

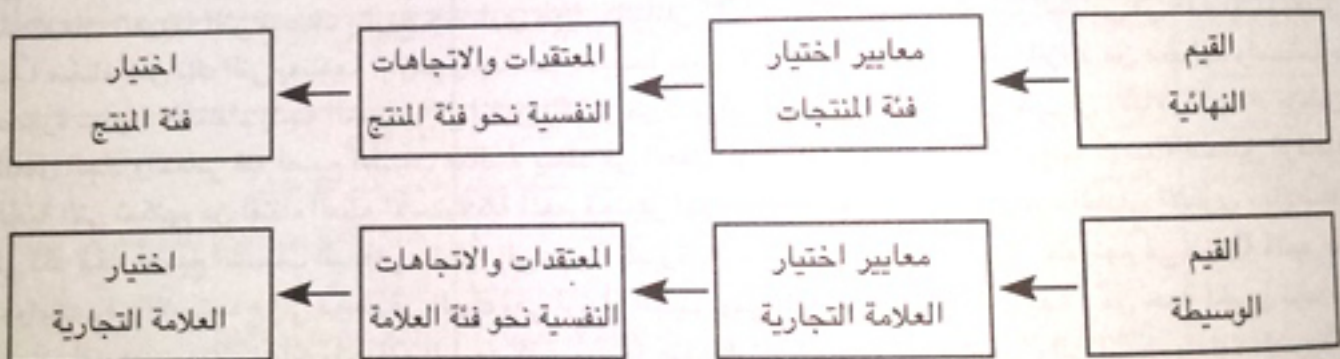
تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

وتشير البحوث التي أجريت باستخدام هاتين القائمتين إلى وجود اختلافات جوهرية في الأنماط السلوكية للمستهلكين الفردي والجماعية بدرجة كبيرة لأن ذلك يمكنهم من تحقيق القيم الهامة لديهم وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة (٢١). وفي دراسة لربات البيوت اللاتي يخططن لشراء أحد الأجهزة الكهربائية المنزلية استخدمت فيها قائمة روكيش للقيم النهائية والوسيلة، اكتشف الباحثان وجود علاقة هامة بين القيم التي تؤمن بها ربات البيوت من ناحية وبين نوع مشترياتهن من تلك الأجهزة من ناحية أخرى، فقد وجد الباحثان أن هناك علاقة قوية بين القيم النهائية لربة البيت وبين فئة المنتجات التي ينتمى إليها الجهاز الذي اشترته (مثلاً غسالة كهربائية كبيرة تعمل أوتوماتيكياً أم غسالة متوسطة الحجم نصف أوتوماتيكية أم غسالة صغيرة سهلة الحمل والنقل) في حين أن هذه العلاقة كانت أضعف مع القيم الوسيطة بينما كانت هناك علاقة قوية بين القيم الوسيطة والعلامة التجارية (مثل شراء ماركة مايتاج أو جنرال إلكتريك) ولكن لم تكن هناك أية علاقة بين اختيار المنتجات بينما تؤثر القيم الوسيطة في عملية الاختيار بين العلامات التجارية وهذا ما يوضحه الشكل رقم (٥-٣)، فكما نرى من الشكل تؤثر كل من القيم النهائية والقيم الوسيطة في تحديد معايير الاختيار بين فئة المنتجات في الحالة الأولى وبين العلامات التجارية في الحالة الثانية، وتؤثر معايير الاختيار بدورها في تشكيل الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو فئة المنتج أو العلامة التجارية المختارة (٢٢).

وتفيد مثل هذه النتائج مدير التسويق في تفهم جوانب هامة من السلوك الاستهلاكي للأفراد، وبالتالي يكون أقدر على خدمتهم وكسب رضائهم ومن ثم زيادة مبيعاته، فمثلاً إذا علم مدير التسويق أن المستهلكين الذين يعتقدون قيماً معينة يتصرفون بأساليب معيشية مختلفة عن جماعات الأفراد الآخرين، فإنه يستطيع أن يحدد الرسائل الإعلانية المناسبة والتصميم والموقع التنافسي المناسبين للعلامة التجارية التي تنتجها المنشأة وقنوات التوزيع ومستويات الأسعار المناسبة بما يتفق مع تلك القيم والأساليب المعيشية.

شكل رقم (٥-٣)

كيفية تأثير قرارات الشراء بالقيم الحضارية



المصدر:

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition (New York: Mc-Graw Hill, Inc., 1993), p 102.

مقارنة بين القيم الجوهرية للمجتمع الإسلامي وبعض المجتمعات الأخرى

لكل مجتمع قيمة الجوهرية الخاصة به والنابعة من عقائده وتقاليده والعرف السائد به عبر مئات أو آلاف السنين وإن كانت بعض المجتمعات تشترك في بعض هذه القيم بالرغم من اختلاف الأساس الذي تقوم عليه ، فمثلاً تشترك الشعوب العربية مع شعوب أمريكا اللاتينية واليابان والهند وما شاكلها من الدول ذات التاريخ العريق في تقدير الأسرة وإعطائها أهمية كبيرة كمؤسسة اجتماعية ، وما يتبع ذلك من تدعيم الأفراد للروابط الأسرية واحترام الصغير للكبير وقيام رب البيت بدور حيوي في عملية اتخاذ القرارات الشرائية على النقيض من المجتمعات الغربية التي تعاني في الوقت الحاضر من تفكك أسرى كبير مما يؤثر بالتالي على درجة التماسك الداخلي للأسرة وعلى عملية اتخاذ القرارات الشرائية بها (٢٣) .

ومن ناحية أخرى يختلف المجتمع الإسلامي اختلافاً كبيراً عن مجتمعات العالم الأخرى في جوانب كثيرة حيث تعطي الثقافة الأمريكية مثلاً وزناً كبيراً للرفاهية المادية والحرية الفردية وإحساس الشيوخ بروح الشباب واصطباغ سلوكهم بهذه الروح ، مما يتنافى مع الوفاق الذي تتطلبه القيم الإسلامية من الكبار في السن ، وما يتبع ذلك من فرض محددات كثيرة على كل من سلوكهم الاجتماعي وسلوكهم الاستهلاكي ، كما تختلف القيم الجوهرية للثقافة اليابانية عن قرينتها بالثقافة الأمريكية من حيث الالتزام برأى الجماعة ورفض الاستهلاك الترفي وتساؤل الفروق بين الطبقات الاجتماعية .

وعلى نطاق المجتمع العربي تتبع القيم الجوهرية أساساً من الدين الإسلامي الحنيف الذي يشجع الفرد على انتهاز سلوك معتدل واختيار الأمور الوسط كما جاء في الآية الكريمة [وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً] (٢٤) ، ويؤكد ذلك ما جاء في الحديث الشريف [خير الأمور الوسط] . وبذلك تملئ القيم الجوهرية للثقافة الإسلامية على الفرد الاهتمام بالروحانيات دون أن ينسى نصيبه من الدنيا . بالإضافة إلى ذلك فهذه القيم تغلب مصلحة الجماعة على المصلحة الفردية إذا تعارضت المصلحتان ، وبذلك تكون الحرية الشخصية محدودة بالإطار الذي تفرضه القيم الجوهرية للمجتمع . ومما لاشك فيه أن السلوك الاستهلاكي للأفراد في المجتمعات المختلفة يختلف باختلاف القيم والثقافات السائدة في تلك المجتمعات ، ويعرض الجدول رقم (٥-٤) مقارنة تفصيلية بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية .

تغير بعض القيم الحضارية في المدى الطويل

رغم أن القيم الحضارية تتميز بالثبات على المدى القصير والطويل ، فإن بعضها يصبح عرضة للتغير النسبي أو الكلي في الأجل الطويل ، ومن الملاحظ أن قيماً كثيرة قد تغيرت في كثير من مجتمعات العالم خلال نصف القرن الأخير حتى في المجتمعات العريقة التي تتصف بتاريخ حضاري طويل كاليابان (٢٥) ، فمثلاً أصبح الشباب الياباني في هذه الأيام يعتقد قيماً مختلفة عن تلك التي يعتقدونها أبائهم وأجدادهم ، فبينما يميل الآباء والأجداد إلى توفير الزائد من دخولهم واستثماره بصورة شديدة الانتظام يتجه الشباب إلى إنفاق الكثير من دخولهم وإدخار القليل ، وفي حين أن الآباء والأجداد يؤمنون بالعمل الجاد والتفاني فيه أصبح الشباب هناك لا يعتقد في العمل الجاد كغاية في حد ذاته ، وإنما كوسيلة لتحقيق الرفاهية المادية التي تمكنهم من اقتناء السلع الاستهلاكية المعمرة وتوفر لهم وسيلة السفر والتجوال وزيارة البلدان الأخرى . بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح الشباب الياباني متأثراً إلى درجة كبيرة بالسفر والتجوال وزيارة البلدان الأخرى . بالإضافة إلى الهوايات وفي الاستماع إلى موسيقى الروك وفي ارتداء الجينز وفي الولع بالوجبات السريعة . من جهة أخرى نجد أن الشباب السعودي متأثر بآبائه وأجداده إلى حد كبير وورثوا عنهم النزعة الفطرية إلى الاتجار وإلى إنشاء وإدارة المشروعات الخاصة بالرغم من ميلهم في الوقت الحاضر أيضاً إلى الإنفاق ببزخ على الكماليات أكثر من الأجيال السابقة .

لكل هذه التغيرات الحضارية التي تطرأ على كثير من المجتمعات - بما في ذلك المجتمع السعودي - آثار هامة على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، فالتغيرات التي تعترض بعض القيم التي يؤمن بها المستهلكون قد تؤدي إلى تغيير استجاباتهم للرسائل الإعلانية للمنشأة ، وقد تؤدي أيضاً إلى تحولهم إلى محلات تجارية أخرى غير التي اعتادوا على ارتيادها في الماضي ، كما قد تتغير نظرتهم إلى الأسعار والجودة وطبيعة السلع والخدمات التي يجب أن يشتروها .

جدول رقم (٥-٤)

مقارنة بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية

القيمة الجوهرية	الثقافة الإسلامية	الثقافة الأمريكية	الثقافة اليابانية
١ - العقيدة الأساسية	- الإسلام .	- المسيحية	- الكونفوشيوسية .
٢ - النظرة إلى الرفاهية المادية	- الرشد الاستهلاكي . - إيجاد توازن بين السعي في الدنيا والعمل للأخرة . - ذم الإسراف والتبذير والحث على الاقتصاد في الإنفاق (١) .	- تعظيم الإشباع المادي في الحياة .	- الانجاء القوي نحو الإنفاق بحذر ورفض الإسراف والاستهلاك الترفي والمحافظة على أصغر الأشياء .
٣ - فلسفة العمل والهدف منه	- الإلتقان في العمل (٢) . - تحمل المسؤولية (٣) . - اعتبار العمل عبادة وهذا مرتبط بالنية والإخلاص في العمل .	- الإنجاز . - العمل الجاد . - تحمل المسؤولية . - تمييز الأفراد بقدر جهودهم .	- العمل هو الحياة ذاتها . - التفاني في خدمة جهة العمل التي تعتبر عند البعض الأسرة الأولى للفرد . - الدقة والإلتقان الشديدين في العمل ورفض ما دون الجودة المطلقة . - التحمل الشديد للمسؤولية . - الإلتزام الجماعي بالأداء .
٤ - النظرة إلى الوقت	- الاهتمام بالوقت واستغلاله فيما يفيد (٤) .	- الوقت ثمين كالمال .	- الوقت ثروة يسخرها الفرد في خدمة عمله ونفسه .
٥ - التفاؤل والتشاؤم	- التفاؤل بالخير مع عدم التشاؤم (٥) .	- بذل الجهد والمثابرة مع التفاؤل والتشاؤم موجودان مع الميل أكثر إلى التفاؤل .	- التفاؤل والتشاؤم موجودان مع الميل أكثر إلى التفاؤل والخوف من المستقبل .
٦ - النظرة إلى الطبيعة	- تسخير الطبيعة لخدمة البشر بما أوتى الإنسان من عقل وعلم مع المحافظة عليها (٦) .	- قهر الطبيعة والتغلب على مصاعبها .	- الطبيعة مقدسة وينبغي اتقاء شرها واستجداء خيرها ، كما ينبغي التكيف معها والمحافظة عليها .
٧ - المساواة بين الناس	- المساواة بين الأفراد (٧) .	- المساواة بين الأفراد .	- المساواة بين الأفراد .
٨ - المعاملات بين الناس	- احترام الصغير للكبير وعطف الكبير على الصغير . - حب الخير لكل الناس (٨) . - ارتباط السلوك بالنية (٩) . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها (١٠) . - رابطة المسلم بالمسلم أقوى من روابط الدم واللون واللغة والوطن والمصالح المادية .	- حب الخير لكل الناس - الفرد جدير بالثقة مالم يثبت غير ذلك . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها .	داخل اليابان : - حب الخير لكل الناس . - الثقة الكاملة بين الأفراد وعدم افتراض سوء النية في أحد . - الخوف من نظرات الآخرين . - الإلتزام بالصدق والأمانة والوفاء بالوعد خارج اليابان : - اليابان أولاً وثانياً وأخيراً . - تنافس من أجل حياة أفضل .
٩ - كيفية معالجة	- العقل والفكر وسيلتان من أهم وسائل التفاهم	- الواقعية الشديدة في	- الواقعية الشديدة في معالجة الأمور .

