

٢ - المرحلة الثانية من العيش الكامل

في هذه المرحلة يصل عمر أصغر طفل في الأسرة إلى ست سنوات على الأقل وبذلك يكون جميع الأولاد قد نهى المدارس ويتحسن دخل الزوج وتعود الزوجة العاملة إلى عملها وبالتالي يتحسن الوضع المالى للأسرة ككل. يتأثر الاستهلاك للأسرة في هذه المرحلة باستهلاك الأطفال تأثراً كبيراً حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة ومعدات الأسنان بصورة كبيرة بالإضافة إلى شراء الدراجات واللعب الإلكترونية للأطفال وأجهزة الحاسب الآلى الشخصية .

شكل رقم (٧-٤)

إعلان موجه للأسر التي تمر بالمرحلة الثانية من العيش الكامل



٣ - المرحلة الثالثة من العيش الكامل

يكون أكبر الأولاد في هذه المرحلة ملتحقاً بالجامعة وفيها يزداد المركز المالى للأسرة تحسناً نتيجة لارتفاع دخل الزوج وزيادة دخل الزوجة بالإضافة إلى عمل الأولاد الكبار لبعض الوقت . في هذه المرحلة تستبدل الأسرة أثاثها القديم بأثاث جديد وتشتري سيارة جديدة وعدداً من الأجهزة الكهربائية ، كما تنفق أموالاً كثيرة على الأولاد خاصة في مجالات التعليم وعلاج الأسنان .

رابعاً : مرحلة العيش الخالي

يغلب على هذه المرحلة استقلال الأولاد عن الوالدين مالياً ومعيشياً سواء بسبب الزواج والانتقال إلى مسكن مستقل أو بسبب العمل في مدينة أخرى ، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين هما :

- ١ - المرحلة الأولى من العيش الخالي : وتتصف بانتقال الأولاد إلى مسكن آخر مع استمرار عمل الوالدين .
 - ٢ - المرحلة الثانية من العيش الخالي : وفيها يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .
- وسنناقش هاتين المرحلتين بشيء من التفصيل فيما يلي .

١ - المرحلة الأولى من العيش الخالي

تكون الأسرة في هذه المرحلة راضية إلى حد كبير عن وضعها المالي وعن حجم مدخراتها فالوالدان كلاهما يعمل والأولاد مستقلون عنهما مادياً وسكنياً ، لذلك غالباً ما يقوم الزوجان بإدخال تعديلات وتحسينات على المنزل في هذه المرحلة ويشتررون المزيد من الممتلكات والتحف الثمينة وينفقون جانباً كبيراً من دخلهما على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام .

٢ - المرحلة الثانية من العيش الخالي

تبدأ هذه المرحلة بتقاعد رب الأسرة عن العمل وبالتالي يعاني الزوجان من انخفاض كبير في الدخل . نتيجة لتقدم الزوجين في العمر في هذه المرحلة ولذلك فمعظم النفقات تذهب إلى الرعاية الطبية وبخاصة الأجهزة الطبية والأدوية العلاجية بالإضافة إلى الأدوية التي تساعد على سهولة الهضم وعلى النوم .

خامساً : مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة

تتصف هذه المرحلة بوجود أحد الزوجين فقط على قيد الحياة بعد رحيل الزوج الآخر إلى الرفيق الأعلى ، إذا كان هذا الزوج مازال يعمل فإنه لا يعاني من أية ضائقة مالية ، غير أن الإنفاق على الأدوية والمنتجات اللازمة للعناية بالصحة يكون بنداً دائماً في ميزانيته الشهرية ، وفيما عدا ذلك تتوزع نفقاته الأخرى بين الرحلات الترفيهية ورحلات العمل وشراء الهدايا لأحفاده والتبرعات للجهات الخيرية . وعندما يتقاعد هذا الزوج عن العمل يقل مستوى دخله بصورة ملحوظة ويضطر إلى تقليص نفقاته غير الضرورية بدرجة كبيرة . وإذا كانت الزوجة هي المتبقية على قيد الحياة وكانت لا تعمل فغالباً ما تعيش عيشة متواضعة مع احتفاظها بكمية معقولة من المدخرات وعادة ما يحيطها الأولاد والأحفاد والأقارب والصديقات بالدعم المادي والمعنوي .

التغيرات الطارئة على تركيب الأسرة

حدثت تطورات كثيرة في تركيب الأسرة في السنوات الأخيرة على كل من المستويات المحلية والإقليمية والعالمية وإن كانت هذه التطورات أسرع وأعمق في الأثر على المستوى العالمي إذا قورنت بمثيلاتها على كل من المستويين الإقليمي والمحلي ، ولا شك أن تلك التطورات لها آثار لا يمكن تجاهلها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشآت الصناعية والتجارية وكذلك على شركات التوزيع بالتجزئة على حد سواء ، لذا فمن الضروري على مدير التسويق أن يتعرف على تلك التطورات وأن يحلل آثارها على خططه التسويقية ، وأن يعدل تلك الخطط بطريقة تمكنه من الوصول إلى القطاعات العائلية الناشئة سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الإقليمية أو في الأسواق العالمية ، وأن يخدمها بفعالية في نفس الوقت الذي يحقق فيه أهداف منشأته .

