

الفصل السابع

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

يهتم مدير التسويق بدراسة التأثير الأسرى على سلوك المستهلك لثلاثة أسباب رئيسية :

- ١ - يشتري المستهلكون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الأسرى ويشمل ذلك على سبيل المثال وليس الحصر المساكن والسيارات والأجهزة الكهربائية والأثاث والمفروشات والسجاد والطعام والكتب الدينية ، وفي كثير من الأحيان تصطب الأسرة كل أفرادها عند التسوق مما يهيئ الفرصة لهم للتأثير في قرارات الشراء بل واقتراح سلع أو خدمات أخرى لم تكن الأسرة تخطط لشرائها من قبل .
 - ٢ - غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغير الاستهلاك الفردي بسلوك باقي أفراد الأسرة - بعضهم أو كلهم - وفي بعض الأحيان قد يفرض الآباء حدوداً معينة على نوعية أو كمية المنتجات التي يشتريها الأولاد لاستهلاكهم الشخصي بسبب الموارد المالية المحدودة للأسرة أو لبعض الأسباب الأخرى .
 - ٣ - كثيراً ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء ثم إلى الأحفاد في سلسلة متكررة من التطبيع الاستهلاكي والتوريث الثقافي داخل الأسرة الواحدة .
- ولكى نفهم كيف تتخذ الأسرة قراراتها الشرائية وكيف تؤثر على السلوك الاستهلاكي لأفرادها يجب أولاً أن نعطي تعريفاً للأسرة ونتعرف على أنواعها ، ثم نناقش دورها في تنشئة أبنائها والوظائف التي تضطلع بها في هذا الخصوص .

تعريف الأسرة وأنواعها

يمكن تعريف الأسرة بأنها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً في نفس المسكن ، والأسرة ثلاثة أنواع هي : الأسرة النواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية :

الأسرة النواة - Nuclear Family

تتكون الأسرة النواة من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن . تمثل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة وهي حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع .

الأسرة الممتدة - Extended Family

تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن وبناتهن ... إلخ . وتنتشر الأسر الممتدة بشكل كبير في الدول العربية - وخاصة دول الخليج - وتقل في الدول الغربية .

الوحدة المعيشية - Household

يمكن تسمية الوحدة المعيشية أيضاً بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أم غير الأقارب ، فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض

العاملين بالمنزل مثل : سائق السيارة والطباخ والشغالة ، وقد تتكون الوحدة المنزلية من عدد من الأفراد الذين لا تربطهم ببعض أية صلة قرابة بالمرة مثل : طلاب الجامعة الذي يشتركون في شقة واحدة خارج مساكن الجامعة ، وعلى ذلك تعتبر كل أسرة وحدة منزلية ، ولكن لا تعتبر كل وحدة منزلية أسرة . هذا التمييز بين مفهوم الأسرة ومفهوم الوحدة المعيشية له أهميته من الناحية التسويقية وخاصة في السوق السعودية ، حيث تقوم أسر كثيرة بتوظيف عدد يسير من العمال لديها كسائقي السيارات والشغالات .

وللتمييز بين أنواع الأسر - من وجهة نظر دراسة سلوك المستهلك - آثار هامة على الإستراتيجية التسويقية لمنشآت الأعمال حيث يؤثر نوع الأسرة في كل من خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية ، وبالتالي يؤثر في قوتها الشرائية وفي نوعية السلع والخدمات التي تشتريها ، فمثلاً كشفت نتائج إحدى الدراسات (١) التي أجريت على الأسر المقيمة بمدينة الرياض أن هناك اختلافات جوهرية بين الأسر النواة (والتي يطلق عليها مؤلف الدراسة اسم الأسر النووية) والأسر الممتدة في النواحي التالية :

- ١ - نوع الأسرة : تمثل الأسر النواة حوالي ثلثي حجم العينة (٦٩٪) بينما تمثل الأسر الممتدة حوالي الثلث (٣١٪) .
- ٢ - المستوى التعليمي : يرتفع المستوى التعليمي للزوجين في الأسر النواة عنه في الأسر الممتدة .
- ٣ - عمل المرأة : ترتفع نسبة العاملات في الأسر النواة بينما تنخفض في الأسر الممتدة .
- ٤ - دخل رب الأسرة : يرتفع متوسط دخل رب الأسرة في الأسرة النواة عنه في الأسرة الممتدة .
- ٥ - حيازة المسكن : ترتفع نسبة قاطني الشقق بين الأسر النواة بينما ترتفع نسبة قاطني الفلل بين الأسر الممتدة .
- ٦ - العمر :

أ - عمر رب الأسرة : ترتفع نسبة الأسر النواة التي يتراوح فيها عمر رب الأسرة بين ٢١ سنة و ٥٠ سنة بينما ترتفع نسبة الأسر الممتدة التي يقل فيها عمر رب الأسرة عن ٢١ سنة والتي يتجاوز فيها ٥٠ سنة .

ب - عمر ربة الأسرة : ترتبط نسبة الأسر النواة ارتباطاً عكسياً بعمر ربة الأسرة حيث ترتفع في فئات ربات الأسر التي تقل أعمارهن عن ٢١ سنة وتنخفض في الفئات العمرية الأعلى . من ناحية أخرى ترتبط الأسر الممتدة إيجابياً بعمر ربة الأسرة أي تزداد نسبة الأسر الممتدة كلما ارتفعت الفئة العمرية لربة الأسرة .

ج - نسبة كبار السن : تنخفض نسبة كبار السن في الأسر النواة وترتفع في الأسر الممتدة .

د - متوسط العمر عند الزواج للإناث : ترتفع نسبة الأسر النواة التي يتجاوز فيها عمر البنت عند الزواج ٢٠ سنة (٧٥.١٪) بينما تتركز أعلى نسبة من الأسر الممتدة (٢٢.٤٪) في الفئة العمرية ١٧-٢٠ سنة للبنت المقبلة على الزواج ، وهذا يعنى اتجاه الإناث بالأسر الممتدة إلى الزواج المبكر بالمقارنة بالإناث بالأسر النواة التي يغلب فيها الزواج المتأخر .

٧ - متوسط عدد الأطفال : ينخفض متوسط عدد الأطفال للمرأة في الأسر النواة ويرتفع بين الأسر الممتدة .

٨ - نسبة المتقاعدين : تنخفض نسبة الأسر النواة التي لا يوجد بها متقاعدون وترتفع نسبة الأسر الممتدة التي بها متقاعدون .

وظائف الأسرة

تقوم الأسرة بخمس وظائف هامة ذات تأثير قوى على السلوك الاستهلاكي لأفرادها هي توفير الدعم المادى لهم وإمدادهم بالدعم المعنوى واختيار الأسلوب المعيشى المناسب لهم ، وتهيئة فرص كل من التطبيع الاجتماعى والتطبيع الاستهلاكي لهم ، وسنناقش هذه الوظائف بالتفصيل في الفقرات القادمة .

Please Register

١ - توفير الدعم المادي والإجتماعى لأبنائها :

يعتبر الدعم المالى من أهم الوظائف التى تقوم بها الأسرة حيث تظل الأسرة أبنائها بمظلة الحماية والأمان الاقتصاديين . ولا تقتصر العلاقة بين الأسر وأبنائها على المساعدات المادية فحسب ، وإنما تتعداها فى أحيان كثيرة إلى الحماية والدعم الاجتماعيين أيضاً ، ويشمل ذلك تعيين الأقارب فى الوظائف الشاغرة والدفاع عنهم فى أوقات الأزمات أمام الغير وتسهيل مأمورياتهم وأعمالهم الخاصة ومد يد العون لهم فى ضائقهم وإقراضهم بعض المال عند الحاجة وما شابه ذلك .

وقد تغيرت طبيعة الدعم المادى داخل الأسرة تغيراً كبيراً فى السنوات الأخيرة فقد تغير الدور الذى يلعبه كل من الزوج والزوجة فى المنطقة العربية بما فى ذلك المجتمع السعودى فى مد الأسرة بالدعم المادى حيث انضمت إلى القوة العاملة - وماتزال - نسبة كبيرة من النساء العاملات المتزوجات وغير المتزوجات وأصبح لهن تأثير أكبر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية داخل الأسرة . كما تغير الدور الاقتصادى للأولاد أيضاً حيث صار الكثير منهم ينزل إلى ميدان التجارة مبكراً فى حياته إما بالعمل فى منشأة والده أو لدى أحد أقاربه أو بتأسيس شركة خاصة به ، وبالرغم من أن الدخل الذى يحصل عليه الغالبية الكبرى من الشباب العامل ينفقونه على أنفسهم وقبلاً ما يستخدمونه فى مساعدة أسرهم ، فإن دخلهم الخارجى يساهم فى تخفيف العبء المالى على الأسرة نسبياً وخاصة فى حالة الأسر المتواضعة الحال .

٢ - إمداد الأولاد بالدعم المعنوى :

تلعب الأسرة دوراً حيوياً فى إمداد أبنائها وبناتها بالدعم المعنوى الذى يحتاجونه خلال مراحل نموهم المختلفة وبصورة خاصة عند معاناتهم من بعض المشاكل الشخصية أو الاجتماعية . لذلك يجمع علماء النفس والاجتماع على حد سواء على أن الأسر المفككة وتلك التى تعاني من مشاكل الطلاق ينتهى الأمر بأطفالها إلى حرمانهم من الدعم المعنوى الضرورى لنمو شخصية الطفل مما يسبب له كثيراً من المشاكل النفسية وقد يؤدى به فى النهاية إلى الانحراف . ومع ازدياد معدلات الطلاق ، فليس غريباً أن نرى انتشار مراكز الاستشارات الأسرية والعلاج النفسى فى الوقت الحاضر - وخاصة فى الدول الغربية - لعلاج تلك المشاكل ، حيث تجد الأسر نفسها عاجزة عن إمداد أبنائها بالعون المعنوى فتلجأ إلى تلك المراكز فى محاولة من جانبها لإنقاذهم من التدهور أو الانحراف ، وعموماً فإن قرار اختيار المركز الاستشارى أو الطبيب النفسى يشبه قرارات الاستهلاك الأخرى التى تتخذها الأسرة من نواح كثيرة .

