جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د–خلوط جهاد

2026/2025

الفصل الرابع: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



أولا: الجماعات المرجعية:

1_ تعريفها:

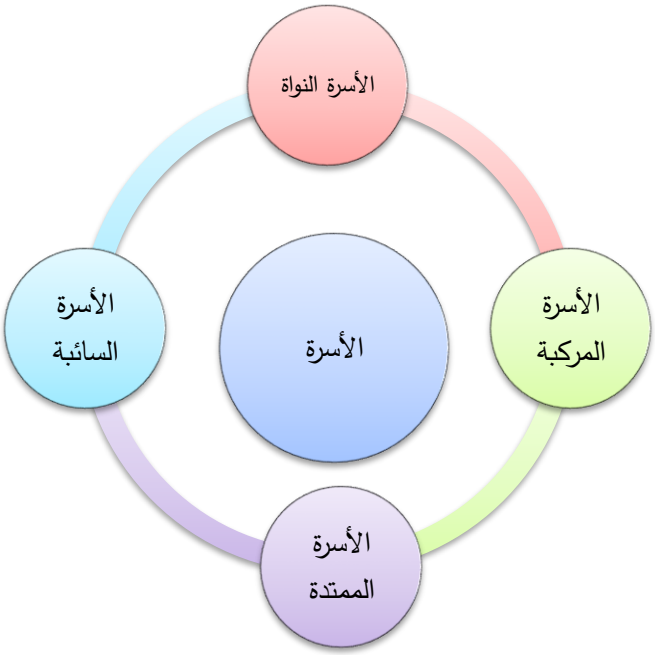
و يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، و تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الأنواع التالية:

من حيث شكل اللقاء	من حيث شكل الارتباط	من حيث حرية الانتماء
-الجماعات المباشرة أو الأولية **-الجماعات غير المباشرة أو الثانوية**	**_ جماعات مرجعية خاصة** **_ جماعات مرجعية عامة**	**_جماعات مرجعية اختيارية** **_جماعة مرجعية إجبارية.**

ثانيا: 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:



بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فان 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 ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي:

- مرحلة العزوبية
- **المتزوجون حديثا بدون أولاد**
- **المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة**
- **المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة**
- **المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم**
- **كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل**
- **كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد**

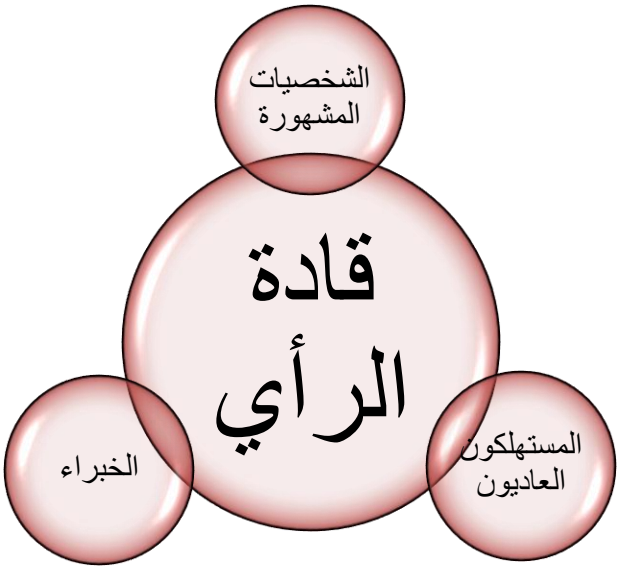
<u>تأثير الأطفال على قرار الشراء :</u>

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.

ثالثا: قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، عادةً ما يستخدم ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات التجارية وهم المشاهير والخبراء والمستهلكين العاديين، كما يلي:



رابعا: 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 ومجموعة الأنشطة هذه تصب في صالح المجموعة ككل التي ينتمي إليها.