ونظراً لأن حرية التصدير والاستيراد والاستثمار في الداخل وفي الخارج مكفولة لرجال الأعمال فقد أصبح صير التسويق يواجه الآن تحديات تنافسية كثيرة في كل من السوقين المحلية والدولية وعليه أن يتفهم التغيرات الجارية في تركيب الأسرة على كل المستويات المحلية والإقليمية والعالمية حتى ينجح في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة والفعالة إذا كان يزاوئ نشاطاً تسويقياً دولياً بالإضافة إلى نشاطه المحلي أو الإقليمي ، وعلى ذلك فإننا سنشير إلى تلك التطورات في كل من السوق المحلية والسوق العالمية في التحليل التالي ، وإن كان الكثير منها ينطبق على المجتمع السعودي وغيره من المجتمعات العربية إلا أن بعضها بالتأكيد ينطبق على المجتمعات الأخرى الأجنبية وخاصة المجتمعات الغربية .

وعموماً يمكننا ملاحظة خمسة تطورات رئيسية لها أثارها الواضحة على تركيب الأسرة المعاصرة يمكن إيجازها فيما يلي :

- ١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة .
- ٢ - ارتفاع معدلات الطلاق .
- ٣ - صغر حجم الأسرة .
- ٤ - ارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم .
- ٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين .

١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة

يميل معظم الأفراد الذين في سن الزواج في الوقت الحاضر إلى تأخير زواجهم حتى سن متقدمة ولا نلاحظ هذه الظاهرة في المجتمعات الغربية فقط ، ولكننا نجدها أيضاً سائدة في المجتمعات العربية ، وإن كانت أسباب ذلك تختلف بين الدول العربية والدول الغربية ، كما أن الشاب والفتاة الغربيين بصفة عامة يكون عمرهما أكبر نسبياً من عمرى الشاب والفتاة العربيين عندما يتزوجان فالإحصاءات المتوفرة عن المجتمع الأمريكى تفيد أن متوسط عمر الشاب الذى يتزوج لأول مرة هناك ارتفع على مدى أربعين سنة تقريباً من (٢٢) عاماً (فى الخمسينيات) إلى (٢٦.٥) عاماً (فى عام ١٩٩٢م) وبالرغم من عدم توافر إحصاءات دقيقة بهذا الخصوص عن المجتمع السعودى إلا أن المراقب للأمر يستطيع أن يقول إن متوسطات أعمار الشباب السعودى من الجنسين الذين يتزوجون في الوقت الحاضر تقترب من متوسطات أعمار الشباب الأمريكى إلى حد كبير .

ويرجع تأخير الزواج إلى سن متقدمة في المملكة العربية السعودية إلى أسباب عديدة أهمها رغبة كل من الفتى والفتاة في التفرغ لتعليمهما الجامعى وإنهائه أولاً قبل الزواج ، بالإضافة إلى المغالاة الشديدة فى المهور والهدايا الواجب تقديمها إلى العروس وإلى أهلها مع التكاليف الباهظة التى يتطلبها تآثيث منزل الزوجية خاصة وأن الجيل الجديد من الفتيات السعوديات - ومعظمهن أعلى تعليمياً وأغزر ثقافة - يرغبن فى الاستقلال المعيشى بعد الزواج فى شقة خاصة بهن بعيداً عن الأهل .

يترتب على التأخير فى سن الزواج آثار عدة من أبرزها التغير النسبى للأسلوب المعيشى للعروسين بالمقارنة بالأسلوب المعيشى السعودى التقليدى ، وينعكس هذا التغير فى اهتمامهما الشديد بجودة الأثاث والتصميم والزخرفة الداخلية للشقة التى سيقومان بها ، ويكون هذا الاهتمام موجهاً نحو الكيف أكثر منه نحو الكم ، بمعنى أن العروسين قد يقنعان بكمية قليلة من الأثاث والمستلزمات والأجهزة المنزلية ذات الماركات العالمية والجودة الممتازة . بالإضافة إلى ذلك قد يرغب العروسان فى

قضاء شهر العسل في رحلة خارج البلاد وفي شراء منتجات غير تقليدية . مثل : الحاسب الآلي والأجهزة الإلكترونية مع الاهتمام بالجوانب الجمالية للمنتجات التي يشترونها بصفة عامة وطريقتها وألوانها وتصاميمها .

لا شك أن نمو هذا القطاع السوقى في الحجم واستمراره في النمو مع مرور الأيام يوفر فرصاً تسويقية طيبة لكثير من المنشآت سواء قبل الزواج أو بعده فبجانب المنتجات السابق ذكرها والجوانب السلوكية التي تميز هذا القطاع بعد الزواج - تستطيع كثير من المنشآت خدمة هذا القطاع قبل الزواج أيضاً مثل : مطاعم الوجبات السريعة ووكالات السفر والسياحة (من خلال إعداد برامج سفر جماعية للعراب) والنوادي الرياضية والاجتماعية وشركات إنتاج السيارات (من خلال تصنيع السيارات الصغيرة) وشركات إنتاج الأجهزة الكهربائية الصغيرة وشركات المقاولات والعقارات (من خلال بناء الشقق الصغيرة) .

٢ - ارتفاع معدلات الطلاق

من الملاحظ ارتفاع معدلات الطلاق بنسبة كبيرة في السنوات الأخيرة في كثير من دول العالم . وقد أشرنا في الفصل الخامس إلى أن معدل الطلاق بالمملكة العربية السعودية ككل في عام ١٤١٤ هـ وصل إلى (٢٤.٣٪) وكانت مدينة الرياض العاصمة هي الأولى في عدد صكوك الطلاق الصادرة في نفس العام حيث وصل معدل الطلاق فيها إلى (٦٢.٨٪) بينما بلغ هذا المعدل (٥١.٧٪) في منطقة الرياض في نفس العام .