٣ - اختيار الأسلوب المعيشى الملائم لأفراد الأسرة :

تقوم الأسرة بتقرير الأسلوب أو النمط المعيشى الملائم لأفرادها فيتعلمونه ويتعودون عليه من خلال تربيتهم وتوجيههم من ناحية وممارسته عملياً من ناحية أخرى . ويتأثر الأسلوب المعيشى للأسرة بعدة عوامل منها الأسلوب التربوى الذى تعرض له الوالدان فى أسرتيهما ونشأ عليه والخبرة الشخصية التى اكتسبها كل منهما خلال حياته والطبقة الاجتماعية التى ينتميان إليها والأهداف التى يضعانها لأولادهما فى المستقبل . ونتيجة لذلك تتأثر الأنشطة اليومية للأولاد داخل الأسرة بأسلوبها المعيشى فيحدد الوالدان الوزن أو الأهمية المرتبطة بتلك الأنشطة وحدود الوقت الذى ينبغي قضاءه فى كل منها كالاتذكار ومشاهدة التلفزيون والاشتراك فى الأنشطة الرياضية والاجتماعية والدينية والترفيهية والسهر مع الأصدقاء والخروج إلى الصحراء وما إلى ذلك من أنشطة .

ومن الملاحظ أن الأسلوب المعيشى للأسرة يؤثر على حجم التزاماتها المالية ، ولكن هذه العلاقة فى الواقع هى علاقة متبادلة وليست فى إتجاه واحد ، وبالرجوع إلى الشكل رقم (٧-١) نجد أن هناك خمسة متغيرات تؤثر فى بعضها من خلال دورة كاملة كالاتى :

PDF Eraser – Free Version

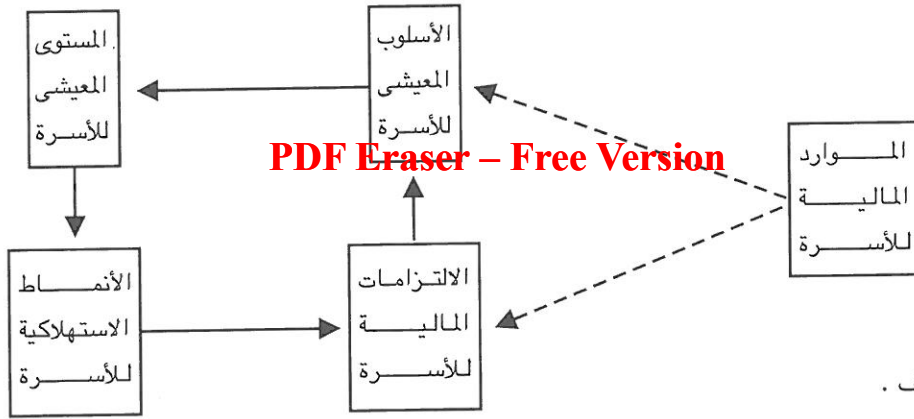
- الأسلوب المعيشى للأسرة يحدد مستواها المعيشى .

Please Register

- المستوى المعيشي للأسرة يشكل أنماطها الاستهلاكية .
- الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية .
- الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي .

شكل رقم (٧-١)

العلاقة المتبادلة بين الأسلوب المعيشي للأسرة والتزاماتها المالية



المصدر : المؤلف .

فكر - على سبيل - المثال في أسرة تنتمي إلى الطبقة الوسطى ولكن تطلعاتها ونظرتها إلى الحياة تجعلها تميل إلى اتباع الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من طبقتها . لاشك أن الأنماط الاستهلاكية لهذه الأسرة ستختلف عن الأنماط الاستهلاكية لمثيلاتها من أسر الطبقة الوسطى التي لا تحاكي الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من الطبقة . يترتب على اتباع هذه الأسرة لأنماط استهلاكية أكثر طموحاً أن تتأثر التزاماتها المالية بذلك فربما يتطلب الأمر زيادة أعبائها المالية نتيجة لاشتراكها في أحد النوادي المعروفة ، أو شراء حاسب آلي وعدد من برامج الحاسب للاستخدام المنزلي أو السفر للخارج من أجل السياحة ، وهي كلها أنشطة يتطلبها الأسلوب المعيشي لأفراد الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

من جهة أخرى قد تكتشف هذه الأسرة أن أعباءها المالية تتزايد مع مرور الأيام إلى الدرجة التي لا تستطيع مواردها المالية المعتادة أن تغطيها فتقرر الأسرة أخيراً أن تقلل من المصروفات غير الضرورية ، ويعنى هذا التضحية ببعض الأنشطة التي تحاكي بها الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من الطبقة مثل : إلغاء فكرة السفر إلى الخارج بهدف السياحة أو الاشتراك في النادي المعروف . وبذلك فقد يؤدي التزايد المتواصل للأعباء المالية على الأسرة إلى تعديل أسلوبها المعيشي في النهاية ليتفق مع الموارد المالية المتاحة لها .

نلاحظ أيضاً أن تطور الظروف الاجتماعية وتحسن المستوى المعيشي لكثير من الأسر قد أثر على الالتزامات العائلية لعائلتها مما أثر بالتالي على أنماطها الاستهلاكية ، فمثلاً أدى التحاق نسبة كبيرة من الأمهات بالقوة العاملة إلى تخفيض الوقت المخصص للأعمال المنزلية وللطبخ ، مما ساهم في التوسع في أسواق الأطعمة الجاهزة ومطاعم الوجبات السريعة . ونظراً لأن كلا الوالدين يقضيان وقتاً أطول في العمل كل يوم فقد تحول الاهتمام بالوقت الذي يقضيه الوالدان مع الأطفال داخل المنزل من "الكم" إلى "الكيف" . بعبارة أخرى أصبح المنتجون يهتمون الآن بزيادة جودة منتجاتهم ، وبإضافة خصائص ومزايا جديدة إليها بحيث تكون قادرة على إسعاد الأطفال خلال الوقت القصير الذي يقضيه الوالدان معهم في المنزل مثل : الألعاب الإلكترونية وبرامج الحاسب التي لا تزال وعلاوة .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

٤ - تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد :

يعتبر تعليم الأولاد مبادئ السلوك الاجتماعي من الوظائف الأساسية للأسرة وتعرف هذه العملية بالتطبيع الاجتماعي - كما ذكرنا في الفصل الخامس - وتتضمن نقل القيم الأساسية للمجتمع وأساليب السلوك الاجتماعي المتعارف عليها بين أفرادها إلى الأطفال من خلال التوجيه والإرشاد من جانب الأسرة والملاحظة والممارسة من جانب الأطفال . وتشمل أساليب السلوك الاجتماعي التي تنقلها الأسرة إلى الأولاد المبادئ الأخلاقية والقيم الدينية ومهارات التعامل مع الآخرين ومعايير اللباس والمظهر العام والأسلوب المناسب للتصرف وطريقة مخاطبة الآخرين واختيار الأهداف التعليمية للفرد ، وما يترتب على هذه الأهداف في المستقبل من وظائف ومراكز اجتماعية معينة . ومما لا شك فيه أن تعلم الطفل لمبادئ السلوك الاجتماعي في السنوات الأولى من حياته يمدّه بأساس قوى يبني عليه من تجربته في المستقبل ويؤكدّها وقد يعدلها أو يضيف إليها أثناء مراحل نموه المختلفة إلى أن يصبح شخصاً مكتمل النمو .

ولا تقتصر عملية التطبيع الاجتماعي في العادة على مرحلة الطفولة ولكنها عملية مستمرة تبدأ في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الإنسان بالرغم من أهميتها الخاصة في تلك المرحلة^(٢) ، فمثلاً يعتبر التكيف السلوكي الذي يمر به العروسان بعد الزواج مباشرة جزءاً من تلك العملية المستمرة ، كما أن التكيف الذي يمر به أفراد الأسرة الطاعنون في السن نتيجة لضعف قدراتهم العضلية والتغير الذي يحدث في أساليب معيشتهم هو أيضاً جزء من عملية التطبيع الاجتماعي المستمر وهكذا .

ويمكن للمنتجين تيسير عملية التطبيع الاجتماعي للمستهلكين في المراحل المختلفة من حياتهم من خلال تقديم السلع والخدمات التي تعينهم على تغيير سلوكهم بما يتفق مع الظروف الاجتماعية التي يواجهونها ومع قيم المجتمع ومتطلباته ، ومن أمثلة هذه المنتجات برامج الحاسب الآلي المصممة خصيصاً للأطفال والتي تساعدهم على اكتساب مهارات جديدة وتمكنهم من سرعة التعلم (ومراحيض) الأطفال الصغيرة المصنوعة من البلاستيك والتي تتولى تدريبهم وإعدادهم للانتقال إلى استخدام (المراحيض) العادية بعد فترة من الزمن وكذلك المقاعد المتحركة آلياً لغير القادرين على المشي من كبار السن وما إلى ذلك من منتجات .

٥ - تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد :

عملية التطبيع الاستهلاكي - كما ذكرنا من قبل - هي العملية التي يكتسب الأطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق وينمون قدرتهم على الحكم على المنتجات المختلفة وعلى المحلات التجارية التي تباعها مما يساعدهم على أداء دورهم كمستهلكين بنجاح في المستقبل .

وتلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي وفي تشكيل الانطباعات الأولى للطفل عن مختلف المنتجات والمحلات التجارية والعلامات المتوفرة في السوق ، وتؤكد الدراسات التي أجريت في هذا المجال على اكتساب الأطفال لمعايير السلوك الإستهلاكي من خلال ملاحظتهم لوالديهم اللذين يعتبرونهما مثلهم الذي يحتذى ، وتدل هذه الدراسات بصفة خاصة على أن الأطفال الصغار يعتمدون على والديهم وإخوتهم الكبار وأقاربهم كمصدر رئيسي لمعايير السلوك الإستهلاكي ، بينما يعتبر الشبان الذين يمرون بسن المراهقة أقرانهم النموذج الذي يحتذى عند التفرقة بين السلوك المقبول والسلوك غير المقبول^(٣) .