الثقافة اليابانية	الثقافة الأمريكية	الثقافة الإسلامية	القيمة الجوهرية
- العاطفة والبديهة هما الأساس في التصرف .	معالجة الأمور . - الرشيد هو الأساس في التصرف .	والإقناع . - عدم التنازل عن القيم من أجل مسايرة الأمور (١١) .	الأمور
- تغليب مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد والالتزام القوي للجماعة .	- تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة .	- إيجاب توازن منطقي بين المصلحتين العامة والخاصة وفي حالة التعارض تقدم المصلحة العامة (١٢) .	١٠ - العلاقة بين المصلحتين العامة والخاصة
- الحرية الشخصية خاضعة لتقاليد وتحفظات متعددة تفرضها العادات الاجتماعية . - التعاون بين الجماعة وبناء روح الفريق .	- مفهوم الحرية الشخصية - مزج وعريض .	- الحرية الشخصية محدودة بالحدود التي يفرضها الدين والتقاليد ، وما يراه الناس حسناً فهو حسن ما لم يتعارض مع الدين (١٣) .	١١ - حدود الحرية الشخصية
- الاهتمام والحرص البالغان باللياقة البدنية والصحة والنظافة .	- الاهتمام باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - الحيوية والإحساس بالنضارة والشباب بصرف النظر عن السن .	- الاهتمام باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - وجوب اغتسال من الجنابة . - الوضوء للصلاة خمس مرات في اليوم والليل (١٤) .	١٢ - اللياقة البدنية والقيم الصحية
- الولاء القوي لجهة العمل والأسرة والجماعة .	- الولاء للنفس ثم للوطن .	- الولاء لله تعالى وللرسول (ص) ثم للمؤمنين والوطن (١٥) .	١٣ - الولاء
- الاهتمام بالجار والتراحم ومواساة الآخرين وبصفة خاصة في الريف .	إكرام الضيف في حدود ضيقة .	المبالغة في إكرام الضيف والمفاوة به (١٦) .	١٤ - إكرام الضيف
- التكافل الاجتماعي قوى بين أفراد الجماعة وأبناء الوطن الواحد .	- الاستقلال عن الجيران .	- وجوب العناية بالجيران وعدم الإضرار بهم (١٧) .	١٥ - معاملة الجار
- الأسرة والجماعة هما الكيانان الأساسيان في المجتمع . - تماسك التركيب الاجتماعي للمجتمع .	مساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمكروب .	- التكافل بين أفراد المجتمع المسلم ومساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمكروب ويتجلى ذلك في وجوب إخراج الزكاة والحث على الصدقات (١٨) .	١٦ - التكافل الاجتماعي
- الحكومة فوق الفرد .	الفرد هو الكيان الاجتماعي الأساسي .	- الأسرة هي الكيان الاجتماعي الأساسي (١٩) .	١٧ - التماسك الأسري
- الاعتراف بالحقوق والحرية وتشمل حق الفرد في الحياة وفي التملك وحق صيانة المال وحق العرض وحق الحرية في العبادة وفي الفكر وفي اختيار المهنة وفي الاستفادة من الخدمات العامة وحق المواي وحق التعلم وحق إبداء الرأي .	- الاعتراف بالحقوق والحرية وتشمل الحرية الفردية والملكية الخاصة وحرية الرأي والتعبير وحرية العبادة .	- الاعتراف بالحقوق والحرية وتشمل حق الفرد في الحياة وفي التملك وحق صيانة المال وحق العرض وحق الحرية في العبادة وفي الفكر وفي اختيار المهنة وفي الاستفادة من الخدمات العامة وحق المواي وحق التعلم وحق إبداء الرأي .	١٨ - الحقوق والحرية

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

- (١) [ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتتعد ملوماً محسوراً - الإسراء : ٢٩] ، [والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً - الفرقان : ٦٧] ، [اعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً - حديث شريف] ، [خير الأمور الوسط - حديث شريف] .
- (٢) [إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه - حديث شريف] .
- (٣) [كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته - حديث شريف] .
- (٤) [إذا فرغت فانصب وإلى ربك فارغب - الشرح : ٧-٨] ، [لا تزول قدما عبد يوم القيامة حتى يُسأل عن أربع خصال: عن عمره فيما أفناه ، وعن شبابه فيما أبلاه ، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه ، وعن علمه ماذا عمل فيه - حديث شريف] ، [نعمتان مغبون فيهما كثير من الناس الصحة والفراغ - حديث شريف] ، [اغتمت خمسا قبل خمس: شبابك قبل هرمك ، وصحتك قبل سقمك ، وغناك قبل فقرك ، وفراغك قبل شغلك ، وحياتك قبل موتك - حديث شريف] .
- (٥) [نفاطوا بالخير تجده - حديث شريف] ، [الطيرة - يعنى التشاؤم- من الشيطان - حديث شريف] .
- (٦) [الله الذى خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقاً لكم وسخر لكم الأنهار - إبراهيم : ٢٢] .
- (٧) [وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل - النساء : ٥٨] ، [إن أكرمكم عند الله أتقاكم - الحجرات : ١٢] ، [كلكم سواسية كأسنان المشط .. ليس لعربى على أعجمى فضل إلا بالتقوى - حديث شريف] .
- (٨) [لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه - حديث شريف] .
- (٩) [إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى - حديث شريف] ، [كل بنى آدم خطاء وخير الخطائين التوابون - حديث شريف] .
- (١٠) [آية المنافق ثلاث : إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان - حديث شريف] .
- (١١) [الذين اتخذوا دينهم لهوا ولعباً وغرتهم الحياة الدنيا فاليوم ننساهم كما نسوا لقاء يومهم هذا وما كانوا بآياتنا يجحدون - الأعراف : ٥١] ، [الذين يستحبون الحياة الدنيا على الآخرة ويصدون عن سبيل الله ويبيغونها عوجاً أولئك فى ضلال بعيد - إبراهيم : ٣] ، [لا يكن أحدكم إمعة .. الحديث] ، [إن مما أدرك الناس من كلام النبوة الأولى: إذا لم تستح فاصنع ما شئت - حديث شريف] .
- (١٢) [لا تمنعوا فضل الماء لتمنعوا به الكلال - حديث شريف] .
- (١٣) [لا يقيم الرجل الرجل من مجلسه ثم يجلس فيه ولكن تفسحوا وتوسعوا - حديث شريف] ، [قال رسول الله (ص) : «إياكم والجلوس على الطرقات» قالوا : يا رسول الله ، ما لنا بد من مجالسنا نتحدث فيها ، قال : «فأما إذا أبيتم فاعطوا الطريق حقه» قالوا : وما حقه ؟ قال : «غش البصر وكف الأذى ورد السلام والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر» .
- (١٤) [علموا أولادكم السباحة والرمية وركوب الخيل - حديث شريف] ، [النظافة من الإيمان - حديث شريف] ، [المؤمن القوى خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف .. - حديث شريف] ، [لاتقبل صلاة من أحدث حتى يتوضأ - حديث شريف] .
- (١٥) [لا يؤمن أحدكم حتى يكون الله ورسوله أحب إليه مما سواهما - حديث شريف] .
- (١٦) [من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه - حديث شريف] .
- (١٧) [ما زال جبريل يوصيني بالجار حتى ظننت أنه سيورثه - حديث شريف] .
- (١٨) [من كان معه فضل ظهر فليعد به على من لا ظهر له ، ومن كان له فضل من زاد فليعد به على من لا زاد له - حديث شريف] .
- (١٩) [إن الرحم شجنة من الرحمن ، فقال الله: من وصلك وصلته ومن قطعك قطعته - حديث شريف] .

المصادر :

القرآن الكريم ، صحيح البخارى ، صحيح مسلم ، صحيح الجامع ، محمد عبد القادر حاتم ، الإدارة فى اليابان : كيف نستفيد منها (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٠م) ، بالمدخل والفصلين الثالث والرابع ، بالإضافة إلى ملاحظات بعض الخبراء ، وكذلك المصادر الآتية :

Robert Bartels: National Culture-Business Relations: Unites States and Japan Contrasted, in Erdner Kaynak, Ed. *International Marketing Management* (New York: Praeger Publishers, 1984); James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: *Consumer Behavior*, 8th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), pp. 624-625; Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behavior*, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991), pp. 410-422.

