

Win PDF Editor

(Unregistered)

Please Register

PDF Eraser – Free Version

PDF Eraser – Free Version

القسم الثالث

العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

تختلف درجة التجانس بين أفراد المجتمع من دولة إلى أخرى من حيث العادات والتقاليد ، فمثلاً تتصف اليابان بدرجة عالية من التجانس بين مواطنيها بينما تشتهر الولايات المتحدة بتركيبها المختلط المكون من عدد كبير من الجنسيات التي نزحت إليها من مختلف دول العالم ، وفي حين أن درجة التجانس عالية بين أفراد الشعب السعودي نجد أنها منخفضة بين المقيمين على الأرض السعودية من غير السعوديين الذين يمثلون جنسيات مختلفة ومتعددة من مختلف دول العالم . وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات الفردية بين اليابانيين فإن هذه الاختلافات تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين الأمريكيين وبين الكنديين ، وكما أن هناك فروقا فردية بين السعوديين إلا أن هذه الفروقات تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين العاملين الأجانب بالمملكة العربية السعودية . وعلى سبيل المثال هناك تشابه كبير في نوعية الأكلات التي يفضلها السعوديون بالمقارنة بالأكلات التي يفضلها الأجانب العاملون بالمملكة والذين ينتمون لبلدان وجنسيات كثيرة ومختلفة ، كما أن هناك توحيداً في الزي الوطني للسعوديين من حيث الثوب والطاقيّة والشماغ أو الغترة والعقال بينما يختلف الزي الخاص لباقي العاملين بالمملكة من الجنسيات الأخرى حيث يختلف الزي الوطني للباكستانيين مثلاً عن الزي الوطني للأوروبيين والأمريكيين وهكذا .

يشكل هذا الوضع تحدياً كبيراً لمديري التسويق في السوق السعودية الذين يواجهون قطاعات تتصف بدرجة كبيرة من عدم التجانس حيث يتعين عليهم إعداد برامج تسويقية تخاطب مجموعات مختلفة من المستهلكين ذوي الثقافات الفرعية المختلفة ، والذين يتحدثون بلغات متنوعة وينحدرون من أصول وأعراق كثيرة بدلاً من إعداد برنامج تسويقي واحد أو عدة برامج محدودة .

ماذا نعني بثقافة المجتمع ؟

يشير مفهوم الثقافة أو الحضارة ^(١) إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع . وبذلك فإن الحضارة تتكون من عنصرين أساسيين أحدهما معنوي أو تجريدي والآخر مادي ، أما العنصر المعنوي فيشتمل على القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع ، وأما العنصر المادي فيتضمن النتاج المادي لأفراد المجتمع مثل : الحاسبات الآلية والمباني والسيارات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وما شابه ذلك . وتتميز الثقافة بعموميتها وبشموليتها لأغلبية أفراد المجتمع ، وبالتالي لا يدخل في مفهومها المواهب الطبيعية التي يتمتع بها بعض الأفراد كما لا يعتبر من سمات الثقافة الحلول الخاصة أو الابتكارية التي يستخدمها قلة من الأفراد في حل بعض المشاكل ^(٢) .

ونظراً لأن العناصر المادية للثقافة - كما تعبر عنها التقنيات السائدة بالمجتمع والمنتجات التي ينتجها - توصف أحياناً بالجانب المادي أو النتاج المادي للثقافة فمن الشائع استعمال اصطلاح «الثقافة» أو «الحضارة» للتعبير عن الجانب المعنوي أو التجريدي فقط دون الجانب المادي .

وتساهم ثقافة المجتمع في تشكيل شخصية أفرادها وفي مد أفرادها بمفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخله ، وتنظم الثقافة العلاقات بين الناس وتحدد لهم معاني الأشياء ، ولذلك فقد يختلف معنى الشيء الواحد من مجتمع إلى آخر ، ولعل من أهم السلوكيات والنزعات التي يتأثر بها المجتمع المعنوي ^(٣) .

- تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك
- معنى النفس والإحساس النفسى بالمسافة بين الأفراد .
 - اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس .
 - المظهر العام للفرد ولباسه .
 - نوع الطعام والعادات الغذائية .
 - النظرة إلى الوقت وأهميته والإحساس به .
 - طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات .. إلخ .
 - القيم والمعايير التى تحكم تصرفات الناس .
 - المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة .
 - أساليب التفكير والتعلم .
 - العادات والممارسات الوظيفية .

PDF Eraser – Free Version

القيم الجوهرية للمجتمع وأثرها فى تشكيل ثقافته

تلعب القيم الجوهرية للمجتمع (Core Values) دوراً حيوياً فى تشكيل مفهومه الحضارى فهى فى الواقع معتقدات يؤمن بها أفراد المجتمع ومعايير عامة يلتزمون بها فى سلوكهم عبر الأجيال . وهناك فرق بين القيم الجوهرية للمجتمع والقيم الفردية ، فالقيم الجوهرية هى قيم للمجتمع كله يؤمن بها جميع أفرادها وتكون ملزمة لهم جميعاً بينما تكون القيم الفردية خاصة بالشخص نفسه ولا يشاركه فيها باقى أعضاء المجتمع ، فمثلاً يعتبر ارتداء الثوب الأبيض قيمة اجتماعية أساسية لدى الشعب السعودى يلتزم بها كل السعوديين بلا استثناء ، أما تصميم الثوب كالنوع الحجازى أو القطرى أو خلافه من حيث احتوائه أو عدم احتوائه على ياقة والاختيار بين ارتداء شماغ أو غطرة أو عدم ارتداء أى منهما فتحده القيم الفردية .

ويتعلم الأفراد ثقافة مجتمعهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاجتماعى (Socialization) والتي يتم بواسطتها التكيف الاجتماعى للأفراد طبقاً للعادات والحاجات التى يفرضها المجتمع عليهم ، وعادة ما تبدأ هذه العملية فى مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد مما يؤدي إلى اكتسابه قيم المجتمع التى لا تؤثر فقط فى سلوكه العام ، وإنما تؤثر أيضاً فى سلوكه الاستهلاكى طوال حياته ، وتؤثر عملية التطبيع الاجتماعى فى توجهات الطفل وتكوين شخصيته ورؤيته للعالم (٤) .

ويؤدى التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع ، فتحدد تبعاً لها أنواع المنتجات التى يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها ونوعها العام وطريقة استهلاكها وأسلوب شرائها .. إلخ . وتعتبر التنشئة الاستهلاكية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكي (Consumer Socialization) امتداداً لعملية التطبيع الاجتماعى حيث يكتسب الفرد من خلالها معرفته بالسوق وتتشكل دوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية وميوله ومواقفه تجاه الشركات المنتجة والمحللات التجارية والسلع والخدمات المتوفرة بالمجتمع ، كما يتشكل سلوكه الاستهلاكى بصفة عامة بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

ويلعب التسويق دوراً كبيراً فى التعبير عن قيم المجتمع تعبيراً أميناً حيث يقول أحد خبراء التسويق : (إن كل أشكال التسويق ما هى إلا قناة يتم من خلالها ترجمة معانى القيم والعادات والتقاليد إلى سلع استهلاكية) (٥) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

الخصائص العامة للثقافة

تتميز ثقافة أى مجتمع بأربع خصائص رئيسية :

- ١ - يكتسب الأفراد الثقافة من خلال تعلمها .
 - ٢ - تتوارث الأجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية .
 - ٣ - تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار ولكنها قد تتغير فى الأجل الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها .
 - ٤ - تحظى قواعد السلوك بالقبول العام فى المجتمع طالما أنها تحقق إشباعاً اجتماعياً لأفرادها .
- وسناقش هذه الخصائص بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

PDF Eraser – Free Version

١ - تعلم الفرد لثقافة مجتمعه

يختلف بنو آدم عن باقى المخلوقات فى أن سلوكهم غير تلقائى وغير غريزى وأنهم لا يولدون ومعهم معايير وقواعد سلوكهم ، وإنما على النقيض من ذلك يتعلم الإنسان معتقدات مجتمعه وقواعد السلوك الاجتماعى فيه منذ الصغر من خلال التوجيه وتلقى التشجيع أو اللوم من أفراد أسرته ومن أفراد المجتمع المحيطين به ، كما يتعلمها من خلال ملاحظة تصرفات الآخرين وتقليدها ومن خلال التجربة والخطأ أيضاً .

وتتمتع القيم الجوهرية للمجتمع - كما ذكرنا من قبل - بالإلزام بحيث لا يستطيع أى فرد أن يحيد عنها ، لذلك فقد تواجه الخطط الترويجية للمنشأة صعوبات بالغة حينما تحاول تغيير القواعد السلوكية التى تعلمها الأفراد فى طفولتهم أو حتى التأثير فيها ، فمن الأفضل للمعلنين أن يصيغوا برامجهم الإعلانية حول قواعد السلوك التى حددتها القيم الجوهرية للمجتمع وأن يغيروا بعض أو كل عناصر المزيج التسويقى لتتفق مع تلك القيم بدلاً من محاولة تغيير القيم نفسها . على سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التى تسمح حضارتها بأكل لحم الكلاب كما تسمح بعض المجتمعات الأخرى بأكل السمك حياً أو بأكل الضفادع غير أن هذه السلوكيات غير مقبولة فى المجتمعات الأخرى وخاصة الإسلامية منها ، لأن قيمها الجوهرية لا تفر ذلك ، فى هذه الحالة يكون من المستحيل على أصحاب المنشآت والمعلنين العاملين بالمجتمعات الإسلامية تغيير هذه القيمة أو ترويج مثل هذه المنتجات داخل مجتمعاتهم ويفرق علماء الأجناس البشرية بين نوعين من التعلم المرتبط بالثقافة هما :

- أ - تعلم حضارة المجتمع الذى ينتمى إليه الفرد - Enculturation .
- ب - تعلم حضارات المجتمعات الأخرى - Accultutaion .