ويتأثر الأطفال بالاتجاهات النفسية للوالدين نحو النقود ونحو الممتلكات العائلية وأساليب العناية بها كما يتأثرون بالمشاكل التي تثار في الأسرة حول النقود ، وقد يكون لهذه المشاكل تأثير سلبي على الأطفال ، فقد دلت البحوث على أن الأسر التي تعاني من مشاكل النقود تنتج أطفالاً مبيذين أو مقتربين جداً^(٤) . بالإضافة إلى ذلك تؤثر نوع الأسرة التي يعيش فيها الطفل على رغباته ففي الأسر الممتدة مثلاً يقارن الطفل بصفة دائمة بين حاجياته وحاجيات أقاربه من الأقارب مما يؤثر في طموحاته ومطالبه^(٥) .

Please Register

وغالباً ما يستعين الوالدان بعملية التنشئة الاستهلاكية في تحقيق بعض أهداف التنشئة الاجتماعية ، فمثلاً قد يعد الوالدان طفلها بمكافأة مالية أو جائزة عينية إذا التزم بتنفيذ توجيهاتهم وإذا أقدم على التصرفات المرغوبة وامتنع عن الأفعال المكروهة ، وبذلك يستخدم الوالدان الجائزة كأداة أو وسيلة لتعديل سلوك الطفل في الاتجاه المرغوب ، وقد وجد بعض الباحثين أنه يمكن للوالدين تعليم أولادهم كيفية التفكير بطريقة اقتصادية رشيدة من خلال التنشئة الاستهلاكية مما يؤدي بهم في النهاية إلى اختيار بدائل أفضل وتحقيق إشباع أكبر ، فالأطفال الذين تربوا على عدم الحصول على كل شيء يريدونه بسهولة وعلى ضرورة الاختيار من بين بدائل محدودة وواقعية كانوا أكثر سعادة ورضاء باختياراتهم من غيرهم (٦) .

وتتأثر عملية التطبيع الاستهلاكي للأطفال بصورة مباشرة عند اصطحاب الوالدين لهم أثناء التسوق حيث تدل نتائج عدد من الدراسات على الاهتمام المتزايد للوالدين بعملية التنشئة الاستهلاكية لأولادهم وحرصهم على أخذ رأي الأولاد في القرارات الشرائية للأسرة بما في ذلك المنتجات التي لا يسعون لشرائها في رحلاتهم التسوقية المعتادة كالسيارات والأجهزة الكهربائية الكبيرة والرحلات السياحية . وتشير نتائج هذه الدراسات كذلك إلى أن الوالدين يشرحان لأطفالهما أثناء التسوق وبإسهاب أسباب عدم شراء منتجات معينة ، كما يناقشون معهم الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية مما يقلل من تأثير تلك الإعلانات عليهم (٧) .

PDF Eraser – Free Version

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة

تتنوع أساليب الشراء وطرقه وأهدافه داخل الأسرة الواحدة وكذلك بين الأسر ، فقد تشتري الأسرة بعض المنتجات الغذائية كالأرز والخضروات واللحوم بغرض الاستهلاك الأسري ، وقد تشتري بعض المنتجات الأخرى كملابس الأطفال للاستهلاك الفردي ، من جهة أخرى قد تلعب الزوجة دوراً نشطاً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية في بعض الأسر بالمقارنة بدورها في أسر أخرى ، وليس من الضروري في كل الحالات أن يكون الشخص الذي اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يتولى الشراء أو الشخص الذي يستهلك السلعة ، وهذه كلها أدوار قد يقوم بها نفس الشخص أو عدة أشخاص داخل الأسرة الواحدة . لهذه الأسباب سنتناول بالشرح في الفقرات التالية بعض الجوانب والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة .

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

يتعاون أفراد الأسرة في تأدية المهام المطلوب إنجازها داخل المنزل وخارجه ، ففي الأسرة التقليدية يكون الزوج هو رب الأسرة والمصدر الرئيسي لدخلها وتقوم الزوجة بدور ربة البيت التي تدير شؤونها وتقوم على تربية الأولاد وتشرف على إعداد الطعام وترتيب المنزل ونظافته .. إلخ ، ويمد الأولاد يد المساعدة لأهم بحسب جنسهم فتساعد البنات في إعداد الطعام ويساعد الصبيان في شراء بعض احتياجات المنزل ، ولاشك أن هذا التعاون في تأدية المهام الأسرية يساهم في زيادة التماسك الأسري وتدعيم الوحدة بين أفراد العائلة .

وعموماً هناك ثمانية أدوار مختلفة يمكن أن يقوم بها أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي هي (١) اتخاذ القرار (٢) الرقابة على المعلومات (٣) التأثير في القرار (٤) القيام بالشراء (٥) إعداد السلعة للاستهلاك (٦) استخدام السلعة (٧) إجراء الصيانة لها (٨) التخلص منها كما هو موضح بالجدول رقم (٧-١) . ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى ومن منتج لآخر سواء كان هذا المنتج سلعة أم خدمة ، لذلك نجد في بعض الحالات أن هناك فرداً واحداً يقوم بعدة أدوار مجتمعة وفي حالات أخرى يشترك اثنان أو أكثر من أفراد الأسرة في أداء نفس الدور ، فمثلاً قد يمر الزوج على أحد محلات السوبرماركت أثناء عودته إلى المنزل بعد انتهاء العمل ويشترى زجاجة كاتشب من نوع جديد ظهر في الأسواق دون أن يطلب منه أحد أفراد أسرته ذلك ، في هذه الحالة يكون الزوج قد قام بأربعة أدوار في نفس الوقت هي دور متخذ القرار ودور المشتري ودور المؤثر في القرار ودور مستخدم السلعة بافترض أنه سيشارك في استهلاك الكاتشب . وقد تقوم

PDF Eraser – Free Version

الزوجة بثلاثة أدوار هي : معد السلعة (وضع الكاتشب على المائدة) ومستخدمها (تستخدمها في إعداد الوجبة) والارعة في القمامة بعد استهلاك المادة الغذائية بالكامل) . وبصفة عامة تحدد طبيعة المنتجات نفسها عدد أعضاء الأسرة الذين يقومون بدور المستخدم لها فبعض المنتجات يستهلكها فرد واحد ، مثل : الملابس والأدوية الخاصة والبعض الآخر يستهلكها عضوان أو أكثر ، مثل : الطعام والشامبو والأقراص المسكنة للألام ، وهناك منتجات أخرى يستعملها جميع أفراد الأسرة بصورة مباشرة أو غير مباشرة كالستائر والسجاد وساعات الحائط وما شابه ذلك .

جدول رقم (٧-١)

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

الدور	الشرح
١- متخذ القرار Decider	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي إما كلياً (أى وحده) أو جزئياً (بالاشتراك مع عضو آخر) .
٢- الرقيب على المعلومات Gatekeeper	يتحكم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها إلى باقي أفراد الأسرة .
٣- المؤثر في القرار Influencer	يقوم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور بالتأثير في القرار الشرائي بطريق مباشر أو غير مباشر .
٤- المشتري Buyer	طبقاً لهذا الدور يتولى عضو الأسرة مهمة شراء السلعة من السوق نيابة عن باقي أفراد الأسرة .
٥- معد السلعة Preparer	يقوم بهذا الدور العضو الذي يحول السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك .
٦- مستخدم السلعة User	في هذا الدور يقوم عضو الأسرة باستهلاك السلعة أو استعمالها .
٧- إخصائي الصيانة Maintainer	إخصائي الصيانة في الأسرة هو العضو الذي يتولى صيانة وإصلاح السلعة لباقي أفراد الأسرة بما يكفل رضاهم .
٨- المتخلص من المنتج Disposer	يشمل هذا الدور أعضاء الأسرة الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها .

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991, p. 341.

تدل نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في الرياض على أن الزوج يلعب الدور الرئيسي في شراء الاحتياجات الغذائية للأسرة السعودية ، حيث يقوم الزوج في ٧٦٪ من الأسر بالشراء ، بينما تقوم الزوجة بدور المشتري فيما لا يزيد عن ٤٪ من الأسر، ويشترك الزوجان معاً في الشراء في ١٢٪ من الحالات ، ويشترك كل أفراد الأسرة في القيام بالشراء في ٥٪ من الحالات ، ويقوم الخدم بالشراء في ٣٪ من الحالات .

٢٢١ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

غير أن الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة السعودية المعاصرة خضعت لتغيير واضح خلال السنوات الأخيرة وذلك لأسباب لا تخفى عن الجميع ، فنسبة التعليم بين البنات زادت زيادة كبيرة وتضاعف عدد الزوجات العاملات عدة مرات ، بل إن بعضهن أصبحن يملكن شركاتهن الخاصة بهن وزادت مشاركة الزوجة في الأعباء المالية للأسرة ، مما أدى إلى زيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية أو التأثير عليها بقوة ، وقد كان لذلك أثره على الإستراتيجيات التسويقية والترويجية لمعظم المنتجين المحليين والمستوردين للسلع الأجنبية على السواء فصاروا يخاطبون الأب والأم برسائل ترويجية مشتركة ، واختلفت طبيعة الرسائل الموجهة للأسر بحيث أصبحت تخاطب زوجات مستواهن التعليمي أعلى ووعيهن الاستهلاكي أكبر ، واستجاب المنتجون للتغيرات الاجتماعية المعاصرة بتقديم السلع والخدمات التي تواكب تلك التغيرات وتخدمها ، مثل : أجهزة المطبخ الحديثة والوجبات الجاهزة وخدمات التوصيل للمنازل وخلافه . تؤكد ذلك نتائج الدراسات التي أجريت على الأسرة السعودية والتي تشير إلى وجود تغييرات واضحة في الأدوار التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة داخل الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي في الوقت الحاضر (٩) .