ويعتبر النظر عن الأسباب المؤدية للطلاق فإن من أهم نتائجها من وجهة النظر السلوكية هو أن هذا القطاع الذي يشار إليه أحياناً باسم القطاع الأعزب للمرة الثانية (Single-Again Market) يحمل معه في العادة التفضيلات والأنماط الاستهلاكية التي تكونت لديه أثناء فترة الزواج . من ناحية أخرى يعاني هؤلاء المستهلكون من مشاكل مالية كثيرة مرتبطة على الطلاق ، مما يقلل من قدرتهم على شراء نفس المنتجات التي تعودوا على شرائها أثناء الزواج أو حتى المنتجات التي يشتريها الأعزب الذي لم يسبق له الزواج في بعض الأحيان .

كما يؤدي الطلاق إلى انقسام الأسرة إلى وحدتين معيشيتين منفصلتين مما يترتب عليه ظهور الحاجة إلى شراء نفس المنتجات أو ربما منتجات مختلفة من جانب كل وحدة معيشية على حدة بكميات وأحجام أصغر وأنماط استهلاكية قد لا تكون متشابهة . ومن الملاحظ أن عدد الرجال العرب المطلقين يصير مع الزمن أقل من عدد النساء العربيات المطلقات لأن معظم الرجال العرب المطلقين يتزوجون ثانية بعد وقت قصير من الطلاق ، بينما تظل المرأة العربية المطلقة فترة طويلة بدون زواج آخر ، وفي حين يميل دخل الرجل إلى الزيادة بعد الطلاق نجد أن دخل المرأة ينخفض خاصة إذا كانت حاضنة للأطفال ، ولهذا السبب ينفق الفريق الأول دخله بحرية بينما تدفع الظروف بالفريق الثانى إلى التقشف ، مما يؤدي في النهاية إلى تعلم كل فريق منهما لأنماط استهلاكية جديدة . وفي الواقع يكون من الصعب في حالات كثيرة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأسر التي تتكون من أزواج وزوجات سبق طلاقهم من قبل ثم تزوجوا بآخرين ، وذلك بسبب التأثير الصادر من أولاد الزوج من امرأة أخرى أو أولاد الزوجة من رجل آخر والذي لا يمكن لمدير التسويق التنبؤ به (٤٩) .

٢ - صغر حجم الأسرة

ربما كان المجتمع السعودى بصفة خاصة والمجتمعات الخليجية ثم المجتمعات العربية الأخرى بصفة عامة من المجتمعات التي مازالت تحتفظ بمتوسط مرتفع لحجم الأسرة ، بالمقارنة بحجم الأسرة في المجتمعات الصناعية المتقدمة اقتصادياً والذي يتجه حجم الأسرة فيها إلى الانكماش المستمر مع مرور الأيام ، فعلى سبيل المثال بينما يقدر بعض المراقبين متوسط حجم الأسرة السعودية في الوقت الحاضر بخمسة أفراد نجد أن متوسط حجم الأسرة بالولايات المتحدة الأمريكية قد انخفض إلى (٢.٦٣) فرداً في عام ١٩٩٠م بالمقارنة بـ (٢.٧٦) فرداً في عام ١٩٨٠م و (٣.١٤) فرداً في عام ١٩٧٠م . غير أنه من

الملاحظ أن حجم الأسر الجديدة التي تتكون بالزواج في العالم العربي في الوقت الحاضر تميل إلى الصغر حيث لا يزيد عدد الأطفال الذين تتجهبهم تلك الأسر عن اثنين أو ثلاثة في حين أن متوسط عدد الأطفال في أسر الأجيال السابقة كان يصل إلى سبعة أو ثمانية .

ويترتب على صغر حجم الأسرة نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية ، فالبرامج الإنتاجية والتسويقية لمنشآت الأعمال قد تحتاج إلى التعديل الجزئي أو حتى التغيير الكلي لكي تتلاءم مع احتياجات الأسر الصغيرة مما يعني مثلاً زيادة بناء الشقق والفلل الصغيرة وزيادة إنتاج السيارات الصغيرة والمنتجات ذات العبوات الصغيرة الحجم وتغيير برامج الترويج لتخاطب الأسرة الصغيرة . ونظراً لأن الجيل الجديد من الأسر الصغيرة على وعى كبير بالسوق ويتمتع بمستوى تعليمي أعلى كما أنه أكثر اهتماماً بالجودة فمن الضروري على مسؤولي التسويق أن يوجهوا اهتماماً كبيراً لتصميم العبوة وللمعلومات المطبوعة عليها - كماً وكيفاً - ولستوى الجودة السلعية بما يتناسب مع الأسلوب المعيشي لتلك الأسر وتوقعاتها بخصوص أداء السلعة المشتراة .

