و برغبات الأفراد، من هنا ظهرت أهمية العوامل الاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك هذه العوامل هي: الجماعات المرجعية، والأدوار.

1- الجماعات المرجعية:

و يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، و تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين:

- تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.
- كما أنها قد تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية . ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الأنواع التالية:

✓ من حيث شكل اللقاء:

-**الجماعات المباشرة و الأولية:** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي

تسمح بقيام العلاقات الشخصية بينهم بحيث يكون التفاعل بينهم مباشراً، قوياً، وجها لوجه و من أمثلتها، العائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء المهنة.

-**الجماعات غير المباشرة أو الثانوية:** تتصف بكثرة أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين

أفرادها علاقات غير شخصية، مما يؤدي إلى قلة التفاعل بينهم و من ثم ضعف تأثيرها على سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية و هذا ما نلاحظه في الأحزاب و النقابات.

✓ حسب شكل الارتباط:

-جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة وجماعة العمل والفرق الرياضية و الأصدقاء المقربين.

-جماعات مرجعية عامة: هي مجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه يتمنى الانتماء إليها مثل الأوساط الفنية، الرياضية و السياسية.

✓ حسب حرية الانتماء:

-جماعات مرجعية اختيارية: كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء و الفرق الرياضية.

-جماعة مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد .

ومن أهم الجماعات المرجعية التي تؤثر في المستهلك الأسرة وقادة الرأي.

1-1- الأسرة Family

تعتبر الأسرة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر ما يعني تأثير سلوكه الشرائي بأفرادها و تأثيره فيهم، و الأسرة بشكل عام تنقسم إلى:

✓ الأسرة النوواة: هي التي تشمل على الأم و الأب والأولاد يعيشون سوية في المسكن نفسه وتمثل الأسرة النوواة، بذلك حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع.

✓ الأسرة المركبة: تظهر في المجتمعات التي تبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية؛

✓ الأسرة الممتدة: هي عبارة عن الأسرة النوواة مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجدين أو الأعمام أو الأخوال.

فاهتمام رجل التسويق ينصب هنا على معرفة تكوين الأسرة و درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، و اتخاذ القرار داخل الأسرة يوجه المنظمة لدراسة الطرف الأكثر تأثيرا لتوجه له جهودها الترويجية بشكل أكثر، واتخاذ القرار هنا يحكمه عدة متغيرات داخل الأسرة تبعا لتكوين الأسرة، سن الأبناء، المستوى التعليمي للأبوين، عمل المرأة من عدمه، إضافة لنوعية المنتج.

بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فإن دورة حياة الأسرة تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين.

تأثير الأطفال على قرار الشراء:

للأطفال تأثير على القرارات الشرائية في كل المجتمعات، فالأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي أفراد أسرهم يقومون بمحاولات كثيرة للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم، وخاصة بالنسبة للسلع المتعلقة بالاستهلاك المباشر من طرف الأطفال. إن تأثير الأطفال على بعض القرارات

الشرائية لا يمكن تجاهله فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة.

1-2-قادة الرأي:

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.

كما يوجد قادة الرأي الذين يمتلكون مجموعة من المهارات و المعارف و القدرات التي تؤهلهم للتأثير في السلوك الاستهلاكي للآخرين نظرا لما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي هؤلاء بان لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.

عادةً ما يستخدم ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات التجارية وهم المشاهير والخبراء والمستهلكين العاديين، كما يلي:

الشخصيات المشهورة: وهم نجوم السينما وأبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهم وهم مستخدمون بكثرة في الاعلانات عن المنتجات والعلامات التجارية ويمكن للمسوّق استخدامهم كممثلين في الاعلانات أو استخدام أسمائهم في الاعلان عن المنتج أو توصيتهم باستخدام المنتج.

الخبراء: يستخدم أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع الحملة الترويجية مثل استخدام شركة تنتج آلات التصوير مصورا محترفا مشهورا للإعلان عن آلة تصوير جديدة أنتجتها .

المستهلكون العاديون: في هذه الحالة تستخدم شهادات مستهلكين آخرين سبق لهم تجربة المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها وكانوا راضيين عنها ومن مميزات التشابه بين المستهلك الموجود في الإعلان مع المستهلك المستهدف للشركة.

2-الأدوار Roles

ينتمي الفرد للعديد من المجموعات خلال فترة حياته فقد يكون عضوا في أسرة، نادي أو جمعية، و يلعب الفرد داخل هذه المجموعة دورا يتضمن الأنشطة المتوقع من الفرد أداؤها و مجموعة الأنشطة هذه تصب في صالح المجموعة ككل التي ينتمي إليها، فمثلا مدير المبيعات في المنظمة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط

التسويقي، و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تفهم و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.