PDF Eraser – Free Version

التأثير النسبي للزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

اهتم باحثو المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائي ووصلوا إلى أن هناك أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة هي (١٠) :

١ - قرارات يغلب على اتخاذها الزوج :

في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدة أدوار وبصور متفاوتة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء ، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الادخار والاستثمار .

٢ - قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة :

قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدداً من الأدوار في هذه الحالة أيضاً وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعاً لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار ، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة .

٣ - قرارات مشتركة :

في هذه الحالة يشترك كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي ، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وثمان شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسليم وما شابه ذلك ويتفقان عليها ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة .

٤ - قرارات فردية :

يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفرداً وبدون موافقة أو اشتراك الطرف الآخر ، ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الطويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل . وبصفة عامة يعتمد حجم التأثير الذي يتمتع به كل من الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي على عوامل كثيرة من أهمها ما يلي :

أ - نوع المنتج محل الشراء .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار .
ج - المرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار .
د - عمل الزوجة .
هـ - التغيير فى الأساليب المعيشية للأسر .
وسنناقش هذه العوامل فى الفقرات التالية بشئىء من التفصيل .

أ- نوع المنتج موضع الشراء

يعتمد التأثير النسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى إلى حد ما على نوع السلعة أو الخدمة محل الشراء . فمثلاً كان شراء السيارات ومازال من اختصاص الزوج ولذلك فتأثير الزوج أكبر من تأثير الزوجة من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة من السيارات ومناقشة النواحي الفنية المتعلقة بها والتحرى عن إمكانيات الإصلاح والصيانة وإتمام الشراء . من جهة أخرى كان الزوج فى الماضى هو المهمة على اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالطعام وملابس الأطفال وطعامهم ومفروشاتهم واختيار أطباء الأطفال ولكن فى الوقت الحاضر نجد أن الأزواج يشاركون زوجاتهم فى هذه القرارات بصورة أكبر ، كما أن الزوجة أصبح لها الآن دور أكبر فى اختيار الصيدليات التى تشتري منها الدواء ، وفيما بين هذا وذاك هناك مجموعة من المنتجات التى لا يغلب على اتخاذ قرار الشراء فيها أى من الزوج أو الزوجة مثل : اختيار طبيب العائلة ، وفى بعض الأسر يتخذ الزوج هذا القرار وفى البعض الآخر تتخذه الزوجة^(١١) . وقد وجد علوى والمصرى^(١٢) أن الزوجة السعودية تقوم بدور هام فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأساسية للأسرة سواء منفردة أو بالاشتراك مع باقى أفراد الأسرة كما هو واضح من الجدول رقم (٧-٢) بينما يقوم الزوج بدور كبير فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأخرى (غير الأساسية) .

وفى دراسة أخرى قام بها أبو ركة وفهمى لعملية اتخاذ القرار الشرائى داخل الأسر السعودية بالمنطقة الغربية دلت النتائج على أن التأثير النسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية القرار يختلف باختلاف نوع المنتج كما هو مبين بالجدول رقم (٧-٣) .

ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار

تميل الأسر التى تعتنق فلسفة المساواة بين الزوجين إلى توزيع القرارات الشرائية بينهما بالتساوى تقريباً ، كما تزداد درجة التشاور بينهما وتقل درجة الخلاف إلى الحد الأدنى^(١٣) ، وتعتبر فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرارات المالية والشرائية داخل الأسرة محصلة لعدد من العوامل التى يمكن تلخيصها فيما يلى :

جدول رقم (٧-٢)

دور عضو الأسرة السعودية فى تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة

العضو	النسبة المئوية للأسر
الزوجة منفردة	٪٤٣
الزوج منفرداً	٪١٦
الزوج والزوجة معاً	٪٢٧
جميع أفراد الأسرة	٪١٤
المجموع	٪١٠٠

المصدر : تم إعداد هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالى : حسين محمد على علوى ومحمد عصام المصرى ، الخصائص السلوكية للمشتري السعودى من متاجر الخدمة بالنفس : دراسة ميدانية بمدينة الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٢هـ/١٩٨٢م ، الرياض ، ص (٨٤) .

Please Register جدول رقم (٧-٢)

التأثير النسبي لكل من الزوجين السعوديين في عملية القرار

عضو الأسرة الذي يقوم بكل الأدوار	منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأدوار وحده (تحديد الحاجة للسلعة ، اتخاذ قرار الشراء ، القيام بالشراء ، استخدام السلعة) .
الزوجة	ملابس وأحذية السيدات ، أدوات زينة النساء ، أدوات المطبخ ، المجوهرات .
الزوج	ملابس خروج للرجال ، ملابس داخلية للرجال ، أحذية للرجال .
العضو القائم بكل الأدوار/العضو المشارك في الاستخدام	منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأدوار ويشاركه فقط في استخدام السلعة أحد أو كل أفراد الأسرة الآخرين .
الزوجة / البنات	ملابس البنات .
الزوج / الأسرة	حداد وبويات السيارات ، اللحوم .
مستخدم المنتج	منتجات يشترك الزوجان في بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها ولكن لا يشتركان في استخدامها .
الأولاد / البنات / الأطفال	ملابس الأولاد ، ملابس الأطفال ، أحذية الأولاد والبنات والأطفال ، لعب الأطفال .
مستخدم المنتج	منتجات يشترك الزوجان في بعض أو كل مراحل القرار فيها وفي استخدامها .
الأسرة	الخضروات ، الفاكهة ، المشروبات .
مستخدم المنتج	منتجات يشترك أفراد الأسرة في بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها .
الأسرة	الأدوية والعقاقير ، الأثاث والمفروشات ، الأجهزة الكهربائية ، بقالة ومشتريات رمضان ، حلويات العيد .

المصدر : تم تصميم هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالي : حسن أبو ركة ومنصور فهمي " تقدير نمط الاستهلاك في المجتمع السعودي " مجلة الاقتصاد والإدارة ، العدد (٣) ، (رجب ١٣٩٦ هـ - يونيو ١٩٧٦ م) ، ص ص (١٤١-١٤٢) .

المستوى التعليمي لكل من الزوجين

تدل الدراسات المتوفرة عن السوق السعودية أن ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة مشاركة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية ، فقد وجد علوي والمصري أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة السعودية ازدادت أهمية الزوجة في تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة ، وازداد اشتراك الزوجين معاً في القيام بالشراء (١٤) .

طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان

تختلف القيم الجوهرية من مجتمع لآخر كما ذكرنا من قبل ، وقد أكدت الدراسات التي تمت على مستهلكي كل من الدول النامية والدول المتقدمة اقتصادياً أن دور الرجل والمرأة في اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة له علاقة بطبيعة القيم التي

Please Register

تربوا عليها داخل المجتمع الذي ينتمي إليه ، فقد وجد الباحثون أن الأزواج في الأسر الأمريكية ذات الأصل الأمريكي (أي الذين ترجع أصولهم إلى دولة نامية) هم الذين يتخذون معظم القرارات الشرائية داخل الأسرة بالمقارنة بالأسر الأمريكية ذات الأصل الأنجلوسكسوني (الإنجليزي) التي تسود فيها القرارات المشتركة . وفي دراسة أخرى وجد الباحثون أن الأزواج في الدول النامية قاموا باتخاذ قرارات فردية بصورة أكبر من أقرانهم في الدول المتقدمة بينما فاق عدد القرارات المشتركة في الدول المتقدمة نظيره في الدول النامية (١٥) .

العقيدة الدينية للأسرة

للعقيدة الدينية التي تعتنقها الأسرة تأثير كبير على تحديد شخصية متخذ القرار الشرائي داخلها فقد كشفت إحدى الدراسات أن للأزواج في العائلات الكاثوليكية المتدينة تأثيراً أكبر من زوجاتهم في اتخاذ القرارات الشرائية ، بينما كان الأزواج في العائلات اليهودية والعائلات غير المتدينة يشركون زوجاتهم في اتخاذ معظم القرارات (١٦) .

وفي ظل الإسلام تضع العقيدة السوية القائمة في بيت الرجل والمرأة على النساء بما فضل الله بعضهم على بعض **وبما أنفقوا من أموالهم .. الآية** (١٧) وبذلك يكون للرجل الكلمة الأخيرة في اتخاذ القرار مع السماح لزوجته بمشاركته في الرأي وإسداء النصيحة في إطار من المودة بينهما [ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة .. الآية] (١٨) وإذا كان التشاور مع الأقران جاء بأمر من الحق سبحانه وتعالى [وشاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله .. الآية] (١٩) فالأولى للزوج أن يتشاور مع زوجته في اتخاذ القرار [وأمرهم شورى بينهم] (٢٠) وقد ضرب لنا الرسول الأعظم ﷺ أحسن المثل في ذلك حين عمل بمشورة زوجته أم سلمة رضي الله عنها التي صاحبته في صلح الحديبية في السنة السادسة من الهجرة بعد توقيع الاتفاقية مع المشركين ، فقد أمر من جاء معه من الأعراب بالنحر والطلق دون دخول مكة للعمرة وتكرر الأمر ثلاث مرات دون أن يتحرك منهم أحد ، وكانوا ألفاً وأربعمائة ويقال كانوا ألفاً وخمسمائة ، فحزن الرسول ﷺ حزناً شديداً ودخل على أم سلمة وذكر لها ما حدث ، فقالت : يارسول الله أحب ذلك ؟ أخرج ، ثم لا تكلم أحداً كلمة حتى تنحر بدنك ، وتدعو حالقك فيحلقك ، فلما رأى الناس ذلك قاموا فنحروا ، وجعل بعضهم يلق بعضاً (٢١) ، وبذلك أنقذت مشورة أم المؤمنين رضي الله عنها الناس من العذاب الذي كان ينتظرهم بسبب مخالفتهم أمر النبي ﷺ .

