

الفصل السادس: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك أولاً-العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك:

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

1- الجماعات المرجعية:

- من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة و سلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، وما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت، كما أن وجودك في جماعة معينة قد يكون له أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية.
- و يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا 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 للمنتوج 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 مباشرا، قويا، وجها لوجهن 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 و تصرفاتهم الشرائية و هذا ما نلاحظه في الأحزاب و النقابات.

✓حسب شكل الارتباط:

- جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة و جماعة العمل و الفرق 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.

2- الأسرة Family

- تعتبر الأسرة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر ما يعني تأثر 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 و تمثل 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؛

✓ الأسرة السانبة: تتكون من زوج وزوجة فقط.

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.

3-قادة الرأي:

هم أشخاص يمتلكون مجموعة من المهارات و المعارف و القدرات التي تؤهلهم للتأثير في السلوك الاستهلاكي للأخرين مثال لذلك صاحب المدونة المشهورة يعتبر Seth Godin المسوق الإلكتروني الأمريكي الشهير أحد أهم قادة الرأي و يتابعه آلاف الناس و يتأثرون بما يقوله ويوصي به من منتجات.

إن قادة الرأي هم الأفراد الذين لديهم تأثير كبير على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة و تخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بان لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين. وعند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين، و عموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة و تؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية و السلبية عن كل علامة. إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم و تجاربهم السابقة بشكل مبسط و سهل الفهم، و على كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال و كاف من المعلومات والاهتمام بالسلع و الخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح و المعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة و الاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات.

وتسويقيا نجد أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، وعملوا على تشجيع الاتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات التي يراد أن يقدموها انطلاقا من أن الاتصالات غير الرسمية لها مصداقية و تأثير أكثر من تلك الرسمية، كما أن بعض الأحيان رجال التسويق يعملون على خلق قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة.

4-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 المتوقعة 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 .

ثانيا- 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 و الحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنسان"، و قد تكون الرموز غير ملموسة كالاتجاهات و القيم، و قد تكون ملموسة مثل لغة التخاطب و الكتابة.

- كما تعرف الثقافة بأنها " ذلك الشيء المعقد الذي يتضمن المعرفة و المعتقدات و العادات و التقاليد و الهويات التي تتم من خلال الفرد باعتباره عضواً في المجتمع."

ومن هذا التعريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة و حتى الشيخوخة من خلال الموروث المتراكم لكل ما يراه و يسمعه و يتعلمه، 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 و تتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في التركيز على عدم الإضرار بالبيئة و تحسين مستوى معيشة الأفراد بتقديم منتجات خضراء و إعلانات خضراء و العمل على جعل الإنتاج نظيفاً بالحد من انبعاث الغازات الضارة بالبيئة و استخدام الطاقات المتجددة في هذا الميدان.

تؤثر الثقافة في سلوك المستهلك ففهمها يساعد المسوقين على تفسير ردود فعل المستهلك لمختلف الاستراتيجيات التسويقية، كما أن الثقافة تتغير عبر الزمن فقد انتشرت في السنوات الأخيرة في أغلب المجتمعات:

- زيادة المفاهيم المادية و مفاهيم المنفعة.

- زيادة دور الوقت في حياة الأفراد.

- قبول المجتمع لمشاركة الرجل في الأعباء المرتبطة بالأطفال و تربيتهم.

- الاتجاه لحماية البيئة و المحافظة عليها.

و السلوك الشرائي يختلف من ثقافة لأخرى من حيث توقيت الشراء و كمية المشتريات و نوعية المتاجر، و عليه يركز المسوقون في دراسة الثقافة على عناصر مهمة تمثل جزءاً مهماً عند تجزئة السوق كالسن، الدخل، المنطقة الجغرافية.

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." و تكمن أهمية دراسة وفهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما هو أنها تشكل جزءاً من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة.

3- الطبقة الاجتماعية:

أ - **تعريف الطبقة الاجتماعية:** هي " الطبقات المتجانسة نسبياً في المجتمع والتي تختلف من حيث المنزلة والثروة والتعليم والأوضاع والقيم." والطبقات الاجتماعية تمثل فئات واسعة من الأفراد يتشابهون في خصائصهم كأعمالهم، دخولهم، مستواهم التعليم، ورغم أن أفراد الطبقة الواحدة قد لا يلتقون معاً لكن من المرجح أنهم يشتركون في قيم معينة وسلوكيات 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" للخصائص 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، أوسط العليا، أسفل العليا، أعلى الوسطى، أسفل الوسطى، أعلى الدنيا، أسفل الدنيا.

و يهتم 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 .