وكلا النوعين من التعلم مهم لمسئولى التسويق غير أن النوع الثانى يكون على درجة أعلى من الأهمية بالنسبة لمديرى التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم فى الأسواق الدولية بصفة خاصة ، حتى تأتى برامجهم التسويقية ومنتجاتهم متفقة مع قيم وتقاليد المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب فى مقاطعة العملاء الأجانب لها .

٢ - توارث الثقافة عبر الأجيال

تنتقل ثقافة المجتمع عبر الأجيال ويتوارثها أفرادها عن طريق المؤسسات الاجتماعية المتنوعة ، مثل : الأسرة والمدارس والجامعة والمؤسسات الدينية ووسائل الإعلام ، ويساهم الأهل والأصدقاء فى صقل الجوانب المختلفة للثقافة كما تساعد التجارب الشخصية التى يمر بها الفرد نفسه خلال المراحل المبكرة من حياته فى تعلمها .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

ونظراً لأن لثقافة المجتمع أثراً واضحاً على سلوك أفرادها ، فإن من واجب مديري التسويق النبؤ بالقيم التي سوف تؤثر على سلوك المستهلكين في المستقبل بناءً على فهم وتحليل التغيرات التي يتعرض لها الأفراد والعائلات في الوقت الحاضر ، فمثلاً من الملاحظ أن هناك تغيراً بطيئاً في معتقدات بعض الشباب السعوديين وخاصة أولئك الذين يتلقون دراساتهم العليا في أمريكا وأوروبا الغربية حول المأكولات والمشروبات الغنية بالدهن وإيمانهم بضرورة تخفيضها من أجل تخفيض نسبة الكوليستيرول الضار بالجسم لديهم (٦) ، ويصبح علينا أن نراقب مع مرور الزمن الآثار طويلة المدى لهذا التحول في التفكير على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الشباب وعلى نوعية الوجبات التي يتناولونها على أساس يومي ، وما إذا كانت هذه الآثار ممتدة إلى الأجيال التي تليهم من الأولاد والأحفاد أم لا .

٣ - كيف الثقافة مع التغير في بعض القيم في الأجل الطويل

بالرغم من تميز الثقافة بثباتها واستمرارها مع مرور الزمن فإنها تتأثر بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونة لها وتتكيف معه ، ولذلك يجب على مديري التسويق أن يراقبوا عن كثب القيم الاجتماعية والاستهلاكية لأفراد المجتمع وأن يرصدوا أي تغير فيها ويحددوا ما إذا كان هذا التغير مؤقتاً أم دائماً ، وذلك بهدف تكييف إستراتيجياتهم التسويقية بما يتفق مع طبيعة هذا التغير ، حيث إن بقاء المنشأة في السوق ونموها في المستقبل يتوقف أحياناً على اكتشاف الاتجاهات والنزعات الاجتماعية والاستهلاكية الجديدة والاستجابة لها ، ولا يتم ذلك إلا من خلال القيام بالدراسات التسويقية المناسبة وتصميم السلع والخدمات والبرامج الترويجية والتوزيعية التي تتماشى مع تلك النزعات .

افترض أن نسبة الشباب السعودي الذي يرتفع مستوى تعليمه ويؤمن بتقليل نسبة الدهن في غذائه تتزايد مع الأيام - خاصة وأن الشباب من الجنسين في الفئات العمرية بين صفر و ١٩ سنة تقدر بحوالي ٥٢٪ من حجم المجتمع السعودي في الوقت الحاضر (٧) - ومع نمو هذه الفئة وانتقالها من مرحلة الشباب إلى مرحلة الرجولة ثم إلى مرحلة الشيخوخة وتأثيرها في أولادها وأحفادها نستطيع أن نقول : إن تقليل نسبة الدهن في الطعام يمكن أن يصبح عندئذ قيمة حضارية لدى الغالبية الكبرى من الشعب السعودي اعتقاداً وسلوكاً . ولاشك أن الجهود الترويجية لمنشآت الأعمال تمثل عاملاً إضافياً فعلاً في إحداث هذا التغيير ، كما نرى على سبيل المثال في إعلانات شركة صافولا عن منتجها من زيت الذرة ماركة «عافية» والتي تركز على خلوه من الكوليستيرول .

٤ - الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد

تقوم ثقافة المجتمع بدور حيوي في إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع من خلال مكافأتهم على الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التي تنظم العلاقات بينهم ، ولكن عندما تعجز إحدى هذه القيم أو القواعد السلوكية عن إمداد الأفراد بالإشباع الاجتماعي تبدأ تلك القيمة أو القاعدة السلوكية في الانحسار والاختفاء .

وفى هذا المقام ينبغي على رجل التسويق الماهر أن يتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي الذي يتوقع أن يستمر لفترة طويلة ، ولكي يتمكن من تحقيق ذلك يجب عليه دراسة العلاقة بين المعيار الاجتماعي المحدد لهذا السلوك من جهة وما يترتب عليه من استجابات فردية مؤدية إلى تحقيق نوع من الإشباع الاجتماعي أو المادي لهم من جهة أخرى ، عندئذ يستطيع الربط بين السلعة أو الخدمة التي ينتجها وبين ذلك المعيار الاجتماعي في الجهود الترويجية للمنشأة وبذلك ينجح في جذب المستهلكين إليها . ومن الأمثلة الشائعة على ذلك قيام الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل بالتأكيد في رسائلها الإعلانية الموجهة إلى القطاع النسوي على سلامة البشرة والشباب والنضارة التي يؤدي إليها استعمال منتجاتها وهي معايير وقيم اجتماعية هامة بين النساء .

Please Register

من ناحية أخرى يجب على مسئول التسويق التزام الحذر عند تحديد مدى أهمية القاعد التسويقية التي هي المهيمن فاذا أصبحت تلك القاعدة غير قادرة على تحقيق الإشباع الاجتماعي لهم فقد تتأثر أرقام المبيعات بصورة سلبية بالغة ، والمثال الواضح على ذلك هو انصراف معظم المستهلكين الأمريكيين فى الوقت الحاضر عن استهلاك كميات كبيرة من اللحوم والبطاطس . لقد كان هذان الصنفان فى الماضى من الأطعمة المرغوبة كثيراً بين جماهير الشعب الأمريكى وخاصة العاملين بالمزارع والمصانع وأصحاب الحرف المهنية التى تتطلب مجهوداً عضلياً كبيراً حيث كان هذا النوع من الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية يشبعهم مادياً واجتماعياً ، ولكن تغيرت الصورة بعد التغير التقنى الذى عاشه الشعب الأمريكى ، وبعد ازدياد نسبة الوظائف المكتبية التى تتطلب الجلوس يومياً ولدد طويلة على حساب الوظائف والمهن التى تحتاج إلى مجهود عضلي وجسمانى كبير حيث قلت الحاجة إلى الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية وانخفض عدد مستهلكيها انخفاضاً كبيراً .

إذا حدث هذا فى السوق السعودية وكنت مديراً لمزرعتين للحوم والبطاطس ، فماذا تفعل ؟ كيف تغير إستراتيجيتك التسويقية عندئذ بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء ؟ فلنفحص رد فعل منتجى اللحوم فى الولايات المتحدة ، ونرى كيف يمكن لنا تغيير الاستراتيجية التسويقية لتكيف مع تغير الترويض الاستراتيجى . لقد غير منتجوا اللحوم الأمريكيون إستراتيجيتهم الترويجية ، وركزت رسائلهم الإعلانية على أهمية اللحوم للإنسان كعنصر غذائى رئيسى ، ومصدر ممتاز للبروتين اللازم لبناء خلايا الجسم ولقتت الإعلانات نظر المستهلكين إلى توفر اللحوم الخالية من الدهون والمحتوية على نسبة قليلة من الكوليستيرول ، وقامت محلات ماكدونالد للوجبات السريعة بتقديم نوع جديد من السندوتشات المحتوية على لحوم بدون دهن بالمررة أسمتها سندوتشات (ماكلىن - Mclean) ، فكان ذلك استجابة طبيعية ونشطة من جانب منتجى ومطاعم اللحوم للتغيير الاجتماعى الذى حدث فى القيم الخاصة بالصحة واللياقة البدنية للأمريكيين .

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

مثلما تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده فى السلوك العام لأفراده ، فإنها تشكل أيضاً سلوكهم الشرائى والاستهلاكى من جوانب عديدة نجلها فيما يلى (٨) :

- ١ - تحديد الهيكل الاستهلاكى للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية .
 - ٢ - تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع .
 - ٣ - تحديد الأسباب التى من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات .
 - ٤ - التأثير فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية .
 - ٥ - صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .
- وسنناقش كلاً من هذه الجوانب بشئ من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - تحديد الهيكل الاستهلاكى وفلسفة الاستهلاكية للمجتمع

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها وعن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك ، ويحدد المجتمع لمنتجيه ما يمكن لهم عرضه فى الأسواق والأساليب المسموح باستخدامها فى التسويق من خلال النظام القانونى القائم ، كما يحدد لمستهلكيه المدى المسموح لهم به فى إشباع حاجاتهم وفى البحث عن المنتجات التى تتناسب مع تفضيلاتهم ودرجاتهم .