٤ - ارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم

ربما كان هذا الجانب من التطورات الاجتماعية أيضاً منتشراً بكثافة في الغرب وهو يهم رجل الأعمال الذي يمارس النشاط التسويقي الدولي ، فمن الملاحظ أن عدد الأسر الغربية التي يعولها أحد الوالدين (وخاصة الأم) بدون وجود الوالد الآخر في تزايد مستمر ، فمثلاً وصل عدد الأسر الأمريكية التي تعولها الأم بدون وجود الأب في عام ١٩٩٠م إلى حوالي (٦.٦) مليون أسرة ، بينما وصل عدد الأسر التي يعولها الأب بدون وجود الأم إلى حوالي (١.٢) مليون أسرة ، ومن المتوقع أن يصل عدد الأسر التي تعيش معها وتعولها الأم وحدها إلى (٧.٤٧) مليون أسرة في عام ٢٠٠٠م وإلى (٧.٧٨) مليون أسرة في عام ٢٠١٠م ، أما عدد الأسر التي يعولها الأب بدون وجود الأم فمن المتوقع أن يبقى على ما هو عليه - تقريباً - في عام ٢٠٠٠م وأن يرتفع إلى (١.٦٦) مليون أسرة في عام ٢٠١٠م^(٤٢) . وتوجد أعلى نسبة للأمهات الأمريكيات اللاتي ينفقن على أولادهن بين الزوجات يلهين الأمهات ذات الأصل الأسباني (من أمريكا الجنوبية) يلهين الأمهات البيض .

وقد يختلف السلوك الاستهلاكي وكذلك أساليب التسوق لهذا النوع من الأسر عن الأسر التقليدية ، فقد تضطر هذه الأسر إلى تغيير أوقات التسوق لتتفق مع مواعيد العمل الخاصة بالأب أو الأم ، وقد يزداد اعتمادها على الوجبات سهلة التحضير سواء التي تباع بالبقالات أو التي تقدم جاهزة بمطاعم الوجبات السريعة ، وقد تقضى وقتاً أقل في التسوق داخل المراكز التجارية لقلة الوقت المتاح لعائلتها مما يعني احتياجها لبعض الخدمات الخاصة . وعموماً يمكن لأبحاث السوق التي يجريها مسؤولو التسويق الكشف عن حقائق كثيرة متعلقة بالاختلافات في السلوك الشرائي والاستهلاكي بين هذه الأسر والأسر التقليدية ، مما يساعدهم على تصميم المنتجات المناسبة لأفراد هذه الأسر وإعداد البرامج التسويقية الفعالة لخدمتهم .

٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين

ازداد عدد الأسر التي يعمل فيها الزوجان ارتفاعاً كبيراً في معظم دول العالم بما في ذلك المملكة العربية السعودية وكثير من الدول العربية الأخرى في السنوات الأخيرة ، ومازال عددها يزداد بمرور الأيام ، ووجود دخلين في الأسرة معناه زيادة القوة الشرائية للأسرة وزيادة قدرتها على شراء سلع وخدمات لم تكن تستطيع شراؤها من قبل. لذلك تمثل هذه الأسر قطاعاً هاماً من السوق لكثير من المنتجين ليس فقط بسبب قدرتها المالية ولكن أيضاً لأن مستويات تعليمها يكون في الغالب أعلى من المتوسط التعليمي العام .

وتوفر هذه الأسر فرصاً تسويقية كبيرة لمنشآت الأعمال في مجال السلع الموفرة للوقت كالأجهزة الكهربائية المنزلية الحديثة والأطعمة الجاهزة والسهلة التحضير أيضاً ، ودور حضانة الأطفال والملابس الجاهزة ذات الجودة العالية والسيارات

والتحف والأتاث الثمين . وغالباً ما تركز هذه الأسر في تسوقها على عدد محدود من المحلات التجارية نظراً لضيق وقتها ويكون ولازمها لتلك المحلات عادة كبيراً ، أى أنها تختار محلات معينة ومحددة العدد تكون ثقتها بها كبيرة فتزورها باستمرار وتشتري منها احتياجاتها دون غيرها . ويبدو أن للزوجة العاملة تأثيراً أكبر على قرارات الشراء من الزوجة غير العاملة وقد يكون ذلك بسبب مساهمتها المادية في ميزانية المنزل أو لإحساسها بالاستقلال المالى عن زوجها أو لأنها تشعر بثقة أكبر في نفسها عند اتخاذ القرار الشرائى أو لكل هذه الأسباب مجتمعة .

الحاجة إلى تعديل النموذج التقليدى لدورة حياة الأسرة

نتيجة لهذه التطورات الاجتماعية والأسرية تنشأ في المجتمع فئات أسرية جديدة ولكن يصعب تصنيفها ضمن النموذج التقليدى لدورة الحياة الأسرية الذى سبق شرحه مما يدعو إلى الحاجة إلى تعديل هذا النموذج حتى يصير أكثر فائدة لمديري التسويق عند تطبيقه ، وتشمل تلك الفئات الأسرية الجديدة المجموعات التالية :

١ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين لم يرزقا بأطفال .

٢ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين يظلان بلا أطفال لفترة طويلة بعد الزواج سواء بسبب تأخير الإنجاب أو بسبب علاج العقم ثم يرزقان بأطفال فى سن متأخرة .

٣ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين حديثى الزواج ولكن الاثنین كبيران فى العمر ، وقد يحدث ذلك نتيجة لتأخير الزواج نفسه إلى سن متقدمة وربما يترتب عليه إنجاب عدد من الأطفال وهما فى تلك السن (وهو الاحتمال القائم فى المجتمع السعودى) أو عدم الإنجاب كلية .

٤ - فئة الأسر ذات العائل الوحيد (Single Parent) وخاصة الأم وهو احتمال قوى وقائم فى الدول الغربية .