ج- المرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار

تشير المعلومات المتوفرة إلى أن مساهمة كل من الزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تختلف تبعاً للمرحلة التي تمر بها تلك العملية فقد استخدمت إحدى الدراسات (٢٢) نموذجاً مبسطاً للقرار يتكون من ثلاث مراحل هي التعرف على المشكلة والبحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائي وشمل البحث عشرين سلعة استهلاكية ، وتدل نتائج تلك الدراسة على تكوين نمط معين في المرحلة الأولى (التعرف على المشكلة) واستمراره في المرحلتين الأخيرتين (البحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائي) بالنسبة للغالبية الكبرى من السلع موضع البحث ، غير أن نتائج الدراسة تدل أيضاً على وجود اختلافات بين مساهمات كل من الزوج والزوجة في بعض السلع ، فمثلاً في حالة شراء غسالة كهربائية جديدة كان للزوجة الدور الأكبر في التعرف على المشكلة وفي البحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع الغسالات التي يحتمل شراء واحدة منها ، أما قرار الشراء فقد تم اتخاذه بواسطة الزوجين بطريقة مشتركة .

د- عمل الزوجة

يؤثر عمل الزوجة في دورها التقليدي داخل الأسرة ويجعله مختلفاً إلى حد ما بحيث يصبح من الصعب الآن التنبؤ بعضو الأسرة الذي سيقوم بشراء منتج معين في قراراتها الشرائية التي كان يقوم بها في الماضي . ومما لا شك فيه

Please Register

أن دخول المرأة (بما فى ذلك المرأة السعودية) ميدان العمل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها يؤدي إلى زيادة مساهمتها فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وإن كان هذا لايعنى بالضرورة اختفاء الأدوار التقليدية لكل من الزوج والزوجة تماماً ، وإنما يعنى بالتبعية ازدياد تأثير المرأة على عملية اتخاذ القرار الشرائي .

مما يؤكد صحة هذا الاستنتاج النتائج التى توصل إليها النمر فى دراسته للمرأة السعودية العاملة والتى تدل على أن الدوافع الذاتية وراء عمل المرأة السعودية أقوى من الدوافع المادية ، فهى تسعى فى المقام الأول لإثبات ذاتها وتحقيق مكانة اجتماعية أعلى لنفسها بين أفراد المجتمع ، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الذاتية تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمى للمرأة ، وأن تفكير المرأة فى العمل لا ينبع من رغبتها فى قتل وقت الفراغ الذى تواجهه وإنما ينبع من رغبتها فى استثمار تعليمها فى خدمة وطنها (٢٣) . تعزز هذه النتائج نزعة المرأة السعودية المعاصرة نحو المساهمة بصور أكبر فى اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة ، لذلك ينبغى على مديرى التسويق القيام ببحوث مستمرة لدراسة كيفية تقسيم الزوجين المعاصرين للمسئوليات الشرائية بينهما (٢٤) .

PDF Eraser – Free Version

هـ- التغير فى الأساليب المعيشية للأسر

تأثرت معظم الأسر السعودية بالتغيرات الاقتصادية والتقنية الضخمة التى مرت بها المملكة فى الثلاثين عاماً الأخيرة فقد تضاعف دخلها عدة مرات ، كما ازداد استعمالها لمعظم وسائل الاتصالات الحديثة من هاتف جوال وفاكس وأطباق تلتقط إرسال المحطات التلفازية الفضائية وخلافه ، كما ارتفعت مستويات التعليم بين أفرادها وتنوعت هواياتهم وطرق إنفاقهم . أدى ذلك كله إلى تغيير واضح فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية يتصف بالإنفاق على السفر والسياحة بانتظام فى دول أوروبا وأمريكا ، وتملك بعضها (فلاً) دائمة بتلك البلدان لقضاء الإجازة الصيفية فيها إلى جانب إقامة الولائم وتقديم الهدايا وشراء الملابس والعلطور الأجنبية والأجهزة التى تتميز بأحدث التطورات التقنية ، ويوصف هذا النوع من السلوك الاستهلاكى بأنه سلوك استمتعائى الهدف منه هو تحقيق السعادة القصوى من وراء عملية الاستهلاك (٢٥) .

نخلص من ذلك إلى أن توفر الموارد المالية للأسرة السعودية مع الانفتاح على العالم الخارجى أدى إلى تأثر أساليبها المعيشية بما يمكن أن نسميه (بثقافة الاستهلاك أو ثقافة المستهلك Consumer Culture) المنتشرة فى الغرب حيث تسود القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخى سلوك الأفراد بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد المركز الاجتماعى للأسرة ومكانتها فى المجتمع (٢٦) . هذا التغير فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية بكل أبعاده له أثران هامان :

أولهما : زيادة مشاركة الزوجة فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة وتؤكد ذلك نتائج الدراسات التى استعرضناها حتى الآن وكذلك نتائج الدراسة التى سنستعرضها حالياً .

وثانيهما : تعميق النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال أثناء عملية التطبيع الاجتماعى أو التنشئة الاجتماعية ، ويرى بعض الباحثين أن هذا الأثر يلعب دوراً معوقاً فى عملية التنشئة الاجتماعية (٢٧) .

وتدل نتائج دراسة أخرى أجريت على الأسر السعودية على زيادة مساهمة الزوجة فى اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة بالغة ، وتشمل تلك النتائج ما يلى (٢٨) :

- لربة البيت السعودية تأثير قوى على عملية اتخاذ القرار الشرائي فى كل ما يتعلق بجميع أنواع المنتجات التى تحتاج إليها الأسرة تقريباً ، فى حين يختلف تأثير الأولاد على شراء المنتجات الميسرة بحسب نوعها وينعدم تأثيرهم تقريباً فى حالة السلع المعمرة (راجع جدول ٧-٣ و ٧-٤) .

- اتضح أن تأثير الأبناء والخدم والسائقين على قرارات الشراء فى كثير مما هو متصور (راجع جدول ٧-٥) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- يقوم الأزواج بدور كبير الآن فى اختيار العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المنزلية بما فى ذلك المشروبات الغذائية بعد أن كان ذلك من اختصاص ربة البيت وحدها (راجع جدول ٧-٤) .
- نسبة القرارات المشتركة بين الزوج والزوجة فيما يتعلق باختيار العلامات التجارية التى يجب أن تشتريها الأسرة عما مضى (راجع جدول ٧-٣ و ٧-٦) .

جدول رقم (٧-٤)

أنوار أفراد الأسرة السعودية فى اتخاذ القرار الشرائى الخاص بالسلع الميسرة

المؤثر فى القرار		متخذ القرار		فئة المنتج
الأبناء فى سن الشباب	الأبناء فى سن الطفولة	الزوج	الزوجة	
٪١٧	٪٤٥	٪٣١	٪٨٤	المكولات الخفيفة / الشيكولاتة
٪١٨	٪١٠	٪٢٩	٪٨٣	أدوات الزينة / صابون الوجه / الشامبو
٪١٧	٪٣٠	٪٤٠	٪٦٨	المشروبات
٪١٢	٪٦	٪٣٦	٪٦٨	الخضروات الطازجة
٪١٧	٪٢٦	٪٣٠	٪٦٣	منظفات الغسيل
٪١٦	٪٣٠	٪٤١	٪٦٣	منتجات الألبان
٪١٨	٪٢٢	٪٤٨	٪٦١	الفواكه الطازجة
٪٨	٪٢	٪١٥	٪٥٩	الخضراوات المجمدة
٪١٢	٪٢	٪٤٧	٪٥٨	القهوة / الشاي
٪١٧	٪٢٠	٪٥٣	٪٥٧	الخبز / منتجات الكيك
٪١٦	٪٥	٪٥٤	٪٥٥	اللحوم والأسماك الطازجة
٪٨	٪٣	٪٢٦	٪٤٨	اللحوم والأسماك المجمدة

Gulf Marketing Review : "Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase, August 1995), p. 20.

المصدر :

Please Register

جدول رقم (٧-٥)

تأثير أفراد الأسرة السعودية في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع المعمرة

نوع المنتج	الزوجة	الزوج	الابن / الابنة
الأجهزة الكهربائية الصغيرة	٪٩٣	٪٢٠	٪٣
أثاث وتجهيزات المطبخ	٪٨٢	٪٩٥	٪٣
أجهزة المطبخ الكهربائية الكبيرة	٪٦٥	٪٦٧	٪٣
الأجهزة	٪٥٤	٪٨٣	٪٣
أجهزة التلفاز والفيديو والاستريو	٪٣٩	٪٨٤	٪٣
السيارات	٪٣٣	٪٩١	٪٣
أطباق استقبال القنوات الفضائية	٪١٧	٪٨١	٪٣

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase", (August 1995), p.

المصدر :

جدول رقم (٧-٦)

أفراد الوحدة المعيشية السعودية الذين يقومون بالتسوق

النسبة المئوية	عضو الأسرة الذي يقوم بالتسوق
٪٢٨	الزوجة وحدها
٪٢٦	الزوج وحده
٪٣٨	الزوج والزوجة معاً
٪١	الأبناء / البنات
٪١	الخدمات
٪٦	السائقون
٪١٠٠	المجموع

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase", (August 1995), p. 18.

المصدر :

- زادت سلطة ربة البيت فى اتخاذ القرارات الفردية زيادة كبيرة حيث تحصل أقل من (٥٠٪) من ربوات البيوت فى العينة على مصروف محدد للبيت بينما يمكن لحوالى (٥٠٪) من ربوات البيوت فى العينة إنفاق ما يربو على الألف ريال بدون الحصول على موافقة أزواجهن .
- تزداد سلطة ربة البيت فى اتخاذ القرارات الفردية كلما انتمت إلى طبقة اجتماعية أعلى، حيث يمكن لربة البيت فى الطبقات الاجتماعية العليا إنفاق ما يزيد على خمسة آلاف ريال بدون الرجوع إلى زوجها .
- يتصف السلوك الشرائى لربوات البيوت السعوديات بالصفات الآتية :
- تفضل (٧٤٪) من مفردات العينة المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية .
- من المعتاد أن تقرأ (٨٤٪) من مفردات العينة البيانات المطبوعة على العبوة عند الشراء .
- تقوم (٩٧٪) من مفردات العينة بمراجعة تاريخ الانتهاء على العبوة قبل الشراء .
- تعتمد ٨٪ من مفردات العينة على ماركات تجارية فى الشراء .
- تشتترى (٢٩٪) من مفردات العينة المنتجات على سبيل التجربة .
- تعتمد (٦٣٪) من مفردات العينة على معيارين معاً فى عملية الشراء هما اسم العلامة التجارية وتجربتها قبل الحكم عليها .