Please Register

من جهة أخرى تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفته المتعلقة بأسلوب الاستهلاك ففي المجتمعات العربية مثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستمتماعي في الدنيا ، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من شأن المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على نوع من التوازن بينه وبين الجانب الروحي من حياته ، وفي هذا المجال يواجه القرآن العظيم بنى آدم إلى استخدام الثروة المادية التي وهبهم الله تعالى إياها في الخير مع أخذ نصيبهم في الدنيا من الحلال المشروع فيقول عز من قائل: { وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين } (٩) .

تواجه المجتمعات مشكلة أخرى تتلخص في تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشتري ويرجع ذلك إلى عدم استقرار طلب تلك الفئات من سنة لأخرى ، وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها . فمثلاً هل يخصص المجتمع موارده لتوفير المنتجات التي يحتاج إليها أفرادها من كبار السن أم من صغار السن ؟ من أفراد المجتمع بصفة عامة أم من الأقليات ؟ من أي طبقة اجتماعية أكثر من الأخرى ؟ هل يهتم المجتمع أكثر بحاجات الفئات الأعلى تعليماً أم الفئات الأقل تعليماً ؟ ولاشك أن هذه الاختيارات تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المجتمع وثقافته وتركيبه الحضاري .

PDF Eraser – Free Version

من جهة أخرى تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد والفلسفة الاستهلاكية السائدة في المجتمع حيث تتشابه بعض العادات الاستهلاكية في عدد من المجتمعات بينما تختلف في البعض الآخر ، فمثلاً تتشابه عادة استهلاك الشاي في المجتمعين البريطاني والعربي كثيراً حيث تصل نسبة استهلاك الشاي في بريطانيا إلى أعلى المستويات بين جميع أنواع المشروبات الأخرى ماعدا المياه حيث يشير التقرير السنوي الصادر عن مجلس الشاي البريطاني في عام ١٩٩٦م إلى أن استهلاك الشاي هناك الذي وصل إلى ٤١,٢٪ من حجم استهلاك جميع أنواع المشروبات في بريطانيا يتخطى استهلاك القهوة وجميع المشروبات الأخرى (١٠) ، غير أن هناك عادات استهلاكية أخرى يختلف فيها الشعب العربي عن الشعوب الأخرى مثل الشعب الألماني الذي يحب أكل لحوم الخيل والشعب الفرنسي الذي يحب أكل لحوم الضفادع .

وفي المملكة العربية السعودية تؤثر العادات الاجتماعية المحلية على الأنماط الاستهلاكية للأفراد وعلى إنفاقهم الاستهلاكي تأثيراً كبيراً . انظر على سبيل المثال إلى العبارات التالية التي تصف بها إحدى ربات البيوت السعوديات أنماطهن الاستهلاكية وكيف أنها تتأثر تأثراً قوياً بالعادات والتقاليد المحلية (١١) :

- يعتبر الذهاب إلى المركز التجاري هو النشاط الترويحي رقم واحد للمرأة السعودية التي تعشق التسوق فهي تحصل على النقود من زوجها وتذهب إلى المركز التجاري وتزور محلاته فإذا رأته شيئاً يعجبها فإنها تشتريه .

- يشتري السعوديون الهدايا بكميات كبيرة فإذا رأيتهم ينفقون أموالاً كثيرة داخل المحلات فليس من الضروري أنهم يشترون البضائع لاستهلاكهم الشخصي وإنما لإهدائها لأقاربهم وأصدقائهم .

- تعتبر حفلات الزفاف من أكثر الأنشطة انتشاراً (في المملكة) فنحن نذهب إلى عشر حفلات زفاف كل سنة في المتوسط ، وأقل ما تتفقه المرأة التي تنتمي إلى الطبقة المتوسطة في شراء فستان جديد لحضور حفل الزفاف هو ١,٥٠٠ ريال بالإضافة إلى أخذ هدايا للعروس وهي غالباً ما تكون ساعات يد وخطم ، أما إذا كنت أحد أفراد أسرة العروس فيجب أن تعطيه مبلغاً نقدياً بالإضافة إلى الهدية .

- الزواج عندنا مكلف جداً ، سيتزوج شقيق زوجي قريباً وقد اضطر أن يشتري سيارة جديدة بمناسبة زواجه لأنه لا يستطيع أن يتجول بعروسه في سيارة قديمة . وكان عليه أيضاً أن يحصل على أثاث جديد لمنزله ومعنى ذلك أنه لا بد أن يغير كل أثاث البيت . تكلف المهر (٤٠,٠٠٠) ريال وكان على العريس أن يشتري لعروسه طقمًا كاملاً من الذهب ، بما في ذلك الحلق وهو مصنوع عادة من الذهب ومطعم بفضوص من الأحجار الكريمة . يشتري العريس أيضاً (تبسي) لعروسه وهي صينية مزخرفة ذات مرآة في القاعدة ومغطاة بطبقة من الذهب أو الفضة ويضع عليها بعض التحف

PDF Eraser – Free Version

Please Register

الصغيرة أو صناديق الهدايا الصغيرة الفاخرة ويمكن أن يكلفه ذلك حوالي (١٠٠,٠٠٠) ريال أخرى. بالإضافة إلى ذلك يشتري العريس بخور وريالات فضية لعروسه ، كما يجب عليه أن يشتري فساتين جديدة لمن يعولهم من النساء ويشتري لنفسه ملابس جديدة . هناك بعد ذلك تكاليف (المللّة - بكسر الميم وتسكين اللام ونصب الكاف) أو حفلة عقد القران ثم تكاليف الفرح أو حفلة الزفاف والتي تلبس فيها العروس فستاناً أبيض ، وتتم في إحدى صالات الأفراح التي يتم تأجيرها لهذا الغرض . ومن المعتاد أن يصل عدد المدعوين للحفل إلى (٤٠٠) فرد ، وعلى العريس أن يدفع ثمن كل شيء وعادة ما يكون هناك بوفيه للعشاء يتكلف فيه الفرد الواحد (١٥٠) ريالاً . لقد تزوجت ابنة أختي حديثاً وكان على أبيها أن يدفع (١٠٠,٠٠٠) ريال . فكم يا ترى دفعت أسرة العريس ؟ يضطر الشبان إلى الادخار لمدة سنتين أو ثلاثة لتغطية مصاريف الزواج ولا يستطيعون الاقتراض من البنوك لأجل الزواج لأن الفائدة التي يأخذها البنك تعتبر ربا ، ولكن لا يعتبر شراء السيارة بالتقسيط ربا ، لذلك فالشاب منهم يشتري سيارتين بالتقسيط في نفس الوقت يحتفظ بواحدة منهما لنفسه ويبيع الأخرى ليحصل على النقد المطلوب لسداد مصاريفه .

- عندما يولد أحد الأطفال يذهب كل الناس لشراء الهدايا للمولود ، ويعتبر الحلق والغويشة من الهدايا التقليدية التي تهدي للمولودة البنت .

PDF Eraser – Free Version

- يشتري الناس هدايا قيمة لأولادهم حينما يحسنون صنعاً ، فعندما نجح ابني البالغ من العمر عشر سنوات في الامتحان اشترينا له حاسب آلي قيمته (١,٨٠٠) ريال . هل تستطيع أن تتخيل كم سيكلفنا هذا الابن حتى يكبر ونحن أسرة سعودية عادية من الطبقة المتوسطة ؟

- هناك تحيز شديد ضد بعض المنتجات يعترى الناس عند الشراء فمثلاً حين يتعلق الأمر بملابس الأطفال تجد الناس يفضلون المنتجات المستوردة من إيطاليا وأسبانيا ، أما الملابس المستوردة من تايلاند فهي في تصورهم ذات جودة رديئة ، ولذلك يفحص المتسوقون الملابس ويبحثون عن البطاقة الداخلية التي تحدد بلد المنشأ ، كما أن المرأة التي تتلقى هدية لمولودها ستفحص أيضاً تلك البطاقة .

- أفضل الماركات بين أجهزة التلفزيون هي سوني ، ولا يسأل المتسوقون عن فرن الميكروويف ، ولكنهم يسألون عن فرن الميكروويف الذي تنتجه جنرال إلكتريك ، وفيما يتعلق بنظارات الشمس فلا بد أن تكون ماركة كاريرا . Carrera

- المظاهر مهمة جداً هنا حتى ولو كانت على حساب بعض الأساسيات . أعرف أسرة جهزت غرفة استقبال فخمة على الطراز الغربي في منزلها لاستقبال الضيوف في حين أن الأولاد ينامون في الطابق الأعلى على مراتب عادية وبسيطة مفروشة على الأرض . الحصول على آخر الصيحات والتقليعات هو أيضاً شيء مهم .

- هناك كثير من الإسراف فنحن لا نقوم بإصلاح أى شيء وإذا انكسر شيء لا نجد قطع الغيار اللازمة له فنشتري ما يحل محله .

- تحب المرأة السعودية أن تكسو نفسها بالحلى الذهبية ، فهي مستعدة لدفع ٣٠٠ إلى ٤٠٠ ريال من أجل شيء يزين شعرها .