٥ - فئة الأسر الممتدة وهى سائدة نسبياً فى المجتمع السعودى والمجتمعات الخليجية الأخرى بالمقارنة بالمجتمعات الغربية وتشمل الاحتمالات التالية :

أ - استمرار إقامة الابن بعد زواجه فى منزل الأسرة مع والديه .

ب - عودة البنات المطلقات للإقامة مع الوالدين .

ج - إقامة الجد والجدة مع الأسرة .

٦ - فئة المطلقين والمطلقات بلا أولاد .

٧ - فئة العزاب الذين يؤخرون الزواج إلى سن متقدمة أو لا يتزوجون على الإطلاق .

٨ - فئة الأرمال ومعظمهن من السيدات الكبيرات فى العمر اللاتى يتعدى سنهن السبعين وعددهن يزيد مع الأيام نتيجة لتحسن الكبير فى الخدمات الصحية العلاجية والوقائية والكشف المبكر عن الأمراض وعلاجها مع انتشار الوعى الصحى والعادات الصحية السليمة بين الناس .

تقييم دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية

تتمتع دورة حياة الأسرة بمزايا عديدة نلخصها فيما يلى :

١ - تجمع دورة الحياة الأسرية بين عدة متغيرات هامة فى مقياس واحد ، هى : السن ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج .. إلخ) وحجم الأسرة .

- ٢ - يمكن لمديرى التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة فى التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد نظراً لتوفر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخولها ووظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومى المختص بالتعداد السكانى .
- ٣ - المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس حيث يمكن تقدير عدد الأسر التى تمر بكل مرحلة بدرجة عالية من الثقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها .
- ٤ - عدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلى إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية .
- ٥ - يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التى تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها .
- من جهة أخرى يواجه استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية فى تجزئة السوق بعض المشاكل والانتقادات التى يمكن تلخيصها فيما يلى :
- ١ - هناك اختلاف كبير بين الباحثين حول المراحل التى تقسم إليها الدورة ، ويترتب على ذلك صعوبة مقارنة نتائج الدراسات الخاصة بالدورة ببعضها نتيجة لاستخدامها تقسيمات مختلفة .
- ٢ - قد يواجه الباحث مشكلة فى تحديد العدد الحقيقى للأسر التى تنتمى لكل مرحلة من مراحل الدورة ، وقد تأخذ المشكك أحد الجانبين الآتيين :
- أ - قد تحتوى المرحلة الواحدة على عدد صغير جداً من الأسر إلى درجة لا تسمح باستخدامها للدراسة بصورة يمكن الإعتماد عليها .
- ب - قد تضم المرحلة الواحدة عدداً كبيراً من الأسر التى تنتمى إلى مجموعات ذات أنماط استهلاكية مختلفة .
- ٣ - قد لا تنتمى بعض الأسر أو الوحدات المعيشية إلى أى من المراحل التقليدية للدورة الأسرية - كما رأينا من قبل - مما يؤدي إلى استبعادها عند القيام بالدراسة وعند تحديد الأسر التى تستهدفها الخطة التسويقية (٤٣) .
- ٤ - تقسم الدورة التقليدية الأسر إلى مجموعات متميزة طبقاً لبعض خصائصها الديموغرافية دون إعطاء أى اعتبار أو وزن للمتغيرات النفسية أو الاجتماعية الأخرى ، فمثلاً ليس من المتوقع أن يكون لجميع الأسر التى تنتمى لمرحلة معينة - كمرحلة الزواج الحديث مثلاً - نفس الأسلوب المعيشى (نفس الأنشطة والاهتمامات والهوايات والآراء فى الحياة والاتجاهات النفسية والنزعات السلوكية .. إلخ) . لذلك لا يجب الاكتفاء بتقسيم الأسر طبقاً للمراحل المختلفة لدورة الحياة الأسرية ، وإنما ينبغى على مدير التسويق أن يجمع عن الأسر المنتمى لكل مرحلة معلومات أخرى متعلقة بأساليبها المعيشية وغيرها من المعلومات إذا لزم الأمر بما يزيد من فعالية برامجه التسويقية الموجهة لها .
- وعلى أى الأحوال لا تعتبر هذه المشاكل من المشاكل التى يستحيل التغلب عليها ، ومادام أن الأسرة هى الوحدة الأساسية فى بناء المجتمع وإحدى القطاعات الهامة من وجهة نظر منشآت الأعمال ، فإن دورة حياة الأسرة ستظل هامة ومفيدة ويجب أخذها فى الحسبان كإحدى الأدوات التحليلية النمطية التى يستخدمها مدير التسويق فى دراساته وخطته (٤٤) .
- ولعل ما يؤكد ذلك ما توصلت إليه البحوث التى استهدفت اكتشاف العلاقة بين دورة حياة الأسرة من جهة وبين الجوانب المختلفة للسلوك الشرائى والاستهلاكي للأفراد من جهة أخرى كما سيتضح من الفقرة التالية .

تطبيقات تسويقية لدورة حياة الأسرة

تتأثر الإستراتيجية التسويقية للمنشأة بصورة مباشرة بالهيكل الأسرى وبحجم الأسر وأنماطها الاستهلاكية والأدوار التى يلعبها أفرادها فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، وسواء كان مدير التسويق مهتماً بوضع خطة المنتجات أو خطة التسعير أو خطة الترويج أو خطة التوزيع فلا بد أن يكون متفهماً بالكامل للأنماط الشرائية للأسر التى يعد لها هذه الخطط .