التغيرات الاجتماعية المعاصرة وأثرها في التغيير الحضارى للشعوب

تتعرض معظم دول العالم في الوقت الحاضر لتغيرات في بعض القيم السائدة فيها كنتيجة مباشرة للتغيرات الاجتماعية التي يعايشها الأفراد في تلك المجتمعات ، منها : الولايات المتحدة وكندا واليابان وروسيا والكثير من الدول الأوربية وأستراليا ودول جنوب شرق آسيا ودول الخليج العربي ومصر ودول المغرب العربي ، ولعل أهم هذه التغيرات تلك التي تحتاج ثلاث مؤسسات اجتماعية هامة هي الأسرة والدين والتعليم ، ولهذه التغيرات تأثيرات عميقة على القيم التي تتعلمها الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب ، مما يؤثر على نظرتهم للحياة وبالتالي يؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي ، وفي الفقرات التالية نناقش التغيرات التي طرأت على تلك المؤسسات الاجتماعية بشيء من التفصيل .

١ - التغيرات المتعلقة بالأسرة

تعتبر الأسرة من أهم المؤسسات الاجتماعية التي يتم من خلالها نقل القيم الأساسية للمجتمع إلى الأفراد ، ولكننا نلاحظ في الوقت الحاضر أن هناك عدداً من العوامل التي ساهمت في تقليص تأثير الأسرة على أطفالها منها ما يلي :

أ - تكريس وقت أقل للأطفال

مع ارتفاع نسبة التعليم بين البنات وتزايد عدد الأمهات العاملات سنة بعد الأخرى نجد أن الوالدين يقضيان وقتاً أقل مع أطفالهما كل يوم ويعتمدان بصورة متزايدة على المربية الأجنبية في توجيه الأولاد وفي رعاية مصالحهم ، وحين يبلغ الطفل سن الرابعة تنتقل مسئولية الإشراف عليه من المربية المنزلية إلى حضانة الأطفال ، وفي كلتا الحالتين يتلقى الطفل قيماً من مصادر غريبة عنه خارج النطاق العائلي .

وإذا كانت طبيعة عمل الأب تضطره إلى السفر الدائم أو إلى العمل لساعات طويلة متصلة كل يوم ولوقت متأخر في المساء ، فقد يؤدي هذا الوضع إلى غياب نموذج الأب والرجل عن الأسرة بصورة دائمة ، يترتب على ذلك افتقار الأولاد للأب الذي تكمن أهميته في توجيهه والتربية وإعطاء المثل الطيب في كل من السلوك العام والسلوك الاستهلاكي على السواء ، وتكون النتيجة الحتمية لذلك هي تغلب القيم التي يتعلمها الأولاد من المربية الأجنبية ومن الأصدقاء ومن البرامج التليفزيونية خاصة ووسائل الإعلام عامة على القيم العائلية التي لم يتعلموها بالكامل من خلال التفاعل المستمر بين الأولاد والوالدين .

ب - ارتفاع معدلات الطلاق

يؤدي حدوث الطلاق بين الزوجين إلى تقلص التأثير الأسرى على الأطفال حيث يعيش الأطفال بعد الطلاق مع أحد الوالدين دون الآخر مما يؤدي إلى فقدان الأطفال لدفء الجو العائلي وغياب عامل الاستقرار العائلي والتوجيه الأسرى . وتشير الإحصائيات الرسمية إلى أن متوسط نسبة الطلاق بالمملكة العربية السعودية ككل في عام ١٤١٤ هـ وصلت إلى ٢٤,٣٪ وكانت مدينة الرياض العاصمة هي الأولى في عدد صكوك الطلاق التي حررت في نفس العام حيث وصلت نسبة الطلاق فيها إلى ٦٢,٨٪ بينما بلغت هذه النسبة في منطقة الرياض الكبرى ٥١,٧٪ في نفس العام (٢٦) .

وإذا كانت نسبة الطلاق في المملكة بوجه عام لاتتعدى ٢٥٪ فإنها وصلت إلى ضعف هذه النسبة في الولايات المتحدة خلال السنوات العشرين الأخيرة ، حيث تقدر عدد الزيجات التي يتوقع لها المراقبون هناك أن تنتهي بالطلاق بنحو النصف تقريباً ، ويترتب على هذا الوضع عدد من المشاكل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الأطفال ، فمثلاً إذا تزوج الرجل بعد طلاقه من زوجته الأولى بامرأة أخرى غالباً ما يتزوج بسيدة أصغر منه في السن ويكون أولاده منها أصغر سناً من أولاده

من زوجته الأولى ، مما يؤدي إلى عدم التآلف بين الأولاد وإلى كثير من المشاكل الاجتماعية الأخرى التي قد يترتب عليها أيضاً كثير من المشاكل الاستهلاكية داخل الأسرة .

ج - تعدد الزوجات

مع تعدد الزوجات والزيادة في عدد الأولاد الذين ينجبهم رب الأسرة من ثلاث أو أربع زوجات وانشغاله الشديد في أعماله الخاصة يقل الوقت الذي يخصصه الأب لأولاده مما يؤدي في النهاية إلى تقلص تأثيره المعنوي والتوجيهي عليهم .

د - التفقت العائلي

من الظواهر المحمودة في العالم العربي - وخاصة في مجتمعات الخليج - أن التفقت العائلي أقل منه بكثير عما هو الحال في المجتمعات الغربية بالرغم من أن عوامل هذا التفقت وأسبابه بدأت تظهر تدريجياً وبيطء في بعض جوانب الوطن العربي . ومما لا شك فيه أن التماسك الأسري في المجتمعات العربية يستمد جذوره من الدين الإسلامي الحنيف الذي يحض على ذلك ويعتبر عقوق الوالدين وقطع الرحم من الكبائر ، في حين يميل الشباب الأمريكي بصفة عامة إلى الانفصال عن أسرهم والاستقلال المالي والمكاني عنها ، ولا يقتصر ذلك على الشباب فقط وإنما يمتد إلى الأجداد الذين يفضلون أيضاً أن يكون لهم مسكنهم الخاص بعيداً عن الأولاد والأحفاد ، أما الأجداد الطاعنون في السن فيتم تسكينهم في دور رعاية المسنين والتي يطلق عليها هناك اسم (Nursing Homes) .

ولقد أدى هذا الفصل الجغرافي والعاطفي بين أفراد الأسرة الواحدة في الغرب إلى تقلص دورها في نقل القيم الجوهرية والاستهلاكية على حد سواء عبر الأجيال ، وهذا ما نخشى أن يحدث للأجيال العربية القادمة إذا ما استمرت أسباب التفقت قائمة بين الأسر العربية أو تزايدت في المستقبل ، وعلى رأس تلك الأسباب الطلاق وخاصة في المدن التي تصل فيها نسبة الطلاق إلى أكثر من ٥٠٪ كما في مدينة الرياض .