- نتواجد بيننا رغبة شديدة للتسوق بسرعة فكثير من المنتجات تظهر في السوق ثم تختفي بسرعة ، ولذلك يشتري الناس ما يعجبهم بمجرد أن يرونه وينفقون كل ما لديهم من نقود .

- لكن قبل كل شيء يبقى السعوديون كرماء جداً فكل هذا الإنفاق الذي يبدو مبالغاً فيه سببه الكرم وليس حب الذات .

٢ - تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمع

تحرم الثقافة الإسلامية استهلاك مواد غذائية مجيدة والاتجار فيها كالدوم ولحم الخنزير والخمور ، وتحرم الثقافة

PDF Eraser – Free Version

Please Register

الهندوسية ذبح البقر وأكله وتعتبره من المخلوقات المقدسة ، وتملى الثقافة الصينية على أبنائها ارتداء الملابس البيضاء في مناسبات الحداد على الأموات ، وهكذا تحدد كل ثقافة لأفرادها نوعية المنتجات التي يتحتم عليهم استهلاكها من عدمه والكيفية التي يستهلكونها بها والمناسبات التي يستهلكونها فيها .

٣ - تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء

يشترى المستهلكون المنتجات لأسباب ثلاثة تتشكل تبعاً لثقافة المجتمع هي :

- أ - اعتقادهم بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستوفى بتوقعاتهم وستؤدي وظيفتها خير أداء .
- ب - شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التي تباع عليها .
- ج - شراء السلعة من أجل معناها الرمزي . وسنتناول هذه الأسباب بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة :

PDF Eraser – Free Version

أ - الأداء الوظيفي للسلعة

عندما يشتري المستهلكون إحدى الخدمات أو السلع فإنهم يتوقعون منها أداء مهمة معينة وعلى مستوى مُرضٍ ، وغالباً ما يرتبط مستوى أداء السلعة في ذهن المستهلك بحضارة المجتمع الذي تم تصنيعه فيه حيث يتوقع المستهلكون مثلاً أن يكون أداء الأجهزة الكهربائية ماركة سوني المصنوعة في اليابان أفضل بكثير من أداء الأجهزة المماثلة من نفس الماركة المصنوعة في الصين . لاحظ أن الجانب المادي للثقافة الذي تكلمنا عنه في مطلع هذا الفصل هو العامل المؤثر في هذه الظروف حيث يؤدي إلى إنشاء علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها من جهة أخرى ، ولاشك أن هذه المقارنة تؤدي بمستهلكي الدول النامية في كثير من الأحوال إلى تفضيل السلع المستوردة من الدول المتقدمة اقتصادياً على السلع المصنعة محلياً مما يخفض من مبيعات المنتجات المحلية ويقلل من فرص تحسينها .

ويختلف العرف السائد في المجتمع فيما يتعلق بمستوى أداء السلعة وجودتها من بلد لآخر حتى في داخل مجموعة البلدان المتقدمة اقتصادياً ، ففي أوروبا الغربية مثلاً يتوقع المستهلكون أن تعيش الغسالات الكهربائية لمدة طويلة تصل إلى عشرات السنين بينما لا ينظر الأمريكيون إليها نفس النظرة ، وتلقى بعض أنواع الغسالات العالية الكفاءة والمرتفعة السعر نجاحاً منقطع النظير في تسويقها داخل السوق الأوروبية مثل الغسالات الألمانية (ميبيل - Miele) والتي يصل ثمن الواحدة منها إلى ألف دولار أمريكي . غير أن هذه الغسالات لم تحقق نجاحاً كبيراً في السوق الأمريكي لأن العرف السائد هناك هو تسعير الغسالات الكهربائية ، بما لا يزيد عن نصف هذا الثمن وذلك يتناسب مع توقعات المستهلكين الأمريكيين فيما يتعلق بجودة هذا النوع من المنتجات ، بالإضافة إلى أن الأمريكيين أكثر تنقلاً من الأوروبيين مما يجعل من الغسالة عبئاً إضافياً وثقيلاً على عمليات التنقل المتكررة ، وأخيراً فعملية صيانة الغسالات الكهربائية بالسوق الأمريكي عملية مكلفة ولا تتم بكفاءة عالية . يترتب على هذا كله أن الأمريكيين يفضلون الغسالات المتوسطة والمنخفضة الثمن ذات القدرة الأقل على التنظيف ولكنها توفر لهم مرونة التخلص منها عند الضرورة ببيعها أو بتركها في الشقة القديمة أو بإلقائها خارج المنزل .

ب - الهيئة التي تستهلك بها السلعة

قد لا يكون الأداء الجيد للسلعة وحده كافياً لتقبل المستهلكين لها في بعض الأحيان ، فالصورة التي تصنع بها السلعة تمثل عاملاً آخر من عوامل نجاحها في السوق لأن أنماط المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذي

Please Register

يفضلون استهلاك السلعة عليه . فمثلاً يفضل اليابانيون أكل السمك نيئاً ، بينما لا يستطيعون شرب البيرة الباردة ، وتحب بعض الشعوب شرب دم الحيوانات بعد ذبحها أو أكل كبدها نيئاً ، بينما يحرم علينا ديننا الحنيف فعل ذلك ، وهناك مجموعات من المستهلكين النباتيين الذين يرفضون أكل اللحوم في الوقت الذي أحلت لنا فيه أنواع كثيرة منها ، وأخيراً فالغالبية العظمى منا يضع كميات متوسطة أو صغيرة من مكعبات الثلج في أكواب المشروبات الباردة ويشاركنا في ذلك كثير من شعوب العالم إلا الأمريكيين الذين يملؤون أكوابهم بقطع الثلج أولاً حتى الحافة وبعدها يصبون المشروب في الكوب .

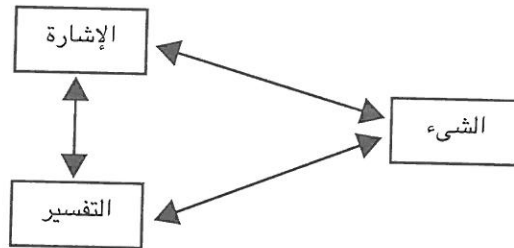
ج - السلع كرموز حضارية

تعتبر المنتجات الوفيرة في أي مجتمع عن الكثير من قيمه ، فالدعوات على الوجبات الغذائية مثلاً غالباً ما تعتبر رمزاً للعلاقات الأسرية أو تعبيراً عن الصداقة الحميمة ، وتعنى الوجبات المحلية شيئاً هاماً لأفراد المجتمع وعادة ما ترتبط بشخصيته كالكبسة في المملكة العربية السعودية والملوخية بالأرانب في مصر والشاورمة والبطويات في أرض الشام والهامبرجر في الولايات المتحدة . وترتبط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية أو الوطنية الخاصة بالمجتمع حيث يستهلك أفرادها أنواعاً معينة من الأطعمة في تلك المناسبات كاستهلاك لحوم الغنم والبقر والإبل خلال عيد الأضحى في البلدان الإسلامية واستهلاك لحم الديك الرومي خلال ما يسمى بعيد الشكر في يوم الخميس الأخير من شهر نوفمبر في الولايات المتحدة ، ويتضمن الجدول رقم (١-٥) بعض الأمثلة على المنتجات المرتبطة بالحضارة السعودية بصفة خاصة والحضارة الخليجية بصفة عامة .

وقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للمنتجات التي نبعث من فرع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية (Semiotics) أي دراسة المعاني التي يستخلصها الناس من الإشارات الرمزية ، وعند تطبيق هذه الدراسة على المنتجات ، فإنها تسمى بدراسة معاني المنتجات (Product Semantics) ، ولذلك ففي مجال سلوك المستهلك يهتم هذا النوع من الدراسة بتحليل معاني المنتجات ورموزها الحضارية التي يدركها الأفراد كما يفحص علاقتها بعادات وتقاليده المجتمع والتطور التاريخي لهذه العلاقة . يهدف الباحثون في هذا المجال إلى تكوين وصف شامل لحضارة المجتمع من خلال بحوثهم الإثنوغرافية Ethnography (وهي نوع من بحوث الأجناس البشرية الوصفية) والتي بواسطتها يضعون أنفسهم موضع الملاحظ لمنتجات المجتمع المادية والمعنوية من أجل استخلاص المعاني الرمزية التي تعكسها . ويدخل في هذا النوع من التحليل ثلاثة عناصر هي الشيء محل التحليل والإشارة والتفسير^(١٢) كما هو موضح في الشكل رقم (١-٥) ، والشيء عادة هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يريد مدير التسويق نقل معناها إلى المستهلكين ، والإشارة هي رمز أو مجموعة من الرموز يتم استخدامها لنقل المعنى المطلوب ، والتفسير هو المعنى الذي يدركه المستهلك وكذلك رد فعله له .

شكل رقم (١-٥)

تحليل معاني الإشارات الرمزية



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم ٣-١٢/١٣ بالمصدر الآتي : John C. Mowen: Consumer Behavior, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1995), Figure 3-13, p. 98.

Please Register

جدول رقم (٥-١)

بعض المنتجات التي تمثل رموزاً للحضارة السعودية

الرموز الحضارية التي تمثلها	المنتجات
الكرم والحفاوة بالضيف .	الأثاث العربي الخاص «بالمجلس» أو «الخان» والبخور أو العود (فى «المدخنة») والقهوة بالهيل والقرنفل «المسمار» (المقدمة فى «الدلة» وتصب فى فناجين صغيرة من الصينى بدون أيد) والتمر والشاي «الشامى» أو النعناع أو الينسون أو الزنجبيل (المقدم فى «بيالات» أو أكواب زجاجية صغيرة بأيد) والمعمول وغيره من الطويات والمكسرات .
* إكرام الضيف . * الوجبة الرئيسية (الكبسة) ويتم تناولها يومياً أثناء الليل وفى شهر رمضان المبارك أثناء السحور . * «الزؤارة» وهى وليمة يقيمها أهل الزوجة من المواد الغذائية التى يرسلها الزوج مع زوجته عند زيارة أهلها بعد الزواج مباشرة . * «العقيقة» وتتطلب ذبح كبشين عندما يولد للاب ولد وكبش واحد عندما يولد له بنت . * وجبة طعام يقدمها الجيران لسكان البيت المجاور الجدد تحية لهم وترحيباً بهم . * «النزلة» وهى وجبة طعام يجهزها السكان الجدد ويدعون إليها الجيران وباقى أفراد العائلة للتعارف .	الأرز واللحوم خاصة لحوم الخرفان والماعز) والمعجنات (خاصة القرصان) .
من الأطباق الرئيسية على مائدة الإفطار والسحور فى المنطقة الغربية .	الفول المدمس .
الزى الوطنى يزيد من اعتزاز الرجل السعودى بهويته .	* الثوب الأبيض والطاقيه والشماع الأحمر أوالغتره البيضاء والعقال للعامه من الناس . (يكثر لبس الشماع بين السعوديين بينما يكثر لبس الغتره بين باقى أهل الخليج) . * البشت أو المشلح لعلية القوم فى المناسبات الخاصة .
الزى الوطنى يزيد من اعتزاز المرأة السعوديه بهويتها .	العباية السوداء والغطاء الأسود الساتر للوجه .
* «الفتاشة» وهى هدية يقدمها العريس لأم العروس لكى تكشف عن وجهها . * «الصباحية» وهى هدية يقدمها العريس لعروسه صباح العرس . * هدايا النساء للنساء الأخريات عند زواجهن .	المشغولات الذهبية والمجوهرات .
رمز للمركز الاجتماعى الرفيع .	سيارات بنتلى وجاوار وكاديلاك ومرسيدس ولكزس .

المصدر : المؤلف .

افترض أن الشيء الذى يريد مدير التسويق التعبير عنه هو الشماع ، وأن الإشارة إلى الشماع والرمز المسمى بالعلامة التجارية لهذا الشماع (مثلاً شماع ملكى أو شماع البسام) . لا شك أن هذا الشماع والرمز المرتبط به قد تم تصميمه بصورة معينة ليعكس معنى معيناً فى ذهن المستهلك عن ذلك الشماع ، وقد يكون هذا المعنى الجودة العالية أو الصناعة الإنجليزية أو القماش الفاخر أو المركز الاجتماعى الرفيع .

يؤكد الباحثون فى هذا الحقل أن معانى الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضارى المحيط بها ، وعلى ذلك فمعنى إشارة ما فى ثقافتنا قد يكون مختلفاً تماماً عن معناها فى ثقافة أخرى (١٣) . على سبيل المثال قد ينجح فى المجتمع الأمريكى ربط أحد المنتجات الموجهة للمستهلكين المسنين بأشياء وإشارات ترمز إلى الصحة والشباب واللياقة البدنية مع إظهارهم فى الإعلان وهم يرتدون البنطلون القصير (الشورت) ويجرون ويلهون ويلعبون ، ولكن سيفشل هذا الربط الرمزي حتماً فى المجتمع السعودى ، لأن الثقافة الإسلامية تستوجب إظهار كبار السن بصورة فيها الاحترام الكامل لهم وليس فى صورة شبابية لا تتفق مع الوقار الذى يتمتعون به بين الناس .

ومن الدراسات الطريفة التى أجريت فى هذا المجال دراسة قام بها الباحثان هيل واستيمى (١٤) ووجدا أن الأفراد المشردين الذين ليس لهم مأوى يشترون أحياناً بعض المنتجات للأستهلاك الفردى ، غير أنهم يحصلون على معظم احتياجاتهم من الأطعمة والمنتجات الأخرى من القمامة . وجد الباحثان أيضاً أن المنتجات لتي يفتننها هؤلاء الأفراد تلعب أدواراً مختلفة فى حياتهم ، فبعضها يؤدي وظيفة محددة ، مثل : إمدادهم بالطعام والشراب ، بينما يحمل لهم البعض الآخر -كالمصور والهدايا والكتب- معان رمزية خاصة إذ يذكرهم بالأيام السعيدة الماضية أو يذكرهم ببعض الأشخاص المهمين فى حياتهم الماضية ، ولذلك يميل هؤلاء الأفراد إلى اقتناء النوع الأخير من السلع لفترات طويلة دون التخلص منها .

٤ - تآثر عملية القرار الشرائى بثقافة المجتمع

تعتبر ثقافة المجتمع من أهم العوامل البيئية التى تؤثر فى جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى ، فمثلاً تملى الثقافتان الإسلامية واليابانية على أفرادها - وبدرجات متفاوتة - تكييف سلوكهم الاستهلاكى بما يتفق مع مصلحة الجماعة وبما يحقق الفائدة العامة أولاً وليس فقط بما يتفق مع أهداف الإنجاز الفردى وحده بينما تشجع الحضارة الأمريكية الأفراد على التنافس وعلى إعطاء الاهتمامات الفردية والمصلحة الشخصية جانباً أكبر من الأهمية .

ويظهر تأثير المجتمع على سلوك المستهلكين بوضوح فى الوزن الذى يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة ، كما يبدو جلياً أيضاً فى اختيار العلامات التجارية التى تتمتع بمركز وتفضيل كبيرين من جانب المجتمع ككل . مثلاً تحظى ماركات السيارات شيفروليه كابريس ولنكن تاون كار وكاديلاك بشعبية وتقدير كبيرين بين أفراد المجتمع السعودى مما يجعل المستهلك العادى يتأثر بهذا التفضيل ويميل إلى شراء السيارة التى يتناسب ثمنها مع مستوى دخله من بين هذه الأنواع الثلاثة إذا قارن بينها وبين السيارات الأوربية واليابانية الأخرى .

وفى الواقع يمتد تأثير المجتمع على الأفراد والأسر إلى جوانب كثيرة من عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية بما فى ذلك التفاوض على السعر والقيود التى يفرضها المجتمع على الاستهلاك فى الأماكن العامة وشراء أنواع وكميات معينة من المنتجات وحجم وطبيعة شكاوى المستهلكين ، ومدى مشاركة كل من الزوج والزوجة فى اتخاذ القرار واتجاه المستهلكين النهائيين إلى الشراء بالجملة ، فمثلاً توصلت إحدى الدراسات إلى النتائج التالية بعد فحص الخصائص السلوكية للمشتري السعودى من متاجر الخدمة بالنفس فى مدينة الرياض (١٥) :

- يشتري ٧٠٪ من السعوديين المشتركين فى الدراسة احتياجاتهم الغذائية بالجملة بجانب الشراء من متاجر الخدمة الذاتية (السوبرماركت) .

Please Register

- تنتشر هذه الظاهرة بين جميع الأسر السعودية على اختلاف أحجامها .
- تزداد نزعة الأسر إلى الشراء بالجملة كلما ازداد حجمها ، أى كلما ارتفع عدد أفرادها .
- تختلف قوة العلاقة الإيجابية بين زيادة حجم الأسرة والشراء بالجملة باختلاف أنواع السلع المشتراة حيث تبلغ أقصاها فى حالة السلع الأساسية (الأرز والسكر والشاي واللحم والدجاج والبيض والخضار والفاكهة) وأدناها فى حالة السلع الأخرى .

٥ - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد

تتأثر فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع بالكيفية التى يتشكل بها البرنامج الاستهلاكي للمجتمع كما تفرضه قيمه وعاداته وتراثه الفكرى . ينعكس ذلك فى المعانى الاجتماعية الذى يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته التى تعكسها وتعبر عنها تلك المنتجات . فى هذا الشأن يذكر (بلك - Belk) وزملاؤه^(١٦) أن ثقافة المجتمع لا تجعل فقط للإعلان ووسائل الاتصال الأخرى المتعلقة بالمنتج مكانها ولكن أيضاً فى أساليب الشراء التى ينتهجها أفراد المجتمع والتى يمكن أن نحكم عليها من المعانى التى يلحقها الأفراد بالسلع والخدمات كالسيارات مثلاً (تملك أسرنا ثلاث سيارات مرسيدس والأجهزة الكهربائية (أنا لا أشتري إلا أجهزة سوني) والبطاقات الائتمانية (كل أصدقائى لديهم كارت الفيزا الذهبية سامبا) وما شابه ذلك .

وقد قامت إليزابيث هيرشمان^(١٧) بدراسة أنواع الاستهلاك السائد بالمجتمع الأمريكى من خلال تحليل البرامج التليفزيونية وانتهت إلى أن هناك عدة صور من الاستهلاك سائدة بين الناس تتراوح بين الاستهلاك الدنيوى (Secular Consumption) والاستهلاك الورى (Sacred Consumption) ينطوى الاستهلاك الدنيوى على تملك واستهلاك المنتجات المتقدمة تقنياً بهدف الاستمتاع الشخصى بها ويتصف بحب الذات وحب التملك والنزعة إلى شراء وتخزين السلع كهدف فى حد ذاته . على النقيض من ذلك يولى الاستهلاك الورى أهمية بالغة للفضائل مثل العطف على الآخرين واحترامهم والشرف والاستقامة والأمانة ، ولذلك لا يبدى مستهلكو هذه المجموعة رغبة كبيرة فى تملك الأشياء والسلع المادية المتقدمة تقنياً وإنما يزهون فيها كما لا يهتمون بأخر صيحات الموضة ولا يتباهون بشراء أحسن وأعلى المنتجات وغالباً ما يؤمنون بالتآلف الأسرى وروابط الصداقة بين الأفراد وبالإخلاص والأمانة .

كما وجدت الباحثة أن برامج التلفاز الأمريكى تعرض مجموعة الاستهلاك الورى فى وظائف صناعية وإنتاجية وليس فى وظائف إدارية بينما تعرض مجموعة الاستهلاك الدنيوى فى حلل كاملة تتسم بالتحفظ ويلبس أفرادها ربطة عنق سوداء وتبدو شعورهم ممشطة ولامعة على الدوام ، كما يعكس مظهرهم العام الولاء للرأسمالية وللإدارة التقنية . ولعل من الطريف أننا نجد من بيننا وفى أوطاننا العربية من يمثل هذين النموذجين من المستهلكين رغم اختلاف الثقافات وبعد المسافات بيننا وبين المجتمع الأمريكى .

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

القيم الجوهرية (Core Values) للمجتمع هى القيم الأساسية التى تشكل سلوك الأفراد فى المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك ، وبالرغم من أن أفراد المجتمع الواحد تظلهم جميعاً نفس القيم الجوهرية والعادات والتقاليد والمعتقدات التى تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية . فمثلاً يعتبر ارتداء الزى السعودى التقليدى المكون من الثوب الأبيض والشماع الأحمر أو الغترة والعقال من القيم الجوهرية للشعب السعودى غير أن اختيار نوع القماش وتصميم ياقة الثوب وفتحة الأزرار والاختيار بين ارتداء الشماع أو الغترة

تحكمه القيم الفردية للأشخاص ، وهكذا تقود القيم الفردية للشخص سلوكه الاجتماعي .
الأشياء .

ونظراً لأهمية القيم الحضارية وأنها البالغ في حياة الناس فقد صمم روكيش (١٨) استقصاءً يُنسبُ إليه يعرف باسم {استقصاء القيم لروكيش (Rokeach Value Survey (RVS) الهدف منه هو التعرف على قيم الأفراد . يتكون هذا الاستقصاء كما هو موضح بالجدول رقم (٥-٢) من مجموعتين من القيم هما القيم النهائية والقيم الوسيطة وتتكون كل مجموعة منهما من (١٨) قيمة ، وتمثل القيم النهائية الحالات النهائية التي يود الفرد أن يصل إليها (أى الغايات) أما القيم الوسيطة فتمثل صيغ أو أشكال أو أساليب السلوك (أى الوسائل) التي يمكن أن توصل الفرد إلى الحالات النهائية . ونظراً لأن سلوك الأفراد يتأثر تأثراً بالغاً بالقيم الحضارية السائدة في المجتمع ، فإن الإستراتيجية التسويقية الفعالة يجب أن تعكس تلك القيم بدلاً من أن تحاول تغييرها . ويوضح تصنيف روكيش للقيم بصورة جلية دور تلك القيم في التأثير على سلوك المستهلكين ، فإذا نظرنا إلى الشكل رقم (٥-٢) نجد أن هناك تفاعلاً قانماً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلكين من ثلاثة جوانب (١٩) :

PDF Eraser – Free Version جدول رقم (٥-٢)

القيم الحضارية لروكيش

القيم الوسيطة	القيم النهائية
طموح (يعمل بجد واجتهاد ، تواق للعلا)	حياة مريحة (حياة رغبة)
واسع الأفق (متحرر)	حياة مثيرة (حياة نشطة ومحفزة)
كفو (مقدر ، مؤثر)	شعور بالإنجاز (مساهمة دائمة)
مرح (بهيج ، خال من الهموم)	عالم يتمتع بالسلام (خال من الحروب والتناقضات)
نظيف (أنيق ، مهندم)	عالم من الجمال (جمال الطبيعة والفنون)
شجاع (يدافع عن معتقداته)	المساواة (الأخوة والفرص المتكافئة للجميع)
متسامح (مستعد للعفو عن الآخرين)	الأمن الأسرى (العناية بأفراد الأسرة)
يمد يد العون للآخرين (يعمل من أجل رفاهية الآخرين)	الحرية (الاستقلال ، الاختيار الحر)
أمين (مخلص ، صادق)	السعادة (القناعة)
واسع الخيال (جرىء ، ابتكارى)	الانسجام الداخلى (الخلو من التناقض الداخلى)
مستقل (معتمد على نفسه ، مكتف ذاتياً)	الحب الناضج (المودة الزوجية والروحية)
مفكر (ذكى ، تأملى)	الأمن القومى (الحماية من الهجوم الخارجى)
منطقى (متسق مع نفسه ، رشيد)	السرور (حياة ممتعة)
محب للآخرين (عطوف ، حنون)	النجاة من النار (الحياة الأبدية)
مطيع (يتصرف بدافع الإحساس بالواجب ، متمسك بالاحترام)	احترام الذات (تقدير الذات)
مؤدب (دمت الخلق ، كيس)	التميز الاجتماعى (احترام الآخرين للفرد وإعجابهم به)
مقدر للمسئولية (جدير بالثقة ، يُعَوَّل عليه)	الصدقة الحقيقية (العلاقة الوثيقة بالرفاق)
متحلى بضبط النفس (يكبح نفسه ، يتصرف بالانضباط الذاتى)	الحكمة (فهم ناضج للحياة)

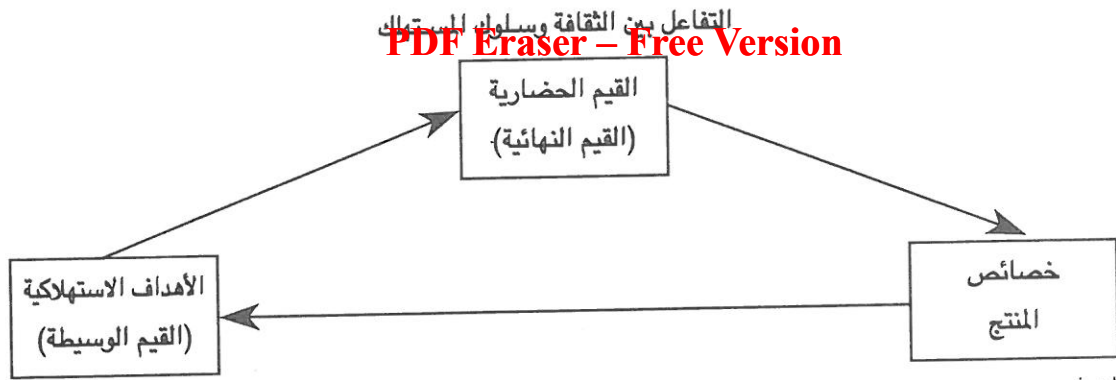
المصدر : (Milton Rokeach: The Nature of Human Values (New York: The Free Press, 1973)

Please Register

- ١ - خصائص المنتج ومنافعه هي بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية للمجتمع والتي لها تأثير هام على تصنيف روكيش .
- ٢ - خصائص المنتج ومنافعه تلك هي الأداة التي تحقق للمستهلكين أهدافهم الاستهلاكية .
- ٣ - تمثل الأهداف الاستهلاكية القيم الوسيطة في تصنيف روكيش وهي الوسيلة التي تساعد المستهلكين على الوصول إلى القيم الحضارية .

ومن جهة أخرى قام الباحثون بجامعة ميشيغان الأمريكية بتصميم أداة بديلة لقياس القيم التي يعتنقها الأفراد أسموها {قائمة القيم (LOV) [List of Values]} يعتقد بعض المراقبين أنها أفضل من استقصاء روكيش في تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية وربما تكون أكثر تعبيراً عن الأدوار الأساسية التي تلعبها القيم في حياة الناس كالزواج وتربية الأولاد والعمل وقضاء وقت الفراغ والاستهلاك اليومي (٢٠) ، ويضم الجدول رقم (٣-٥) هذه القيم .

شكل رقم (٢-٥)



المصدر :

Henry Assael: *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Figure 13.1, p. 464.

جدول رقم (٣-٥)

قائمة القيم لجامعة ميشيغان (LOV)

- ١ - احترام الذات .
- ٢ - الأمن .
- ٣ - العلاقات الحميمة (الدافئة) مع الآخرين .
- ٤ - الإنجاز .
- ٥ - تحقيق الذات .
- ٦ - احترام الآخرين الشديد للفرد .
- ٧ - الشعور بالانتماء (للأسرة وللجماعات الأخرى) .
- ٨ - المرح والاستمتاع بالحياة .

المصدر : Lynn R. Kahle and Patricia Kennedy: Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *The Journal of Services Marketing*, Vol.(2) No. (4) (Fall 1988), p. 51.

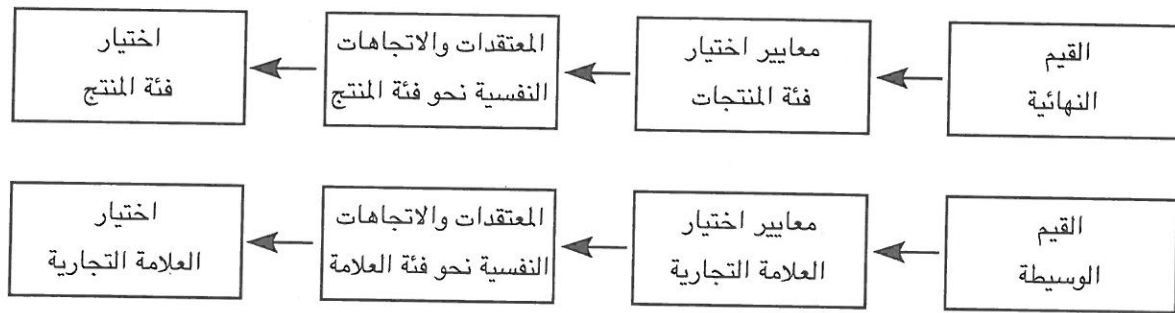
Please Register

وتشير البحوث التي أجريت باستخدام هاتين القائمتين إلى وجود اختلافات جوهريّة في الأنماط التسويقيّة للمستهلكين الذين يعتنقون قيماً مختلفة ، فمثلاً يميل الأفراد الذين يشعرون بانتماء شديد للآخرين إلى الاشتراك في الأنشطة الترفيهية الفردية 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 والوسيطه ، 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 العلامة التجارية والقيم النهائية . بناء على ذلك يبدو أن القيم النهائية تلعب الدور الأساسي في الاختيار من بين فئات 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 والوسيطه على 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 يعتنقون قيماً معينة يتصفون 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.

Please Register

مقارنة بين القيم الجوهرية للمجتمع الإسلامي وبعض المجتمعات الأخرى

لكل مجتمع قيمه 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 (٢٢) .

ومن ناحية أخرى يختلف المجتمع الإسلامي اختلافاً كبيراً عن مجتمعات العالم الأخرى في جوانب كثيرة حيث تعطى 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 وفرض الاستهلاك الترقى وتجاوز الفروق بين الطبقات الاجتماعية .

وعلى نطاق المجتمع العربي تتبع القيم الجوهرية أساساً من الدين الإسلامي الحنيف الذي يشجع الفرد على انتهاج سلوك معتدل واختيار الأمور الوسط كما جاء في الآية الكريمة { **وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا** } (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 تُغلب 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 حضارى طويل كاليابان (٢٥) ، فمثلاً أصبح الشباب الياباني في هذه الأيام يعتقد قيماً مختلفة عن تلك التي يعتنقها آباؤهم 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 بالشباب الأمريكي وصاروا يقلدونهم في مزاوله كثير من 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 تعترى 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 تغير أسلوبهم في التسارع والجودة وطبيعه السلع والخدمات التي يجب أن يشتروها .

Please Register

جدول رقم (٥-٤)

مقارنة بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية

الثقافة اليابانية	الثقافة الأمريكية	الثقافة الإسلامية	القيمة الجوهرية
- الكونفوشيوسية .	- المسيحية	- الإسلام .	١ - العقيدة الأساسية
- الاتجاه القوي نحو الإنفاق بحذر ورفض الإسراف والاستهلاك الترفي والمحافظة على أصغر الأشياء .	- تعظيم الإشباع المادي في الحياة .	- الرشيد الاستهلاكى . - إيجاد توازن بين السعى فى الدنيا والعمل للآخرة . - ذم الإسراف والتبذير والحث على الاقتصاد فى الإنفاق (١) .	٢ - النظرة إلى الرفاهية المادية
- العمل هو الحياة ذاتها . - التفانى فى خدمة جهة العمل التى تعتبر عند البعض الأسرة الأولى للفرد . - الدقة والإتقان الشديدين فى العمل ورفض ما دون الجودة المطلقة . - التحمل الشديد للمسؤولية . - الالتزام الجماعى بالأداء .	- الإنجاز . - العمل الجاد . - تحمل المسؤولية . - تمييز الأفراد بقدر جهودهم .	- الإتقان فى العمل (٢) - تحمل المسؤولية (٣) - اعتبار العمل عبادة وهذا مرتبط بالنية والإخلاص فى العمل .	٣ - فلسفة العمل والهدف منه
- الوقت ثروة يسخرها الفرد فى خدمة عمله ونفسه .	- الوقت ثمين كالمال .	- الاهتمام بالوقت واستغلاله فيما يفيد (٤) .	٤ - النظرة إلى الوقت
- التفاؤل والتشاؤم موجودان مع الميل أكثر إلى التشاؤم والخوف من المستقبل .	- بذل الجهد والمثابرة مع التفاؤل .	- التفاؤل بالخير مع عدم التشاؤم (٥) .	٥ - التفاؤل والتشاؤم
- الطبيعة مقدسة وينبغى انقاء شرها واستجداء خيرها ، كما ينبغى التكيف معها والمحافظة عليها .	- قهر الطبيعة والتغلب على مصاعبها .	- تسخير الطبيعة لخدمة البشر بما أوتى الإنسان من عقل وعلم مع المحافظة عليها (٦) .	٦ - النظرة إلى الطبيعة
- المساواة بين الأفراد .	- المساواة بين الأفراد .	- المساواة بين الأفراد (٧) .	٧ - المساواة بين الناس
داخل اليابان : - حب الخير لكل الناس . - الثقة الكاملة بين الأفراد وعدم افتراض سوء النية فى أحد . - الخوف من نظرات الآخرين . - الالتزام بالصدق والأمانة والوفاء بالوعد خارج اليابان : - اليابان أولاً وثانياً وأخيراً . - تنافس من أجل حياة أفضل .	- حب الخير لكل الناس - الفرد جدير بالثقة مالم يثبت غير ذلك . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها .	- 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 .	٨ - المعاملات بين الناس
- الواقعية الشديدة فى معالجة الأمور .	- العقل والفكر وسيلة للتقدم	- العقل والفكر وسيلة للتقدم	٩ - كيفية معالجة

Please Register

تابع جدول رقم (٥-٤)

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) .	الأموال
- تغليب مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد والانتفاء القوي للجماعة .	- تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة .	- إيجاد 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	- الحرية الشخصية محدودة بالحدود التي يفرضها الدين والتقاليد، مما يراه الناس حسناً فهو حسن ما لم يتعارض مع الدين (١٣) .	١١ - حدود الحرية الشخصية
- الاهتمام والحرص البالغان باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - النضج والوقار كلما كبر الفرد في السن .	- الاهتمام بالنظافة . - الحيوية والإحساس بالنضارة والشباب بصرف النظر عن السن .	- الاهتمام باللياقة البدنية والصحة والنظافة . - وجوب الاغتسال من الجنابة . - الوضوء للصلاة خمس مرات في اليوم والليلة (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
- المبالغة في إكرام الضيف فقط في حالة دعوته وهي قليلة .	إكرام الضيف في حدود ضيقة .	المبالغة في إكرام الضيف والحفاوة به (١٦) .	١٤ - إكرام الضيف
- الاهتمام بالجار والتراحم ومواساة الآخرين وبصفة خاصة في الريف .	- الاستقلال عن الجيران .	- وجوب العناية بالجيران وعدم الإضرار بهم (١٧) .	١٥ - معاملة الجار
التكافل الاجتماعي قوى بين أفراد الجماعة وأبناء الوطن الواحد .	- مساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمنكوب .	- التكافل بين أفراد المجتمع المسلم ومساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمنكوب ويتجلى ذلك في وجوب إخراج الزكاة والحث على الصدقات (١٨) .	١٦ - التكافل الاجتماعي
- الأسرة والجماعة هما الكيانان الأساسيان في المجتمع . - تماسك التركيب الاجتماعي للمجتمع .	الفرد هو الكيان الاجتماعي الأساسي .	- الأسرة هي الكيان الاجتماعي الأساسي (١٩) .	١٧ - التماسك الأسري
الحكومة فوق الفرد .	- الاعتراف بالحقوق والحرريات وتشمل الحرية الفردية والملكية الخاصة وحرية الرأي والتعبير وحرية العبادة .	- الاعتراف بالحقوق والحرريات 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 المأوى وحق التعلم وحق إبداء الرأي .	١٨ - الحق والحرريات

(١) [ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً - الإسراء - الإسراء] ، [أعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً وأعمل 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] ، [لاتزول 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] ، [اغتنم خمسا قبل خمس: شبابك قبل هرمك ، وصحتك قبل سقمك ، وغناك قبل فقرك ، وفراغك قبل شغلك ، وحياتك قبل موتك - حديث شريف] .

(٥) [تفاعلوا بالخير تجدوه - 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 الفلك لتجرى فى البحر بأمره وسخر لكم

الأنهار - إبراهيم : ٢٢] .

(٧) [وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل - النساء : ٥٨] ، [إن أكرمكم عند الله أتقاكم - الحجرات : ١٣] ، [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) [أية المنافق ثلاث : إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان - حديث شريف] .

(١١) [الذين اتخذوا دينهم لهوا ولعبا 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 ويغفونها 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 لئلا تمنعوا به الكلاً - حديث شريف] .

(١٣) [لا يقيم الرجل الرجل من مجلسه ثم يجلس فيه ولكن تقسحوا وتوسعوا - حديث شريف] ، [قال رسول الله (ص) : «ياكم 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 : «غض 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.

Please Register التغييرات الاجتماعية المعاصرة وأثرها في التغيير الحضارى للشعوب

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

١ - التغيرات المتعلقة بالأسرة

تعتبر الأسرة من أهم المؤسسات الاجتماعية التى يتم من خلالها نقل القيم الأساسية للمجتمع إلى الأفراد ، ولكننا نلاحظ فى الوقت الحاضر أن هناك عدداً من العوامل التى ساهمت فى تقلص تأثير الأسرة على أطفالها منها ما يلى :

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 فى توجيه الأولاد وفى رعاية مصالحهم ، وحين يبلغ الطفل سن الرابعة تنتقل مسؤولية الإشراف عليه من المربية المنزلية إلى حضانة الأطفال ، وفى كلتا الحالتين يتلقى الطفل قيمة من مصادر غريبة عنه خارج النطاق العائلى .

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

ب - ارتفاع معدلات الطلاق

يؤدى 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 لدفع الجو العائلى وغياب عامل الاستقرار العائلى والتوجيه الأسرى . وتشير الإحصائيات الرسمية إلى أن متوسط نسبة الطلاق بالمملكة العربية السعودية ككل فى عام ١٤١٤ هـ وصلت إلى ٢٤,٣٪ وكانت مدينة الرياض العاصمة هى الأولى فى عدد صكوك الطلاق التى حررت فى نفس العام حيث وصلت نسبة الطلاق فيها إلى ٦٢,٨٪ بينما بلغت هذه النسبة فى منطقة الرياض الكبرى ٥١,٧٪ فى نفس العام (٢٦) .

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

من زوجته الأولى ، مما يؤدي إلى عدم التآلف بين الأولاد وإلى كثير من المشاكل Please Register عليها أيضا 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 - التفتت العائلي

من الظواهر المحمودة في العالم العربي - وخاصة في مجتمعات الخليج - أن التفتت العائلي أقل منه بكثير عما هو الحال في المجتمعات الغربية بالرغم من أن عوامل هذا التفتت وأسبابه بدأت تظهر تدريجياً وبيضاء في بعض جوانب الوطن العربي . ومما لاشك فيه أن التماسك العائلي في المجتمعات العربية يتأثر من الدين الإسلامي الحنيف الذي يحض على ذلك ويعتبر عقود 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 التفتت 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 التفتت في الغرب وربما يعيد التاريخ نفسه في المنطقة العربية حالياً حيث نلاحظ أن أسباب التفتت داخل الأسر العربية تشبه إلى حد كبير الأسباب التي أدت إلى التفتت 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 افتتانهم بأسلوب الحياة الغربية ورغبتهم في تقليده والاستقلال عن الأسرة أملاً في بناء حياة رغدة على نسق النموذج الرأسمالي الغربي .

غير أن التفتت 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 وتجنّب من ورائها الريح 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٪

PDF Eraser – Free Version

Please Register

بينما يقدر أهل الشيعة بحوالي ١٠٪ ، ويصل حجم العرب إلى حوالي ٢٠٠ مليون نسمة في العالم الإسلامي. وبالنسبة لمنهم ضمن أهل السنة ، وتختلف الطقوس الدينية الخاصة بفنتى أهل السنة وأهل الشيعة اختلافاً كبيراً وبالتالي تتأثر عاداتهما 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 البروتستانتية فهناك طوائف عديدة مثل 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 الدنيويين (٣٠) .

غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى انبعاث نوع من الالتزام الديني 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 ويحضر صلاتها مع أبنائهم وأن ١٧٪ منهم يقرؤون الإنجيل معهم وأن ٤٤٪ منهم يتحدثون عن الله وعن الدين معهم وأن ٣١٪ 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 الشخصي ولعايير متعددة ومتنوعة غير متفق عليها من جانب جميع أفراد المجتمع ، وبالتالي فمن المتوقع مثلاً أن يكتشف تجار التجزئة أن مخزونهم السلعي 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 وتلزمهم بها . ومن الطريف أنه نتيجة لبعث 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) .

٣ - تغير المؤسسات التعليمية

التعليم هو أحد المؤسسات الاجتماعية الهامة التي تلعب دوراً حيوياً في نقل قيم المجتمع وحضارته إلى الأفراد ، ومن الملاحظ أن أثر التعليم على الأفراد في زيادة مستمرة ولعل ذلك يرجع جزئياً إلى التطورات التقنية المتلاحقة في المجالات المختلفة للصناعة والاتصالات والحاسب الآلى ، كما أنه يرجع إلى الزيادة المستمرة في 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 في الغرب إلا أن الجامعات العربية خاصة قد طورت من

Please Register

أنشطتها وبرامجها الدراسية إلى درجة كبيرة وتضاعفت أعداد الطلاب والطالبات والجامعة في حاجة ماسة إلى التطوير بما يتناسب مع التغيير في متطلبات التفكير والدراسة الحديثين على المستوى الجامعي ، وبعد 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 تعدهم 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 مساءلتها 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 إلا 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 تساوى أو تفوق معدلات الزيادة في الدخل والاتجاه إلى شراء عدد كبير من السلع الترفيهية والمعمرة والحديثة مع سيادة مظاهر الإنفاق البذخي على سلوكهم (٣٣) . 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 .

تأثر 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 التي تتطعننا في سلوك الأفراد داخل المجتمع . وعموماً تفيد دراسة

القيم الجوهرية مديري التسويق كثيراً عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية عليهم أن يلاحظوا (٣٤) :

- 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 والخطات المناسبة للعناصر المكونة لها وكيفية إعدادها والوقت المناسب لتناولها . مثلاً تختلف طريقة طبع 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 مذبوحة بالطريقة الإسلامية ، وكذلك اختيار اسم «الشفاء» في العلامة التجارية لعلس النحل الذي ينتجه مصنع السنبلة لعلس 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 ، وقيام شركة كاسيو اليابانية بإضافة بوصلة إلى ساعة اليد تساعد على تحديد اتجاه الكعبة المشرفة ، راجع شكل (٥-٤) .

٣ - 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 تزاول 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 الأجيال .

Please Register

وفى السوق السعودية – مثل كثير من الأسواق العربية – تتميز الاتصالات بين المستهلكين في هذه 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 فى 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 التى يتركها الأمريكيون بينهم وبين الآخرين أثناء الحديث .

PDF Eraser – Free Version

- غالباً ما يمك الفرد بيد الفرد الآخر الذى يكن له حياً وأخوة أثناء المشى ، فإذا أمسك السعودى بيد الأجنبى أثناء المشى 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 شىء ما أثناء تناول الطعام .

- قد تحتمل الكلمة العربية عدة معان ، فمثلاً حينما يقول الفرد «نعم» فهذا قد يعنى أيضاً «من الممكن» .

- يتلخص السلام التقليدى بين السعوديين فى السلام باليد اليمنى بينما يضع كل منهما يده اليسرى على الكتف الأيمن للآخر وتقبيله مرة واحدة على الخد الأيمن وثلاث مرات على الخد الأيسر .

- تعتبر الأنواع المختلفة من الرياضة البدنية من الموضوعات الجيدة التى 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 السعودى لا يمكن وصفه ، ومع ذلك فليس من المتوقع أن يحضر المدعو إلى الطعام فى البيت السعودى هدية معه .

- من وسائل الاتصال غير المباشر وغير الشفهى أسلوب الجلوس حيث يجب ألا يضع الفرد رجلاً على رجل أثناء جلوسه مع رجل الأعمال السعودى ، كما يجب ألا يضع رجل الأعمال الغربى قدمه إلى أعلى كما يفعل فى بلده ، فذلك منهى عنه طبقاً لأصول اللياقة العربية .

غير أن أهمية المعلومات الخاصة بمحددات الاتصال بين الأفراد فى البلدان الأخرى لم تعد قاصرة فى الوقت الحاضر على مديرى التسويق الدولى فحسب ، بل أصبحت مهمة أيضاً لرجال التسويق الذين يقتصر نشاطهم على السوق المحلية فحسب بسبب غزو الشركات الأجنبية لها وزيادة حدة المنافسة التى تعزى إلى تلك الشركات فى المقام الأول ، وكذلك بسبب الحاجة إلى تفهم وتسهيل الاتصال مع ممثلى الشركات الأجنبية التى تدخل فى شراكة مع رجال الأعمال السعوديين .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

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 نجران وهو ثاني أكبر سد في المملكة بعد سد وادي بيشه ، وتوجد بها آثار أصحاب الأخدود الذين ورد ذكرهم بالقرآن الكريم في قوله سبحانه وتعالى في سورة البروج ، الآيات ١-٦ : (والسماء ذات البروج واليوم الموعود وشاهد ومشهود قتل أصحاب الأخدود النار ذات الوقود إذ هم عليها قعود) صدق الله العظيم . ويسكن نجران قبائل (يام) بمختلف عشائرها و هي 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 الزر أو المسمار) وتقوم بوضع التمر والزبدة المصنوعة من لبن الغنم أو تصنع بعض الاكلات المشهورة هناك ، مثل : البر والسمن والفتة التي تحتوي على البر والسمن والسبب الذي أدى إلى ذلك في نجران فقد اتجهت بعض العائلات نحو الإفطار الخفيف السريع مثل الألبان ومشتقاتها 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 تحتوي 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 ومتبّل 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 المقلّي 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 وارتفاع 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 التموينية وكبرى محلات البيع بالتجزئة ومحلات السوبرماركت لشراء احتياجاتهم الغذائية والتموينية .

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 يمرون بها هذه الأيام وخاصة أهل حضر ؟ 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 ؟