وإذا فكرنا على سبيل المثال في الإستراتيجية الترويجية للمنشأة سنجد أن برنامجها الإعلاني وجهود البيع الشخصي فيها يتأثران كثيراً بالأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة وكذلك بأنماط اتخاذ القرار الشرائي فيها . فمثلاً يجب على رجل البيع أن يتعرف على المعايير التي يستخدمها أفراد الأسرة عند تقييم الأجهزة الكهربائية المنزلية قبل الشراء حتى يتمكن من مخاطبتهم بما يهمهم وقد تختلف هذه المعايير بين الزوج والزوجة . وتملى السياسة الرشيدة هنا أن يقوم رجل البيع بإعداد رسالته ليخاطب بها عضو الأسرة الذي يغلب عليه اتخاذ القرار الشرائي في حالة الأجهزة المنزلية . أما إذا كان القرار الشرائي يتم اتخاذه بمشاركة الزوجين فينبغي عليه معرفة المعايير التي تهتم كل طرف على حدة ثم يعد رسالتين مختلفتين موجهتين للطرفين بما يتفق مع معايير كل منهما .

ينطبق نفس المنطق أيضاً على النشاط الإعلاني للمنشأة فإذا كان أعضاء الأسرة الواحدة يطلعون على وسائل إعلامية مختلفة ، فإن الأمر في هذه الحالة يتطلب من رجل التسويق معرفة هذه الوسائل بدقة حتى يتمكن من الوصول إلى الأطراف ذات الأهمية (مثل : الطرف المؤثر في القرار أو متخذ القرار أو المشتري) من خلال الوسيلة المناسبة ، وربما اضطر إلى استخدام أكثر من وسيلة واحدة للوصول إلى جميع الأطراف التي تهتم ، فمثلاً في حالة المنتجات التي يشترك الأولاد في اتخاذ قرارات شرائها كاختيار مطاعم الوجبات السريعة نجد أن إعلانات تلك المطاعم ليست موجهة للوالدين فقط ولكنها موجهة أيضاً للأطفال ، ولذلك تحتوي تلك الإعلانات على صور لأفراد أسر في مرحلة العيش الكامل مع وضع تلك الإعلانات في القنوات الإعلامية التي تصل إلى كل من الوالدين والأطفال . بالإضافة إلى ذلك نجد أن معظم مطاعم الوجبات السريعة تعد وجبات خاصة بالأطفال وأحياناً تباع تلك الوجبات بخصم سعري خاص للعائلات التي تشتري وجبات الكبار بالسعر العادي (٤٦) .

وعسماً تشير نتائج البحوث التي أجريت على دورة حياة الأسرة إلى ما يلي (٤٦) :

- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة وبين الإنفاق الأسري على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ وأنماط الإنفاق على الخدمات والطعام من جهة أخرى .
- دورة الحياة الأسرية أفضل من عمر رب الأسرة وحده في التنبؤ بالإنفاق على الطعام والسلع المعمرة والسكن والإجازات العائلية .
- وجود علاقة بين الأنشطة الرياضية والترفيهية للأفراد من جهة وبين دورة الحياة الأسرية من جهة أخرى فالأنشطة الرياضية والترفيهية التي يمارسها الأفراد تزداد كثيراً في مرحلتى العزوبية والزواج الحديث ، بينما تقل بقدوم الأطفال الذين يكرس لهم الآباء جزءاً أكبر من وقتهم على حساب تلك الأنشطة .
- غالباً ما تؤدي التغيرات التي تحدث داخل الأسرة كالطلاق والتقاعد المؤقت ووفاة أحد الزوجين ووفود أحد الأشخاص إلى البيت إلى تغيرات تلقائية في تفضيلات الأسرة المتعلقة بالعلامات التجارية .

مشاركة الأطفال في إعلانات التلفاز

يسهل كثير من المنتجين إلى استخدام الأطفال في الإعلانات - وخاصة التلفازي - لما لهم من تأثير عاطفي كبير على الوالدين بالإضافة إلى تأثيرهم على الأطفال الآخرين الذين يشاهدون تلك الإعلانات ، غير أن الصورة التي يشارك بها الأطفال في الإعلانات التلفازية تواجه انتقادات كثيرة لعدم وجود قواعد وضوابط أخلاقية تنظم ظهورهم في الإعلان بالرغم من وجود تلك القواعد في كثير من دول العالم . وفي دراسة حديثة استهدفت التعرف على مدى مشاركة الأطفال في إعلانات القناة الأولى للتلفزيون السعودي كقائمين بالاتصال وكمتلقيين للرسالة الإعلانية تم التوصل للنتائج التالية (٤٧) :

أولاً : مؤشرات عامة حول الإعلانات محل الدراسة

- ١ - اهتم التلفزيون السعودي بتقديم إعلانات عن السلع الأجنبية بصورة أكبر من إعلانات السلع الوطنية حيث وصلت نسبة إعلانات السلع الأجنبية (٦٢٪) ونسبة إعلانات السلع الوطنية (٢٨٪) . ومن حيث إجمالي المدة الزمنية التي استغرقتها الإعلانات ، فقد شغلت إعلانات السلع الأجنبية (٧١٪) من إجمالي المدة الزمنية للإعلانات بينما شغلت إعلانات السلع الوطنية (٢٩٪) من تلك المدة .
- ٢ - كانت جميع الإعلانات محل الدراسة عن سلع فقط ولم تتضمن العينة أية إعلانات خدمية .
- ٣ - كانت اللغة العربية الفصحى هي اللغة السائدة حيث استخدمت في (٦٩٪) من إعلانات العينة ، تلتها اللهجة المصرية بنسبة (٢٥٪) ، ثم اللهجة اللبنانية بنسبة (٣٪) ثم اللهجة السعودية بنسبة (٢٪) ثم اللغة الإنجليزية التي استخدمت في أقل من (١٪) من الإعلانات .
- ٤ - وصلت نسبة الإعلانات التي يظهر فيها أشخاص (رجال ونساء وأطفال أو أسر كاملة) (٦٨٪) من العينة والتي لا يظهر فيها أشخاص (٢٢٪) .