أدت بعض الأسباب التاريخية إلى إحداث هذا التفقت في الغرب وربما يعيد التاريخ نفسه في المنطقة العربية حالياً حيث نلاحظ أن أسباب التفقت داخل الأسر العربية تشبه إلى حد كبير الأسباب التي أدت إلى التفقت داخل الأسر الغربية . من هذه الأسباب مثلاً اتساع سوق العمل وقبول الوالدين وظائف بمناطق جغرافية نائية مقابل أجر مجز بعيداً عن جذور الأسرة وعن الأولاد . ومن هذه الأسباب أيضاً التحاق الأبناء بالجامعات البعيدة جغرافياً مع توفر فرص العمل للشباب هناك وقدرتهم على الاعتماد على أنفسهم نسبياً . ومن الأسباب القاصرة على الشباب العربي وحده افتقارهم بأسلوب الحياة الغربية ورغبتهم في تقليده والاستقلال عن الأسرة أملاً في بناء حياة رغدة على نسق النموذج الرأسمالي الغربي .

غير أن التفقت العائلي وما يترتب عليه من تحرك سكاني كبير يهيئ لكثير من الشركات - مثل شركات الهاتف ووكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والشركات العقارية وشركات المقاولات ومحلات الأثاث والمفروشات وغيرها - فرصاً تسويقية هائلة يمكن أن تستغلها استغلالاً طيباً لصالحها وتجنن من ورائها الربح الوفير ، فمثلاً قامت شركة الطيران الأمريكية دلتا باستهداف المواطنين المسنين فوق الرابعة والستين في إعلاناتها مستخدمة العبارة الآتية : (احضر حفلات الزواج واللقاءات السنوية لأسرتك ولا تنس أن تخصص بعض الوقت لأحفادك) .

٢ - تغير المؤسسات الدينية

يتراوح عدد المسلمين في العالم في الوقت الحاضر ما بين (١ إلى ١.٢) مليار نسمة يمثل أهل السنة منهم حوالي ٩٠٪

بينما يقدر أهل الشيعة بحوالى ١٠٪ ، ويصل حجم العرب إلى حوالى ٢٠٠ مليون نسمة تدخل الأغلبية الساحقة منهم ضمن أهل السنة ، وتختلف الطقوس الدينية الخاصة بفتى أهل السنة وأهل الشيعة اختلافاً كبيراً وبالتالي تتأثر عاداتها الشرائية والاستهلاكية بذلك ، وبينما يحكم سلوك المسلمين من أهل السنة كتاب الله (القرآن العظيم) وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) فإن العادات والطقوس المحلية بين الدول العربية - وخاصة في المناسبات الدينية - تختلف بدرجة نسبية مما يؤثر على الأنماط الشرائية والاستهلاكية لشعوبها ، وعموماً تتفق جميع الأسواق العربية في ظاهرة واحدة ، ألا وهي تركيز مواسم البيع في موسمين رئيسيين هما : عيد الفطر - مسبقاً بشهر رمضان المبارك - والأضحى .

أما في الغرب فقد لعبت المؤسسات الدينية اليهودية والمسيحية في الماضي دوراً كبيراً في تشكيل الحضارة الغربية ، وقد اعترى هذه المؤسسات في السنوات الأخيرة تغييراً ضخماً فقد ازداد حجم بعض الجماعات الدينية ازدياداً كبيراً وتقلص حجم البعض الآخر وظهرت فئات وجماعات دينية جديدة غير تابعة لأى من الديانات السماوية الثلاث . على سبيل المثال يقدر عدد المواطنين الأمريكيين المعتنقين للمذهب الكاثوليكي في الوقت الحاضر بنحو ربع تعداد السكان هناك بعد أن كان عددهم لا يتعدى بضعة آلاف أثناء إعلان الاستقلال سنة ١٧٧٦م ، وتعزى هذه الزيادة للهجرة الضخمة إلى الولايات المتحدة من كل من أوروبا ودول أمريكا اللاتينية (٢٧) ، أما داخل فئة البروتستانت فقد حلت الجماعة المعمدانية (Baptists) محل الجماعة الإنجليكية Anglicans (والتي تعرف أيضاً باسم الكنيسة الأسقفية Episcopalians) كجماعة رئيسية تمثل مذهب البروتستانت (٢٨) . ولعل من أهم الأسباب التي تشجع الفرد هناك على الانضمام لكنيسة ما في الوقت الحاضر هو مدى استجابة الكنيسة للاتجاه السائد نحو تجريدها من وظائفها الدينية (٢٩) ، وفي هذا الشأن يقول فرانسيس شيفر إن الدين المسيحي قد أصبح متجزئاً وأنه فقد جزءاً من قدرته على الحكم على القيم والكيان الدينيين (٣٠) .

غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى انبعاث نوع من الالتزام الدينى في أمريكا الشمالية وبعض البلدان الأخرى ، وقد وجدت مؤسسة جالوب في استقصاء لها أن ٤٢٪ من الآباء والأمهات يتلون الصلوات مع أولادهم قبل تناول وجبات الطعام وأن ٣٨٪ منهم يذهبون إلى الكنيسة بصفة مستمرة ويحضرون صلواتها مع أبنائهم وأن ١٧٪ منهم يقرؤون الإنجيل معهم وأن ٤٤٪ منهم يتحدثون عن الله وعن الدين معهم وأن ٢١٪ يصلون معهم في المنزل وأن ٢٣٪ يشاهدون أو يستمعون إلى البرامج الدينية معهم (٣١) .

ما هو تأثير هذه التغيرات الدينية على الإستراتيجيات والبرامج التسويقية لمنشآت الأعمال؟ إن المحصلة الرئيسية لتدهور القيم والعقيدة بين الناس هي خضوع تلك القيم للتفسير الشخصى ولعايير متعددة ومتنوعة غير متفق عليها من جانب جميع أفراد المجتمع ، وبالتالي فمن المتوقع مثلاً أن يكتشف تجار التجزئة أن مخزونهم السلعى في تناقص مستمر لأن بعض الأفراد يعتقدون أن السرقة ليست شيئاً خاطئاً ! ، وإذا لم يعد للقيم الدينية أى تأثير على الأفراد فقد يصبح من المحتم على الشركات أن تستبدل تلك القيم ببرامج ومعايير أخلاقية وضعية تدرب موظفيها عليها وتلتزمهم بها . ومن الطريف أنه نتيجة لبعد الأفراد عن الكنائس والمؤسسات الدينية الغربية فقد لجأت تلك المؤسسات إلى القيام ببعض الدراسات التسويقية واستخدام نتائجها في تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الأفراد إليها (٣٢) .

٢ - تغير المؤسسات التعليمية

التعليم هو أحد المؤسسات الاجتماعية الهامة التى تلعب دوراً حيوياً في نقل قيم المجتمع وحضارته إلى الأفراد ، ومن الملاحظ أن أثر التعليم على الأفراد فى زيادة مستمرة ولعل ذلك يرجع جزئياً إلى التطورات التقنية المتلاحقة فى المجالات المختلفة للصناعة والاتصالات والحاسب الآلى ، كما أنه يرجع إلى الزيادة المستمرة فى عدد الأفراد الذين يلتحقون بالمدارس والجامعات سنوياً . وقد تغيرت البرامج التعليمية العربية بدرجة كبيرة خلال العقدين الأخيرين وإن كان تطوير العملية التعليمية عامة لم يواكب التقدم الذى أحرزته المؤسسات التعليمية فى الغرب إلا أن الجامعات العربية خاصة قد طورت من

أنشطتها وبرامجها الدراسية إلى درجة كبيرة وتضاعفت أعداد الطلاب والطالبات المتحقين بها .

ومما لا شك فيه أن البرامج الدراسية في مراحل ما دون الجامعة في حاجة ماسة إلى التطوير بما يتناسب مع التغيير في متطلبات التفكير والدراسة الحديثين على المستوى الجامعي ، ويعد أن كان الاهتمام في الماضي يتركز على المدخل الوصفي وعلى تذكر المعلومات وتقبلها بدون نقاش أصبح التعليم الجامعي في الوقت الحاضر يستخدم أساليب وطرقاً متطورة في التدريس كدراسة الحالات العملية والاعتماد على الأسلوب العلمي في حل المشاكل التي تواجهها منشآت الأعمال والتحام الجامعة ببيئة الأعمال وخدمة قضاياها ومشاكلها الواقعية وصار الاهتمام موجهاً نحو الأساليب التحليلية ، ونحو مناقشة وتفنيد النظريات القديمة بغرض الوصول إلى حلول ومداخل جديدة . إذن فالأسلوب التعليمي الجديد السائد في الجامعات الآن يشجع الطلاب والطالبات على التفكير الإبداعي وعلى البحث عن حلول غير تقليدية للمشاكل وعلى فتح آفاق جديدة للتعبير وعلى الإيمان بأنه ليس هناك دائماً حل واحد صحيح لكل المشاكل . ولا شك أن البرامج الدراسية في المرحلتين المتوسطة والثانوية في الوقت الحاضر لا تدرب الطلاب على هذا النوع من التفكير ولا تعددهم الإعداد المناسب الذي يليق بذلك الأسلوب المتطور من الدراسة الجامعية .

ما الذي يترتب على تغيير المؤسسات التعليمية من وجهة النظر التسويقية وخاصة من وجهة نظر سلوك المستهلك؟ إن استخدام الأساليب التعليمية الحديثة يغير من طريقة تفكير المستهلكين ويجعلهم يرفضون التعريفات التقليدية للصواب والخطأ ويشجعهم على استكشاف وسائل جديدة لاستخدام الموارد المتاحة لهم . يؤدي ذلك في النهاية إلى أن يصبح المستهلكون أكثر جرأة في معاملة منشآت الأعمال وفي محاسبتها على أخطائها وفي مسالمتها عن جدوى برامجها الإنتاجية والتسويقية وما يترتب عليها من فوائد وأضرار لهم ، ولعل من العواقب الحرجة لذلك اتجاه المستهلكين للتحدث عن الشركة ومنتجاتها مع الآخرين بطريقة سلبية مما يضر بسمعة الشركة ضرراً بالغاً ويخفض من مبيعاتها .

يتطلب هذا الوضع من مسؤولي التسويق أن يكونوا على درجة عالية من الحرص واليقظة في تعاملهم مع العملاء وفي إعداد البرامج التسويقية المناسبة لمنشآتهم وخاصة في مجال إمداد العملاء بما يلزمهم من معلومات وكذلك توفير القنوات والوسائل التي تنقل لهم شكاوى المستهلكين، وتنقل للمستهلكين الرد عليها دون عناء أو تأخير ، وقد نجحت شركات كثيرة في الغرب والشرق على السواء فيما لم تنجح فيه الشركات العربية بعد ألا وهو اكتساب ود المستهلكين ورضائهم عنها عن طريق الارتفاع بمستوى الخدمة المقدمة إليهم إلى آفاق عالية والحفاظ على رضا العملاء والبت في شكاواهم وحلها على الفور .

٤ - التحول إلى ثقافة الاستهلاك

في حالة المجتمعات التي تمر اقتصادياتها بنهضة ونمو سريعين كالاقتصاديات الخليجية يزداد دخل الأفراد بصورة مطردة مما يؤدي إلى يام نسبة كبيرة منهم بزيادة الإنفاق الاستهلاكي بمعدلات تساوي أو تفوق معدلات الزيادة في الدخل والاتجاه إلى شراء عدد كبير من السلع الترفيهية والمعمره والحديثة مع سيادة مظاهر الإنفاق البذخي على سلوكهم^(٢٢) . في ظل هذه الظروف تسيطر على أفراد المجتمع ما يمكن أن نسميه بثقافة الاستهلاك فتتأثر اتجاهاتهم النفسية وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية وقيمهم الشخصية بهذه الفلسفة ، وإذا استمر الحال على ذلك لفترة طويلة فمن الممكن أن يترتب عليه تغيير في بعض القيم الحضارية للمجتمع ككل في الأجل الطويل .

تأثير النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال بالقيم الجوهرية للمجتمع

يتصف كل مجتمع بمجموعة من القيم الأساسية أو الجوهرية التي توجه سلوك أفرادها وتشكل فلسفته الاستهلاكية كما ذكرنا من قبل ، فإذا تعرفنا على هذه القيم الأساسية استطعنا تفسير سلوك الأفراد داخل المجتمع . وعموماً تفيد دراسة

- القيم الجوهرية مديري التسويق كثيراً عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشأتهم في المجالات الثلاثة الآتية (٣١) .
- ١ - تصميم الاستخدامات الحالية والجديدة للمنتجات بما يتماشى مع القيم الأساسية للمجتمع .
 - ٢ - استخدام القيم الأساسية للمجتمع في خلق تصور إيجابي عن المنتجات لدى المستهلكين .
 - ٣ - فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين في السوق . وسناقش كلاً من هذه المجالات ببعض التفصيل في الفقرات التالية .

١ - تصميم المنتجات واستخداماتها بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع

لا تقتصر القيم الأساسية للمجتمع على تحديد أنواع المنتجات المسموح للأفراد باستهلاكها ولكنها تؤثر أيضاً في أساليب وطرق استخدامها ، ففي مجال الأطعمة والأشربة على سبيل المثال لا يقتصر الأمر على تحديد أنواع المواد الغذائية المسموح لأفراد المجتمع بتناولها ، وإنما يتعدى ذلك إلى تقرير طرق استخدام تلك المنتجات والخلطات المناسبة للعناصر المكونة لها وكيفية إعدادها والوقت المناسب لتناولها . مثلاً تختلف طريقة طبخ الأرز بين المملكة العربية السعودية والمجتمعات الخليجية من جهة وبين مصر ودول المغرب العربي من جهة أخرى . كما يتناول الأمريكيون وجبتهم الأساسية اليومية حوالي الساعة السادسة مساءً في حين أن المصريين يتناولون وجبتهم الأساسية بين الساعة الثانية والثالثة بعد الظهر . ولاشك أن تعرف مديري التسويق - وخاصة في الشركات الدولية - على المسموح وغير المسموح ببيعه من مختلف المنتجات داخل المجتمع وكذلك طرق استخدام تلك المنتجات يساعدهم كثيراً على تجنب الفشل في إستراتيجياتهم التسويقية ، كما يعاونهم في ابتكار استخدامات ووسائل جديدة لتحضير المنتجات بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع .

٢ - استخدام القيم الأساسية للمجتمع في خلق تصور إيجابي عن المنتجات

يستخدم بعض المنتجين القيم الأساسية للمجتمع في صالحهم وذلك بالربط بينها وبين السلع أو الخدمات التي يقدمونها للسوق ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك تأكيد بعض شركات إنتاج الدواجن في إعلاناتها وعلى عبواتها على أن دواجنها منبوعة بالطريقة الإسلامية ، وكذلك اختيار اسم «الشفاء» في العلامة التجارية لعسل النحل الذي ينتجه مصنع السنبلة لعسل الشفاء بالمملكة العربية السعودية حيث يتبادر إلى ذهن المرء على الفور الآية الكريمة (فيه شفاء للناس) (٣٥) عندما يقرأ اسم العلامة «الشفاء» المطبوع على العبوة ، ويقام شركة كاسيو اليابانية بإضافة بوصلة إلى ساعة اليد تساعد على تحديد اتجاه الكعبة المشرفة ، راجع شكل (٥-٤) .

٢ - فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين في السوق

يختلف مناخ بيئة الأعمال من بلد إلى آخر وتتشكل علاقات المتعاملين فيه تبعاً للقيم والعادات والتقاليد السائدة فيه ويتطلب هذا الوضع من منشآت الأعمال السعودية التي تزاوّل التسويق الدولي بصفة خاصة ، أن تكون على إلمام كامل بالبيئة الثقافية للأسواق الأجنبية وبآثارها على طبيعة العلاقات الناشئة بين المتعاملين فيها . ففي اليابان مثلاً تتصف العلاقات التجارية بين الشركات بالتعقيد ولا تستطيع أية شركة أجنبية أن تخترق شبكة التوزيع هناك بمفردها ، وإذا أرادت أن تنجح في غزو السوق الياباني فعليها أن تدخل في شراكة مع إحدى الشركات اليابانية التي تنتج منتجات مكملة ، وليست منافسة لمنتجاتها وبذلك تستطيع أن توزع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع التي تسيطر عليها شريكها اليابانية . ولعل السبب الرئيسي في هذا هو الترابط الاجتماعي الشديد السائد بين اليابانيين كقيمة جوهرية من قيم المجتمع الياباني ومحافظتهم على هذا الترابط عبر آلاف السنين .

شكل رقم (٤-٥)

استخدام القيم الأساسية للمجتمع في خلق تصور إيجابي عن المنتج

CASIO.

بوصلة الاصالة لكل المساهمين!

صنعت خصيصاً لكم بوسلة كاسيو الجديدة اصالة المساهم على اندية
ويها القيمة المشروعة في اية مدينة بالعالم ويحجز الصلة
للمساهمين بوسائلها المتعددة مع مؤثر الذكر أيضاً

- تحديد اتجاه القبلة
- وظيفة التمرين ومعدل الصلوات
- منه التذكير بوقت الصلوات
- وظيفة التذكير بالهجرات



17PC 00 07W 00

أوقات الصلوات
تذكير ميعاد
وانتا مينك
الخطبة لاجي بيو
مع حاسبة
مسارالتيب
سقطت



17PC 00 07W 00 07W 00 07W 00 07W 00

صنعت خصيصاً لكم بوسلة كاسيو الجديدة اصالة المساهم على اندية
ويها القيمة المشروعة في اية مدينة بالعالم ويحجز الصلة
للمساهمين بوسائلها المتعددة مع مؤثر الذكر أيضاً

الشفاء عسل النحل الطبيعي الصافي



ALSHIFA
الشفاء
عسل طبيعي

نقاء الطبيعة الخيرة

- وفي السوق السعودية - مثل كثير من الأسواق العربية - تتميز الاتصالات بين المتعاملين فيه بعدة خصائص نوجز أهمها فيما يلي (٣٦) :
- اجتماع رجال الأعمال أو التعامل مع العميل قد لا يخلو من مقاطعة بعض الموظفين أو العملاء الآخرين أثناء الحديث .
 - التفاوض وإنهاء الأعمال واتخاذ القرارات قد يكون أبطأ كما يحتاج إلى وقت أطول مما هو عليه الحال في الغرب .
 - لإنهاء الصفقات بنجاح يحتاج الأمر إلى وسيط ماهر وعلى علم بدخائل الأمور ، فيقوم هذا الوسيط أولاً بعمل الاتصالات اللازمة بأولى الأمر وبعدها يدل الفرد على الأطراف الذين يستحسنون العرض المقدم منه .
 - يجب طبع الكروت الشخصية باللغة العربية على أحد الوجهين وباللغة الإنجليزية على الوجه الآخر .
 - لا يسمح كثير من الأفراد بنشر أرقام الهاتف الخاصة بهم .
 - يقترب الأفراد من بعضهم كثيراً حين يتحدثون وتكون المسافة بينهم أقصر من المسافة التي يتركها الأمريكيون بينهم وبين الآخرين أثناء الحديث .
 - غالباً ما يمسك الفرد بيد الفرد الآخر الذي يكن له حياً وأخوة أثناء المشي ، فإذا أمسك السعودي بيد الأجنبي أثناء المشي فهذا دليل على إظهار الإعزاز والصدقة له .
 - من المعتاد أن يسأل المضيف عن ضيفه وعن أحواله ويرحب به عدة مرات وأن يسأله مراراً وتكراراً عما إذا كان يحتاج إلى شيء ما أثناء تناول الطعام .
 - قد تحتمل الكلمة العربية عدة معان ، فمثلاً حينما يقول الفرد «نعم» فهذا قد يعنى أيضاً «من الممكن» .
 - يتلخص السلام التقليدي بين السعوديين في السلام باليد اليمنى بينما يضع كل منهما يده اليسرى على الكتف الأيمن للأخر وتقبيله مرة واحدة على الخد الأيمن وثلاث مرات على الخد الأيسر .
 - تعتبر الأنواع المختلفة من الرياضة البدنية من الموضوعات الجيدة التي يمكن أن يتحدث عنها الفرد مع السعوديين وخاصة كرة القدم وسباق الخيل وسباق الجمال والصيد .
 - يجب الإشارة باليد اليمنى عند الحديث والأكل باليد اليمنى عند الدعوة للطعام .
 - الكرم السعودي لا يمكن وصفه ، ومع ذلك فليس من المتوقع أن يحضر المدعو إلى الطعام في البيت السعودي هدية معه .
 - من وسائل الاتصال غير المباشر وغير الشفهي أسلوب الجلوس حيث يجب ألا يضع الفرد رجلاً على رجل أثناء جلوسه مع رجل الأعمال السعودي ، كما يجب ألا يضع رجل الأعمال الغربي قدمه إلى أعلى كما يفعل في بلده ، فذلك منهي عنه طبقاً لأصول اللياقة العربية .
 - غير أن أهمية المعلومات الخاصة بمحددات الاتصال بين الأفراد في البلدان الأخرى لم تعد قاصرة في الوقت الحاضر على مديري التسويق الدولي فحسب ، بل أصبحت مهمة أيضاً لرجال التسويق الذين يقتصر نشاطهم على السوق المحلية فحسب بسبب غزو الشركات الأجنبية لها وزيادة حدة المنافسة التي تعزى إلى تلك الشركات في المقام الأول ، وكذلك بسبب الحاجة إلى تفهم وتسهيل الاتصال مع ممثلي الشركات الأجنبية التي تدخل في شراكة مع رجال الأعمال السعوديين .

الخلاصة :

يتميز كل مجتمع بثقافة أو حضارة ذات طابع خاص تتكون عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى ، وتشتمل الحضارة على عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي يتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والثاني مادي يتضمن النتاج المادي لأفراد المجتمع . وتتصف الحضارة أو الثقافة بأربع خصائص هامة : أولها أن الفرد يتعلمها ويكتسبها منذ الصغر من خلال عملية التطبيع الاجتماعي التي تبدأ في الطفولة وتستمر إلى مرحلة متأخرة من عمره ، وثانيها أن الثقافة تنتقل عبر الأجيال ويتوارثها الأفراد من خلال مؤسسات اجتماعية عديدة تشمل الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية ووسائل الإعلام ، وثالثها أن الحضارة ثابتة ومستمرة ولكنها قد تتغير في المدى الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها ، ورابعها أن الحضارة هي وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد ولذا فقواعد السلوك التي لا تحقق هذا الإشباع تسقط من اعتبار المجتمع .

وتؤثر ثقافة المجتمع في السلوك الاستهلاكي للأفراد بطرق عدة فهي تحدد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية ، وتقرر نوعية المنتجات المسموح بإنتاجها وبيعها داخل المجتمع ، وتحدد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات ، وتؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وتساهم في صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .

ورغم أن القيم الحضارية تتميز عموماً بالثبات النسبي فإن بعضها قد يتغير في المدى الطويل نتيجة للتغيرات الاجتماعية التي يعايشها الأفراد كالتغيرات الجارية حالياً في الأسرة (تكريس وقت أقل للأطفال ، ارتفاع معدلات الطلاق ، تعدد الزوجات ، التفقت العائلي) وفي الدين وفي التعليم والتحول إلى ثقافة الاستهلاك .

ويحتاج مديرو التسويق إلى تحديد القيم الجوهرية للمجتمع وتفهمها للاستفادة منها في إعداد برامجهم التسويقية بطرق ثلاث . فـأولاً : نظراً لأن تلك القيم تحدد كيفية استخدام المنتجات المختلفة داخل المجتمع فهم يستطيعون إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التي تتفق مع فلسفة المجتمع وحضارته . وثانياً : يستطيع مديرو التسويق الربط بين بعض القيم الأساسية وبين منتجاتهم مما يساهم في خلق تصور إيجابي لتلك المنتجات في أذهان المستهلكين . وثالثاً : تحدد القيم الأساسية طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين ، ولذا فإن تفهم هذه القيم يساعد مديري التسويق على إقامة علاقات طيبة وقوية مع الوسطاء والموزعين والمشتريين النهائيين سواء كان ذلك في السوق المحلية أو في الأسواق الأجنبية .

حالة عملية : العادات الغذائية في نجران

تقع مدينة نجران جنوب المملكة العربية السعودية ويحدها شمالاً منطقة أبها وغرباً منطقة جيزان وشرقاً صحراء الربع الخالي وجنوباً دولة اليمن . وتقع نجران بين سلسلة من الجبال الشاهقة وبها وادي نجران الشهير الذي ينتهي به سد وادي الكريم في قوله سبحانه وتعالى في سورة البروج ، الآيات ١-٦ : (والسماء ذات البروج واليوم الموعود وشاهد مشهود قتل أصحاب الأخدود النار ذات الوقود إذ هم عليها قعود) صدق الله العظيم . ويسكن نجران قبائل (يام) بمختلف عشائرها وهي منطقة زراعية تشتهر بزراعة النخيل والحمضيات وتشهد في الوقت الحاضر نهضة شاملة في جميع النواحي الزراعية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية .

وفي المناطق الريفية تقوم الأم بصنع وجبة الإفطار للعائلة بعد صلاة الفجر حيث تقوم بتجهيز القهوة ذات الطعم المميز (طعم الرز أو المسمار) وتقوم بوضع التمر والزبدة المصنوعة من لبن الغنم أو تصنع بعض الاكلات المشهورة هناك ، مثل : البر والسمن والفتة التي تحتوى على البر والسمن وحليب الماعز . أما في الحضر فقد اتجهت بعض العائلات نحو الإفطار الخفيف السريع مثل الاكبان ومشقاتها والبيض وغير ذلك من الوجبات السريعة .

وفيما يتعلق بوجبة الغداء فهي لم تتغير كثيراً منذ القدم حيث ما زالت الأسر هناك تحافظ على عاداتها الغذائية الأصلية المرتبطة بهذه الوجبة ، فغالباً ما تحتوى الوجبة على العصيدة وهي مصنوعة من البر المطبوخ الذي يتم تشكيله بحيث يسكب داخله مرقة اللحم دون أن تتسرب إلى الخارج ، وهناك كذلك الرقش وهو عبارة عن خبز مفرد ومشرب بالمرقة ومزين بقطع من اللحم صغيرة الحجم ، وهناك الحلبة التي تصنع بصورة سائلة مضافاً إليها الطماطم المعصورة والفلفل كسلطة مع الغداء ، وهناك أيضاً الشفوت وهو خبز من البر مشرب باللبن ومتبل بالثوم والفلفل .

أما وجبة العشاء فقد كانت في الماضي ثقيلة على المعدة وتسبب عسر الهضم وكانت تتكون من الجريشة وهي أكلة مكونة من القمح والذرة المطبوخين والمخلوطين باللبن والمزينة بالسمن الحيواني ، وهاك أيضاً الكبسة والتي تتكون من الأرز واللحم أو الدجاج المقلّى بالإضافة إلى بعض الأصناف التي يتم تقديمها في الغداء والفائضة عن الحاجة كنوع من التوفير وعدم التبذير . وقد تغيرت العادات الغذائية المرتبطة بوجبة العشاء في الوقت الحاضر نتيجة لزيادة الوعي وارتقاء مستويات التعليم بين السكان ، فقد تم استبدال هذه الأصناف بأطعمة خفيفة تصنع في المنزل أو يتم شراؤها من المطاعم وخاصة مطاعم الوجبات السريعة التي انتشرت في نجران بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة .

وبصفة عامة ، وبعد أن كان سكان نجران يعتمدون في غذائهم على ما يتم زراعته محلياً بمزرعة الأسرة من قمح وذرة وإنتاج حيواني ودواجن وغيره ، أصبح اعتمادهم الآن على المراكز الترمينية وكبرى محلات البيع بالتجزئة ومحلات السوبرماركت لشراء احتياجاتهم الغذائية والترمينية .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - هل تختلف العادات الغذائية لأهل نجران عن العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية بالمملكة بصفة عامة ؟
- ٢ - قارن بين العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية والعادات الغذائية لأهل المناطق الأخرى بالمملكة .
- ٣ - هل تعتقد أن أهل نجران في سبيلهم إلى تغيير عاداتهم الغذائية التقليدية مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية التي يعمرون بها هذه الأيام وخاصة أهل الحضر ؟ برر إجابتك .
- ٤ - إذا كنت من أهل نجران وتريد أن تبدأ مشروعاً تجارياً مربحاً في تلك المنطقة في مجال الغذاء ، فما هي أنواع المشروعات المرشحة لهذا الغرض ؟ لماذا ؟