التأثير النسبى للأولاد فى عملية اتخاذ القرار الشرائى

الطفل هو مستهلك عادى مثل أى مستهلك آخر له احتياجاته ورغباته وتطلعاته ولكنه يتصف بصفات خاصة تزيد من تأثيره على والديه مثل : صغر سنه والشعور العاطفى القوى الذى يحملاونه تجاهه . وعادة ما يبدأ الطفل فى مزاوله تأثيره على والديه منذ اللحظة التى يتعلم فيها الكلام ويزداد تأثيره على القرار الشرائى بصورة مباشرة كلما كبر فى السن ، وغالباً ما يزداد تدخل البنات فى القرارات الشرائية للأمهاتهن والتأثير عليهن بعد سن البلوغ ويزداد التقارب والتشاور بينهما داخل البيت وفى الأسواق . وفى دراسة استهدفت قياس تأثير الأطفال فى الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع منخفضة الثمن وجد الباحث (٢٩) أن هناك تأثيراً واضحاً للأطفال على قرارات الشراء ، وأن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكثر لطلبات أطفالهن الشرائية لخمس سلع من سبع سلع تمت دراستها بالمقارنة مع استجابة الأمهات المطلقات لطلبات أطفالهن .

وفى دراسة أخرى اهتمت بالأدوار التى يلعبها أفراد الأسرة فى شراء حاسب آلى للاستعمال المنزلى وجد الباحثان أن الأولاد لعبوا أدواراً مهمة نسبياً فى مرحلتين من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى ، هما مرحلة إثارة الرغبة فى شراء الحاسب الآلى ومرحلة الشراء الفعلى ، ولم تقم الأمهات بأى دور يذكر فى أى مرحلة من المراحل بينما لعب الآباء أدواراً رئيسية فى معظم مراحل القرار (٣٠) .

وفى دراسة أخرى أجريت على الأطفال الذين يتراوح عمرهم بين (٦ – ١٤) سنة تدل النتائج على أن (٤٥،٢٪) منهم يؤثرون فى نوع الأحذية الرياضية التى يتم شراؤها لهم ، (٣٨،٦٪) يساهمون فى اختيار (البنطلون الجينز) المناسب لهم ، (٣٨،٢٪) يختارون قمصانهم ، (٣٤٪) يختارون البنطلون اللازم للاستعمال العادى ، (٣٢،٨٪) يختارون الفانلات الرياضية (٣١) .

وفى عدد آخر من الدراسات توصل الباحثون إلى النتائج التالية (٣٢) :

Please Register

- يميل الأطفال الأكبر سنًا وكذلك الأطفال الأكثر تعرضاً للإعلانات إلى تذكر الشعارات الإعلانية أكثر من غيرهم .
- الأطفال الصغار دون السادسة قادرون على فهم الإعلان التلفزيوني والتفرقة بينه وبين محتوى البرامج التلفزيوني عندما يتم مخاطبتهم بالصور .
- بعض الإعلانات الموجهة للكبار لها تأثير كبير على الأطفال حيث اتضح أن الإعلانات التلفزيونية عن أحمر الشفاه كانت لها تأثير إيجابي على إدراك البنات في سن التاسعة والعاشر للمنتج وللعلامة التجارية .
- الأطفال الكبار لديهم قدرة أكبر من الأطفال الصغار على إدراك الجوانب الرمزية في الإعلان .
- يصدق الأطفال الأكثر مشاهدة للإعلانات وكذلك الأطفال الأقل من ثمان سنوات الإعلانات التجارية بصفة عامة أكثر من غيرهم .
- يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات إلى زيادة رغبتهم في الاستهلاك ، فالأطفال الذين يشاهدون التلفاز بكثافة يميلون إلى مطالبة والديهم بشراء المنتجات الغذائية واللعب لهم أكثر من الأطفال الآخرين ، ويرفض الوالدان الاستجابة لثلث إلى نصف هذه الطلبات مما يؤدي إلى نشوء نزاع طفيف داخل العائلة حول هذا الموضوع .
- لا يقوم الوالدان بدور قوى ومباشر في تثقيف الأولاد حول الإعلانات التجارية ، ومعظم الآباء والأمهات لا يشاهدون الإعلانات مع أولادهم .

وفي دراسة حول تقدير البالغين المقيمين بمدينة الرياض لأثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للأطفال (٣٣) ذكرت الغالبية العظمى من المشاركين (٨٧٪) أن الأطفال يطلبون شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات إما دائماً أو أحياناً ، كما ذكر أكثر من ٧٧٪ منهم أنهم لاحظوا أطفالهم يستهلكون كميات كبيرة من السلع التي يشاهدونها في الإعلانات دائماً أو أحياناً ، وتبرز هذه النتائج ما توصل إليه الباحثون في الولايات المتحدة مما يدل على ما يبدو أن ردود أفعال الأطفال للإعلانات التجارية تتشابه بصرف النظر عن جنسياتهم .

لذلك يحاول المنتجون الاستفادة من النزعة القوية لدى الأطفال لمشاهدة التلفاز وكذلك من العلاقة العاطفية القائمة بين الأطفال وأسرهم والتأثير الذي يبذله الأطفال على والديهم فيلجؤون إلى توجيه إعلاناتهم التجارية إلى الأطفال وخاصة من خلال التلفاز ، وقد أثار ذلك قلق كثير من الأسر نظراً لقلّة النصح الفكري للأطفال وعدم خبرتهم بحقائق الأمور وعدم قدرتهم على التمييز بين الحقائق والمعلومات المبالغ فيها ، لذا يقترح بعض الخبراء العرب إعداد برامج إعلامية خاصة للأطفال تهدف إلى توعيتهم بأهمية وكيفية ترشيد إستهلاكهم مع تعويد الطفل على الالتزام بالميزانية المحدودة للأسرة عن طريق تأجيل بعض الطلبات أو التنازل عنها كلية (٣٤) خاصة وأن الأطفال يكونون عرضة للتأثر بالثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرهم (٣٥) .

ويبدو أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الوالدان لها علاقة بأسباب القلق الذي يشعر به الآباء والأمهات حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، ففي إحدى الدراسات اتضح أن الوالدين من ذوى المكانة الاجتماعية العليا اعترافاً بالقلق حول الجوانب المتعلقة بالتغذية المتكاملة والجودة في إعلانات المواد الغذائية الموجهة للأطفال بينما اهتم الوالدان ذوى المكانة الاجتماعية الدنيا أكثر بالنزاع الذي يمكن أن تتسبب فيه تلك الإعلانات بين الأسرة والطفل ، وكان اهتمامهما أقل بالعادات الغذائية السيئة التي يمكن أن تنميها تلك الإعلانات في الطفل (٣٦) . كما يبدو أن الأطفال الذين ينتمون لعائلات من طبقات اجتماعية عليا وكذلك الذين يخضعون لسيطرة وتوجيه كبيرين من والديهم فيما يتعلق بمشاهدة التلفاز يميلون إلى تفهم طبيعة الإعلانات التجارية وأهدافها ويطلبون من والديهم شراء المنتجات بصورة أقل (٣٧) .

ويشير أحد التقارير إلى أن ملابس الأطفال تحظى باهتمام كبير من دور الأزياء العالمية التي استعانت بدراسات في علم نفس الطفل في تصميماتها وألوانها بحيث قاموا بتصميم ملابس تشبه إلى حد كبير الموديلات الرجالية والنسوية باعتبار أن عدداً كبيراً من الأطفال يحبون تقليد الأكبر سنّاً في كل شيء (٣٨) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة

ليس من السهولة بمكان التنبؤ بدقة بنوع المنتجات التي ستقرر الأسرة شراؤها ، ومن أين وكيف ومتى تستخدم تلك المنتجات ومن الذي سيشتريها ، فهذه عملية معقدة يشترك فيها عدة أفراد داخل الأسرة يقومون بأدوار مختلفة وأحياناً متداخلة ، كما ورد شرحه من قبل ، ولكن يمكننا على الأقل التعرف على العوامل المؤثرة في تلك القرارات والتي تشمل ما يلي :

١ - نوع وطبيعة الأسرة

تختلف طبيعة القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة بحسب حجمها (صغيرة ، متوسطة ، كبيرة) ، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة (أسرة نواة ، أسرة ممتدة ، وحدة معيشية) وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم . وبصفة عامة يزداد تعقد عملية القرار الشرائي كلما كانت الأسرة كبيرة الحجم وكلما ازداد عدد الأولاد والبنات داخلها .

٢ - الخصائص الديموغرافية للأسرة

ما عمر رب الأسرة بالمقارنة بأعمار باقى الأعضاء ؟ ما هي أعمار الأطفال إن وُجدوا؟ ما هو المستوى التعليمي للزوجين ؟ هل تعمل الزوجة ؟ هل يعمل كل أفراد الأسرة ؟ ما هي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة ؟ عمومًا تزداد المشاركة بين أفراد الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين وكانت الزوجة تعمل وكان الأولاد أكبر في السن .

٣ - الأسلوب المعيشي للأسرة

ماهى الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تزاولها الأسرة ؟ ما هي الهوايات التي تزاولها الأسرة في وقت فراغها ؟ بماذا تهتم الأسرة ؟ ما هي آراء الأسرة حول القيم العائلية والمجتمع والأسواق والمنتجات المتوفرة بها والموضوعات الأخرى التي يهتم بها مسؤولو التسويق ؟ في هذا المجال تختلف القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة باختلاف أسلوبها المعيشي وباختلاف الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد الأسرة في عملية القرار تبعاً للأسلوب المعيشي للأسرة .

٤ - الإنتاج الداخلى للأسرة

هل تزرع الأسرة بعض الخضروات والفواكه بهدف الاستهلاك المنزلى ؟ هل تصنع الأسرة أى منتج آخر أو تربي بعض الطيور والضأن بهدف الاستهلاك أيضاً ؟ من الطبيعي أن تقل مشتريات الأسرة من تلك المنتجات بالقدر الذي تنتجه بنفسها .

٥ - الاعتبارات الاجتماعية

ما هي درجة التماسك الأسرى ؟ ما هي درجة تكيف الأسرة مع البيئة ؟ ما هي طبيعة ومدى قوة الاتصالات بين أفراد الأسرة الواحدة ؟ ونظراً لأهمية هذه الاعتبارات الاجتماعية الثلاثة وآثارها البعيدة على السلوك الاستهلاكي للأسرة فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة (٣٩) .

أ- درجة التماسك الأسرى

يعبر التماسك الأسرى (Cohesion) عن درجة الارتباط العاطفي الذي يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة ، وهو

Please Register

أولاً : مرحلة العزوبية

يبدأ المستهلك حياته وحده وبدخل صغير ، ولكن برغم قلة دخله فإنه لا يثقله أى عبء عائلتي ، ولذلك يعتبر صافى الدخل المتبقى له فى هذه المرحلة بعد سداد المصروفات الضرورية كبيراً نسبياً . ينفق المستهلك الأعزب جزءاً من دخله فى شراء السيارة والأثاث الضرورى لشقته إذا كان يعيش بعيداً عن أسرته ويميل إلى شراء الكثير من الملابس وارتياح المطاعم وإنفاق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية .

ثانياً : مرحلة الزواج الحديث

تعتبر مرحلة الزواج الحديث من المراحل ذات الثقل المالى الشديد على العريس وخاصة فى المجتمع السعودى (راجع شكل ٧-٢) وربما يخفف من هذا العبء المالى نسبياً الهدايا والهبات المالية التى يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه . بعد أن تستقر الأمور للزوجين يصبح وضعهما المالى أفضل منه قبل الزواج خاصة إذا كانت الزوجة تعمل ، عندئذ تقوم الأسرة بإنفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى . من العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائى بين جميع الأسر فى كل المراحل كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة كالأثاث والأجهزة الكهربائية والسجاد والمفروشات وما شابه ذلك ، بالإضافة إلى ذلك فإن الزوجين حديثى الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة فى أغلب الأحوال .

شكل رقم (٧-٢)

إعلان موجه للأسر التى تمر بمرحلة الزواج الحديث



كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

Please Register

ثالثاً : مرحلة العيش الكامل

تتصف مرحلة العيش الكامل بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة ، ونستطيع أن نقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية كالتالي :

- ١ - المرحلة الأولى من العيش الكامل : وتتصف بإنجاب الطفل الأول في الأسرة .
 - ٢ - المرحلة الثانية من العيش الكامل : ويكون عمر أصغر طفل في الأسرة ستة أعوام على الأقل .
 - ٣ - المرحلة الثالثة من العيش الكامل : وهي المرحلة التي يصل فيها الأولاد إلى التعليم الجامعي .
- وستحدث عن كل من هذه المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

١ - المرحلة الأولى من العيش الكامل

تبدأ هذه المرحلة بوصول الطفل الأول إلى الدنيا وقد يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل وبالتالي يقل دخل الأسرة ، وفي نفس الوقت يترتب على وجود طفل بالأسرة مشاكل استهلاكية من نوع جديد لم يألفه العروسان من قبل مما يغير من الأسلوب الذي ينفقان به دخلهما ، وتستمر هذه المرحلة إلى أن يبلغ أصغر الأطفال سن السادسة .

إعلان موجه للأسر التي تمر بالمرحلة الأولى من العيش الكامل

صحة .. حيوية .. نشاط

حواشي: إننا نختار أفضل الحليب من المزارع المحلية التي تحت إشرافنا لتنتج الحليب الطازج الذي نحضره لكم في عبواتنا الصحية المعبأة من أجل صحتكم وحياتكم. ونحن نأمن بأن حليبنا ومنتجاتنا الصحية هي أفضل ما يمكنكم من التمتع بصحة جيدة ونشاط دائم.

AL-AFAFI

ومن الملاحظ في هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال وشراء غسالة الملابس والمجفف الكهربائيين إن لم يكن قد تم شراؤهما بالفعل من قبل وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة وصيانة المنزل . يزيد في هذه المرحلة أيضاً طلب الأسرة على كل من الطيب الصناعي والطبيعي للأطفال وأدوية الكحة والبرد والفيتامينات ولعب الأطفال ، كما تفكر الأسرة في شراء سيارة أكبر في الحجم لتتناسب مع الحجم الجديد للأسرة . من جهة أخرى نجد أن مدخرات الأسرة في هذه المرحلة تقل كثيراً نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود السابق ذكرها مما يبعث الضيق في نفوس الزوجين حول أوضاعهما المالية .

PDF Eraser – Free Version

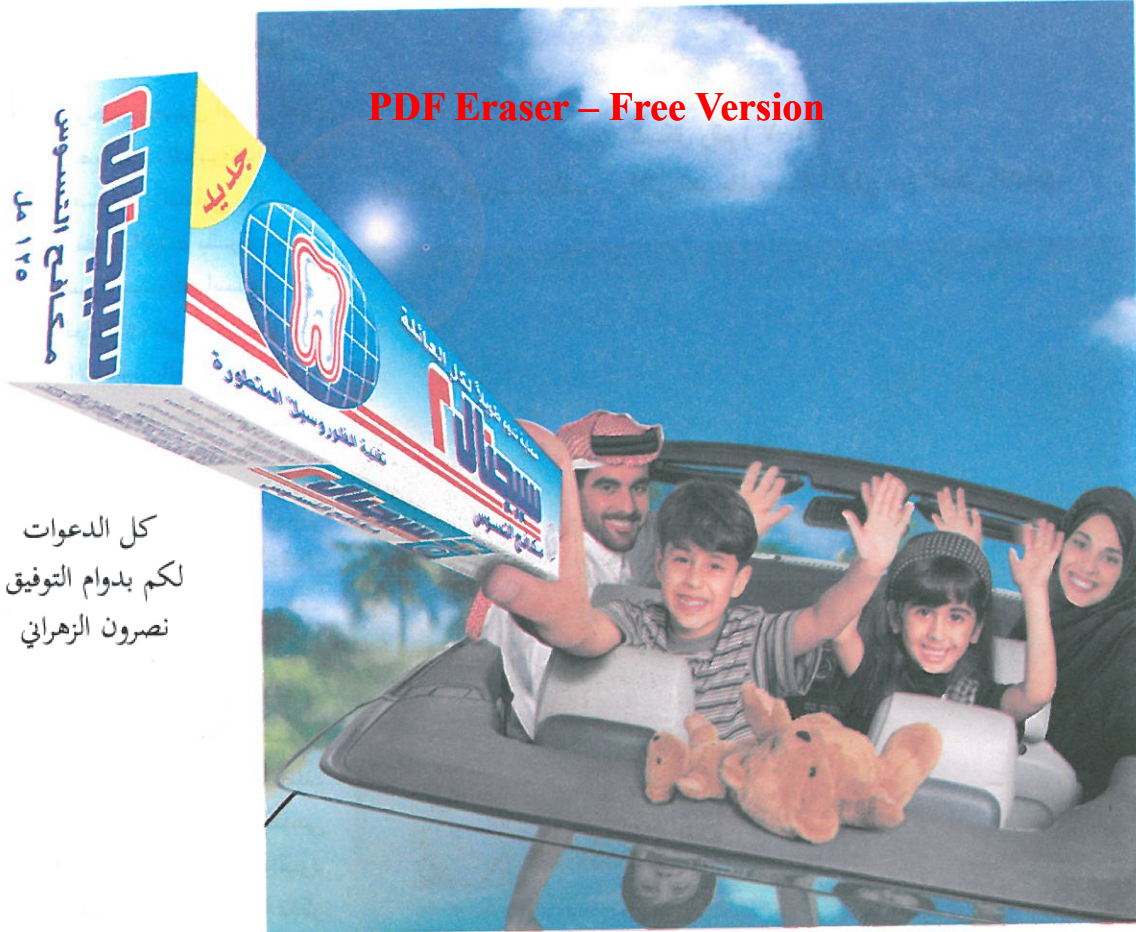
Please Register

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 دخلوا المدارس وبتحسن دخل الزوج وتعود الزوجة العاملة إلى عملها وبالتالي يتحسن الوضع المالي للأسرة ككل. يتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة في هذه المرحلة باستهلاك الأطفال تأثراً كبيراً حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة ومعجون الأسنان بصورة كبيرة بالإضافة إلى شراء الدراجات واللعب الإلكترونية للأطفال وأجهزة الحاسب الآلي الشخصية .

شكل رقم (٧-٤)

إعلان موجه للأسر التي تمر بالمرحلة الثانية من العيش الكامل



PDF Eraser – Free Version

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

٣ – المرحلة الثالثة من العيش الكامل

يكون أكبر الأولاد في هذه المرحلة ملتحقاً بالجامعة وفيها يزداد المركز المالي للأسرة تخسناً 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 .

PDF Eraser – Free Version

Please Register**رابعاً : مرحلة العش 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 العش الخالي : وتتصف بانتقال الأولاد إلى مسكن آخر مع استمرار عمل الوالدين .

٢ - المرحلة الثانية من العش الخالي : وفيها يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .

وسنناقش هاتين المرحلتين بشيء من التفصيل فيما يلي .

١ - المرحلة الأولى من العش 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 النميمة ويفتخرون بجانب كبيراً من إنجازات والرحلات ووسائل الاستجمام .

٢ - المرحلة الثانية من العش 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 بندا 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 فعالياً 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 بمثلاتها 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 يحل آثارها على خطته 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 .

Please Register

ونظراً لأن حرية التصدير والاستيراد والاستثمار في الداخل وفي الخارج مكفولة لرجال الأعمال فقد أصبح مدير 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 المحلى 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 آثارها 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 .

PDF Eraser – Free Version

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 الشباب 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) بينما ارتفع متوسط عمر الفتاة الأمريكية التى تتزوج لأول مرة من (٢٠) عاماً إلى (٢٤.٤) عاماً خلال نفس الفترة (٤٠) . 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 فى الوقت الحاضر تقترب من متوسطات أعمار الشباب الأمريكى إلى حد كبير .

ويرجع تأخير الزواج إلى سن متقدمة فى المملكة العربية السعودية إلى أسباب عديدة أهمها رغبة كل من الفتى والفتاة فى 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 تأنيث منزل الزوجية خاصة وأن الجيل الجديد من الفتيات السعوديات - ومعظمهن أعلى تعليماً 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 للمقارن 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 التى كانت تسمى بالعبثية والجمالية . بالإضافة إلى ذلك قد يرغب العروسان فى

PDF Eraser – Free Version

Please Register

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 وطرزها وألوانها وتصاميمها .

لا شك أن نمو هذا القطاع السوقي 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 للعزاب) 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 بصورة كبيرة على السنوات الماضية في دول العالم . وقد أشرنا في الفصل الخامس إلى أن معدل الطلاق بالملكة العربية السعودية ككل في عام ١٤١٤ هـ وصل إلى (٣, ٢٤٪) وكانت مدينة الرياض العاصمة هي الأولى في عدد صكوك الطلاق الصادرة في نفس العام حيث وصل معدل الطلاق فيها إلى (٨, ٦٢٪) بينما بلغ هذا المعدل (٧, ٥١٪) في منطقة الرياض في نفس العام .

وبصرف النظر عن الأسباب المؤدية للطلاق فإن من أهم نتائجه 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 مترتبة 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 الثاني 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 بأخرين ، وذلك بسبب التأثير الصادر من أولاد الزوج من امرأة أخرى أو أولاد الزوجة من رجل آخر والذي لا يمكن لمدير التسويق التنبؤ به (٤١) .

٣ - صغر حجم الأسرة

ربما كان المجتمع السعودي 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 (٦٣, ٢) فرداً في عام ١٩٩٠م بالمقارنة بـ (٧١, ٢) فرداً في عام ١٩٨٠م و (١٤, ٣) 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 تنجبهم 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 يعنى 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 تعليمى أعلى كما أنه أكثر اهتماماً بالجودة فمن الضروري على مسؤولى التسويق أن يوجهوا اهتماماً كبيراً لتصميم العبوة وللمعلومات المطبوعة عليها - كماً وكيفاً - ولستوى الجودة السلعية بما يتناسب مع الأسلوب المعيشى لتلك الأسر وتوقعاتها بخصوص أداء السلعة المشتراة .

PDF Eraser – Free Version

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 حوالى (٦,٦) مليون أسرة ، بينما وصل عدد الأسر التي يعولها الأب بدون وجود الأم إلى حوالى (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 اللاتى ينفقن على أولادهن بين الزوجات يلهن الأمهات ذات الأصل الأسباني (من أمريكا الجنوبية) يلهن 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 التى تباع بالبقالات أو التى تقدم جاهزة بمطاعم الوجبات السريعة ، وقد تقضى وقتاً أقل فى التسوق داخل المراكز التجارية لقلة الوقت المتاح لعائلها مما يعنى احتياجها لبعض الخدمات الخاصة . وعموماً يمكن لأبحاث السوق التى يجريها مسؤولو التسويق الكشف عن حقائق كثيرة متعلقة بالاختلافات فى السلوك الشرائى 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 التى يعمل فيها الزوجان ارتفاعاً كبيراً فى معظم دول العالم بما فى ذلك المملكة العربية السعودية وكثير من الدول العربية الأخرى فى السنوات الأخيرة ، ومازال عددها يزداد بمرور الأيام ، ووجود دخلين فى 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 فى الغالب أعلى من المتوسط التعليمى العام .

وتوفر هذه الأسر فرصاً تسويقية كبيرة لمنشآت الأعمال فى مجال السلع الموفرة للوقت كالأجهزة الكهربائية المنزلية الحديثة والأطعمة الجاهزة والسهلة التحضير ، بالإضافة إلى الملابس الجاهزة ذات الجودة العالية والسيارات

والتحف والأثاث الثمين . وغالباً ما تركز هذه الأسر في تسوقها على عدد محدود من السلع الجارية ، وليس وقتها ويكون ولاؤها 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 لمديرى 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 يظان 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 حديثي الزواج ولكن الاثنين 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 الأراامل ومعظمهن من السيدات الكبيرات فى العمر اللاتى يتعدى سنهن السبعين وعددهن يزيد مع الأيام نتيجة للتحسن 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 الأحمال

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

٢ - يمكن لمديرى التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة فى دراسة سلوك المستهلك الأسرى 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 المراحل التى تنتمى إلى كل مرحلة من مراحل الدورة ، وقد تأخذ المشكلة 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 يؤدى إلى استبعادها عند القيام بالدراسة وعند تحديد الأسر التى تستهدفها الخطة التسويقية (٤٣) .

٤ - تقسم الدورة التقليدية للأسر 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 المنتمة 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 والاستهلاكى 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 فى الإستراتيجية الترويجية للمنشأة سنجد أن برادمان (1997) قد توصل إلى أن تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين يتأثران كثيراً بالأدوار التى يلعبها أفراد الأسرة وكذلك بأنماط اتخاذ القرار الشرائى فيها . فمثلاً يجب على رجل البيع أن يتعرف على المعايير التى 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 الذى يغلب عليه اتخاذ القرار الشرائى فى حالة الأجهزة المنزلية ، أما إذا كان القرار الشرائى يتم اتخاذه بمشاركة الزوجين فينبغى عليه معرفة المعايير التى تهتم كل طرف على حدة ثم يعد رسالتين مختلفتين موجّهتين للطرفين بما يتفق مع معيار كل منهما .

ينطبق نفس المنطق أيضاً على النشاط الإعلاني للمنشأة فإذا كان أعضاء الأسرة الواحدة يطلعون على وسائل إعلامية مختلفة ، فإن الأمر فى هذه الحالة يتطلب من رجل التسويق معرفة هذه الوسائل بدقة حتى يتمكن من الوصول إلى الأطراف ذات الأهمية (مثل : الطرف المؤثر فى القرار أو متخذ القرار أو المشتري) من خلال الوسيلة المناسبة ، وربما اضطر إلى استخدام أكثر من وسيلة واحدة للوصول إلى جميع الأطراف التى تهتم ، فمثلاً فى حالة المنتجات التى يشترك الأولاد فى اتخاذ قرارات شرائها كاختيار مطاعم الوجبات السريعة نجد أن معظم مطاعم الوجبات السريعة تستخدم الإعلانات على صورة أفراد أسر فى مرحلة العيش الكامل مع وضع تلك الإعلانات موجّهة أيضاً للأطفال ، ولذلك تحتوى تلك الإعلانات على صور لأفراد أسر فى مرحلة العيش الكامل مع وضع تلك الإعلانات فى القنوات الإعلامية التى 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 التى تشتري وجبات الكبار بالسعر العادى (٤٥) .

وعموماً تشير نتائج البحوث التى أجريت على دورة حياة الأسرة إلى ما يلى (٤٦) :

- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة وبين الإنفاق الأسرى على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ وأنماط الإنفاق على الخدمات والطعام من جهة أخرى .
- دورة الحياة الأسرية أفضل من عمر رب الأسرة وحده فى 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 التى يمارسها الأفراد تزداد كثيراً فى مرحلتى العزوبية والزواج الحديث ، بينما تقل بقدوم الأطفال الذين يكرس لهم الآباء جزءاً أكبر من وقتهم على حساب تلك الأنشطة .
- غالباً ما تؤدى التغيرات التى تحدث داخل الأسرة كالطلاق والتقاعد المؤقت ووفاء أحد الزوجين ووفود أحد الأشخاص إلى البيت إلى تغيرات تلقائية فى تفضيلات الأسرة المتعلقة بالعلامات التجارية .

مشاركة الأطفال فى إعلانات التلفاز

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

Please Register

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 (٣٨٪) . 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 (٣٢٪) .

PDF Eraser – Free Version

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 (٣١٪) ، 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 التلفزيونية الموجهة للأطفال كالاتي : الإعلان الغنائي (٧٠٪) ثم الإعلان الحوارى (١٥٪) والإعلان التمثيلي (١٥٪) . ومن الملاحظ أن الموسيقى كانت تصاحب جميع الإعلانات سواء في الأغنيات المصاحبة للإعلان أو في خلفيته .
- ٣ - طغى الأسلوب العاطفى على الأساليب الإقناعية المستخدمة في مخاطبة الأطفال حيث استخدم في (٦٥٪) من إجمالي الإعلانات المدروسة ، تلاه الجمع بين الأسلوب العاطفى والأسلوب العقلانى الذى استخدم بنسبة (٣٠٪) أما الأسلوب العقلانى فقد احتل نسبة (٥٪) فقط .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

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 باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ، وتنقسم الأسر إلى ثلاثة أنواع ، هي : الأسرة النواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية . وتقوم الأسرة بأربع وظائف اجتماعية هامة هي توفير الرفاهية الاقتصادية لأبنائها وإمدادهم بالدعم المعنوي واختيار الأسلوب المعيشي الملائم لهم وتهيئة فرص التطبيع الاجتماعي والاستهلاكى لهم ، ويقوم أفراد الأسرة بثمانية أنواع 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 هي التأثير فى القرار والرقابة على المعلومات واتخاذ القرار والشراء وإعداد السلعة للمستهلك 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 ، هي القرارات التى يغلب الزوج على اتخاذها والقرارات التى تغلب الزوجة على اتخاذها والقرارات المشتركة والقرارات الفردية . ويعتقد الباحثون أن 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 لازدياد 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 ، هي : 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 والتحق 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 السكن بها هو وعروسه .

PDF Eraser – Free Version