ثانياً : من حيث مشاركة الأطفال في الإعلانات

- ١ - ظهر الأطفال في (٥٦٪) من إعلانات التلفزيون السعودي محل الدراسة ، وكان أكثر الأطفال الذين شاركوا في الإعلانات في المرحلة العمرية من (٦) إلى أقل من (١٠) سنوات يليهم الأطفال في المرحلة العمرية من سنتين إلى أقل من (٦) سنوات ، وكان الأطفال الذكور أكثر ظهوراً من الإناث .
- ٢ - كانت القوالب الفنية التي قدمت بها تلك الإعلانات من حيث التكرار كالاتي : الإعلان الغنائي (٤٥٪) ، الحديث المباشر (٢١٪) ، الإعلان الحوارى (١٤٪) ، الإعلان التمثيلي (٦٪) ، إعلان الرسوم المتحركة (٤٪) . وتشير هذه النسب إلى حاجة التلفزيون السعودي إلى زيادة الاهتمام بإعلانات الرسوم المتحركة نظراً لجودة هذا النوع من الإعلانات وقدرته العالية على الإقناع بالنسبة للأطفال .
- ٣ - كانت النسبة الكبرى من الإعلانات التي شارك فيها الأطفال (٦١،٧٪) عن منتجات لا تخصهم بشكل مباشر، وهذا يؤكد لجوء المنتجين إلى استخدام الأطفال في الإعلانات بسبب تأثيرهم العاطفى على الكبار .
- ٤ - كانت اللهجة المصرية في مقدمة اللهجات التي تتحدث بها الإعلانات (٧٧٪) تلتها اللغة العربية الفصحى (٢٥٪) ثم اللهجة السعودية (٦٪) واللهجة اللبنانية (٣٪) .

ثالثاً : من حيث مخاطبة الإعلانات للأطفال

- ١ - احتلت إعلانات المواد الغذائية مكان الصدارة (٨٠٪) بين جميع الإعلانات الموجهة للأطفال تلتها الإعلانات عن معاجين الأسنان (١٠٪) والإعلانات عن مستحضرات التجميل (١٠٪) .
- ٢ - جاء ترتيب القوالب الفنية في الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال كالاتي : الإعلان الغنائي (٧٠٪) ثم الإعلان الحوارى (١٥٪) والإعلان التمثيلي (١٥٪) . ومن الملاحظ أن الموسيقى كانت تصاحب جميع الإعلانات سواء فى الأغنيات المصاحبة للإعلان أو فى خلفيته .
- ٣ - طغى الأسلوب العاطفى على الأساليب الإقناعية المستخدمة فى مخاطبة الأطفال حيث استخدم فى (٦٥٪) من إجمالي الإعلانات المدروسة ، تلاه الجمع بين الأسلوب العاطفى والأسلوب العقلانى الذى استخدم بنسبة (٣٠٪) أما الأسلوب العقلانى فقد احتل نسبة (٥٪) فقط .

الخلاصة

هتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك لأن منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسرى ولأن الأفراد عادة ما يتأثرون بآراء ونصائح باقى أفراد الأسرة فى قراراتهم الشرائية ، وتنقسم الأسر إلى ثلاثة أنواع ، هى : الأسرة النوواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية . وتقوم الأسرة بأربع وظائف اجتماعية هامة هى توفير الرفاهية الاقتصادية لابنائها وإمدادهم بالدعم المعنوى واختيار الأسلوب المعيشى الملائم لهم وتهيئة فرص التطبيع الاجتماعى والاستهلاكى لهم ، ويقوم أفراد الأسرة بثمانية أدوار مختلفة أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية وقد تتغير هذه الأدوار من فرد إلى آخر ومن أسرة إلى أخرى بحسب نوع المنتج والظروف المحيطة بالقرار ، وهذه الأدوار هى التأثير فى القرار والرقابة على المعلومات واتخاذ القرار والشراء وإعداد السلعة للاستهلاك واستخدام السلعة وصيانتها والتخلص منها .

وقد اهتم الباحثون بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ووجدوا أن هناك أربعة أنواع من القرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة ، هى القرارات التى يغلب الزوج على اتخاذها والقرارات التى تغلب الزوجة على اتخاذها والقرارات المشتركة والقرارات الفردية . ويعتمد التأثير النسبى لكل من الزوجين فى اتخاذ تلك القرارات على عوامل متعددة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار ، والمرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار والتغير المستمر فى الأساليب المعيشية للأفراد ، وخاصة التغيرات الحادثة فى حياة الأسر نتيجة لزيادة نسبة الزوجات العاملات ، كما أن للأطفال تأثيراً نسبياً على بعض القرارات الشرائية داخل الأسرة تبعاً لعمر الطفل نفسه . وعموماً يتأثر السلوك الشرائى والاستهلاكى للأسرة بحسب نوع الأسرة وحجمها وخصائصها الديموغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشى وحجم الإنتاج الداخلى لها ، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى التى تشمل درجة التماسك الأسرى ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها .

وتمر الأسرة خلال دورة حياتها بخمسة مراحل ، هى : العزوبية والزواج الحديث والعش الكامل والعش الخالى والزواج الباقى على قيد الحياة ، وتتميز كل مرحلة منها بصفات وخصائص متميزة حيث يختلف مستوى الدخل وعدد الأفراد وأعمارهم وطبيعة التركيب الأسرى وعملهم من عدمه ، كما تتباين الموارد المتاحة للأسرة وكذلك احتياجاتها من السلع والخدمات فى المراحل المختلفة للدورة . وتعتبر هذه المراحل فى أحيان كثيرة وسيلة فعالة لتجزئة السوق بالرغم من الانتقادات التى توجه للنموذج التقليدى للدورة نتيجة للتغيرات التى طرأت على تركيب الأسرة فى السنوات الأخيرة مما جعل هذا النموذج يحتاج إلى التعديل ليعكس تلك التغيرات .

حالة عملية : مرحلة الزواج الحديث

انتهى هشام من دراسته الجامعية وهو فى الثالثة والعشرين من عمره أى منذ خمس سنوات تقريباً والتحق بالعمل بإحدى الشركات الوطنية بعد تخرجه بحوالى شهرين ، واجتهد فى تعلم أمور العمل الجديد وتنقل بين عدة إدارات داخل الشركة ، ونال إعجاب وتشجيع مديره لطموحه ورغبته فى التعلم والامتنياز فى عمله ، إلى أن تمت ترقيته إلى منصب مساعد مدير التسويق منذ عدة أشهر . وبدأ هشام يفكر فى الزواج بعد أن تمكن فى هذه الفترة من ادخار مبلغ مناسب من المال بالإضافة إلى تلقى وعود من والديه وأخوته وبعض الأقارب بمنحه هدايا مالية عند زواجه فبدأ فى البحث عن العروس المناسبة وساعده والداه فى ذلك إلى أن وقع اختياره على فتاة متعلمة ومن أسرة طيبة تخرجت من الجامعة فى السنة الماضية والتحقت بالعمل بإحدى الشركات . وقد تعاون أهل العروس مع هشام تعاوناً كبيراً فيما يتعلق بتكاليف الزواج حيث ابتعدوا عن المغالاة فى المهر والجهاز رغم إصرار العروس على الاستقلال فى المعيشة عن عائلته وعائلتها مما اضطر هشام إلى تجهيز (فيلا) كاملة قام بتأجيرها من أجل السكنى بها هو وعروسه .

بعد انقضاء شهر العسل وعودة العروسين إلى عملهما بدأ نمط الحياة لكل منهما يتخذ مساراً جديداً من حيث الغذاء وقضاء وقت الفراغ والعلاقة مع الأصدقاء . فبعد أن كان هشام متعوداً على الخروج من المنزل في الصباح بدون تناول وجبة الإفطار وجد زوجته تصر على تناوله الإفطار قبل الخروج للعمل . وبعد أن كان يقضى ليلة الجمعة من كل أسبوع في سيرة مع أصدقائه المقربين ، أرادت زوجته أن يقضى معها تلك الليلة وليس مع الأصدقاء . وهكذا . وقد لاحظ العروسان نشأة العادات الاستهلاكية لكل منهما إلى حد كبير ومع ذلك فقد اكتشف كل منهما في الآخر وبالتدرج بعض الجوانب والأنماط والتفضيلات الاستهلاكية الجديدة التي أحضرها كل منهما معه من بيت العائلة إلى بيئتهما واستمر في التحسك بها . وبعد مرور عشرة أشهر على الزواج رزق هشام وزوجته بأول أطفالهما وكانت طفلة جميلة دائمة الابتسام فبدأت الأسرة مرحلة جديدة من دورة حياتها بقدوم هذا الزائر الذي ينتظره الجميع .

أسئلة للمناقشة

- ١ - باعتبارك مديراً للتسويق في إحدى الشركات المنتجة للأثاث وجدت أن قطاع الشباب السعودي في سن الزواج هو قطاع جذاب ومربح فقررت إعداد خطة تسويقية لهذا القطاع ، والمطلوب منك هو وضع هذه الخطة التسويقية علماً بأنها يجب أن تشمل على العنصرين الآتيين :
 - أ - وصف كامل للقطاع المستهدف (جغرافياً وديموغرافياً وسيكوجرافياً وأى جانب آخر تراه مهماً مثل : المزايا والمنافع التي يرغبها السوق المستهدف في الأثاث المشتري) .
 - ب - المزيج التسويقي المناسب (ويشمل الخطط الخاصة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج) .
- ٢ - كيف يساهم الزواج الحديث في (أ) التطبيع الاجتماعي (ب) والتطبيع الاستهلاكي لكلا العروسين ؟
- ٣ - هل تعتقد أن المجتمع السعودي قد تغيرت نظيرته إلى تكاليف الزواج في الوقت الحاضر . وبدأ يخفف من عبء الزواج وتكاليفه على العريس ، أم ما زالت تقاليد الماضي مهيمنة عليه ومتسببة في تأخير زواج الكثير من الشباب ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .