

الفصل الخامس

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 فروقاً فردية بين السعوديين إلا أن هذه الفروق 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 الزى الوطني للسعوديين من حيث الثوب والطاقيّة والشماع أو الغترة والعقال بينما يختلف الزى الخاص لباقي العاملين بالمملكة من الجنسيات الأخرى حيث يختلف الزى الوطني للباكستانيين مثلاً عن الزى الوطني للأوروبيين والأمريكيين وهكذا .

يشكل هذا الوضع تحدياً كبيراً لمديرى 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 (Culture) 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 الواهب الطبيعية التي يتمتع بها بعض الأفراد كما لا يعتبر من سمات الثقافة الطول الخاصة أو الابتكارية التي يستخدمها فئة 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 تتأثر بثقافة المجتمع ما يلي (٣) :

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

- 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 .

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 فتحدده القيم الفردية . ويتعلم الأفراد ثقافة مجتمعهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاجتماعى (Socialization) والتى 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 يؤدى 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 ، فتتحدد تبعاً لها أنواع المنتجات التى يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها وذوقها العام وطريقة استهلاكها وأسلوب شرائها .. إلخ . وتعتبر التنشئة الاستهلاكية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكى (Consumer Socialization) النفسية وميوله ومواقفه تجاه الشركات المنتجة والمحلات 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) .

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 لأفراده .
- وسنناقش هذه الخصائص بشئ من التفصيل فى الفقرات القادمة .

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 يحدد 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 تقر 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 - Acculturation .

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 والمدرسة 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 .

ونظراً لأن لثقافة المجتمع أثراً واضحاً على سلوك أفرادها ، فإن من واجب مديري التسويق التنبؤ بالقيم التي سوف تؤثر على سلوك المستهلكين في المستقبل بناء على فهم وتحليل التغيرات التي يتعرض لها الأفراد والعائلات في الوقت الحاضر . فمثلاً من الملاحظ أن هناك تغيراً بطيئاً في معتقدات بعض الشبان 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 .

٢ - تكيف 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 وتكيف 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 تكيف 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 للمنشآت الأعمال تمثل عاملاً إضافياً فعالاً في إحداث هذا التغيير ، كما نرى على سبيل المثال في إعلانات شركة صافولا عن منتجها من زيت الذرة ماركة «عافية» والتي تركز على خلوها 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 .

وفي 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 .

من ناحية أخرى يجب على مسئول التسويق التزام الحذر عند تحديد مدى أهمية القاعدة السلوكية لدى المستهلكين فإذا 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 في الوقت الحاضر عن استهلاك كميات كبيرة من اللحوم والبطاطس . لقد كان هذان الصنفان في الماضي من الأطعمة المرغوبة كثيراً بين جماهير الشعب الأمريكي وخاصة العاملين بالمزارع والمصانع وأصحاب الحرف المهنية التي تتطلب مجهوداً عضلياً كبيراً حيث كان هذا النوع من الأطعمة ذات السرعات الحرارية العالية يشبعهم مادياً واجتماعياً ، ولكن تغيرت الصورة بعد التغير التقني الذي عاشه الشعب الأمريكي ، وبعد ازدياد نسبة الوظائف المكتبية التي تتطلب الجلوس يومياً ولدت طويلة على حساب الوظائف والمهن التي تحتاج إلى مجهود عضلي وجسماني كبير حيث قلت الحاجة إلى الأطعمة ذات السرعات الحرارية العالية وانخفض عدد مستهلكيها انخفاضاً كبيراً .

إذا حدث هذا في السوق السعودية وكنت مديراً لمزرعتين للحوم والبطاطس ، فماذا تفعل ؟ كيف تغير إستراتيجيتك التسويقية عندئذ بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء ؟ فلنفحص رد فعل منتجي اللحوم في الولايات المتحدة ، ونرى كيف يمكن لنا تغيير الاستراتيجية التسويقية لتتكيف مع تغير الظروف الاجتماعية . لقد غير منتجو اللحوم الأمريكيون إستراتيجيتهم الترويجية ، وركزت رسائلهم الإعلانية على أهمية اللحوم للإنسان كعنصر غذائي رئيسي ، ومصدر ممتاز للبروتين اللازم لبناء خلايا الجسم ولفتت 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 بالمرّة أسمتها سندوتشات (ماكليين - Mclean) ، فكان ذلك استجابة طبيعية ونشطة من جانب منتجي ومطاعم اللحوم للتغيير الاجتماعي الذي حدث في القيم الخاصة بالصحة واللياقة البدنية للأمريكيين .

تأثير سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

مثلاً تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده في السلوك العام لأفراده ، فإنها تشكل أيضاً سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من جوانب عديدة نجملها فيما يلي ^(٨) :

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

١ - تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها وعن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك ، ويحدد المجتمع لمنتجاته ما يمكن لهم عرضه في الأسواق والأساليب المسموح باستخدامها في التسويق من خلال النظام القانوني القائم ، كما يحدد لمستهلكيه المدى المسموح لهم به في إشباع حاجاتهم وفي البحث عن المنتجات التي تتناسب مع تفضيلاتهم ورغباتهم .

من جهة أخرى تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفته المتعلقة بأسلوب الاستهلاك ففي المجتمعات الغربية مثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستمتاع في الدنيا ، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من شأن المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على نوع من التوازن بين الجانب الروحي من حياته ، وفي هذا المجال يوجه القرآن العظيم بنى آدم إلى استخدام الثروة المادية التي وهبها 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) (١) .

تواجه المجتمعات مشكلة أخرى تتلخص في تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المستهلكين 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 ؟ ولأنك أن هذه الاختيارات تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المجتمع وثقافته وتركيبه الحضاري .

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 ربوات 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 رأت 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 تنفقه المرأة التي تنتمي إلى الطبقة المتوسطة في شراء فستان جديد لحضور حفل الزفاف هو ١,٥٠٠ ريال 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 بفصوص من الأحجار الكريمة . يشتري العريس أيضاً (تبسى) لعروسه وهي صينية مزخرفة ذات مرآة في القاعدة ومغطاة بطبقة من الذهب أو الفضة ويضع عليها بعض التحف

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

الصغيرة أو صناديق الهدايا الصغيرة الفاخرة ويمكن أن يكلفه ذلك حوالي (١٠.٠٠٠) ريال أخرى . بالإضافة إلى ذلك يشتري العريس بخور وريالات فضية لعروسه ، كما يجب عليه أن يشتري فساتين جديدة لمن يعولهم من النساء . ويشترى لنفسه ملابس جديدة . هناك بعد ذلك تكاليف (المللحة - 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 الشباب 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 فالشباب 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 .

- يشتري الناس هدايا قيمة لأولادهم حينما يحسنون صنعا ، 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 مولودها ستفحص أيضا تلك البطاقة .

- أفضل الماركات بين أجهزة التليفزيون 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 ماركه 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 .

- تتواجد 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 محددة والاتجار فيها كالدم ولحم الخنزير والخمور ، وتحرم الثقافة

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 عدم الكيفية التي يستهلكونها بها والمناسبات التي يستهلكونها فيها .

٢ - 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 وهيتها والصورة التي تباع عليها .
- ج - شراء السلعة من أجل معناها الرمزي . وسنتناول هذه الأسباب بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة :

١ - 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 الذي 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 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 أنواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذي

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

يفضلون استهلاك السلعة عليه . فمثلاً يفضل اليابانيون أكل السمك نيئاً ، بينما لا يستطيع العرب أكله إلا مطهياً ، 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 ويعددها يصيرون المشروب في الكوب .

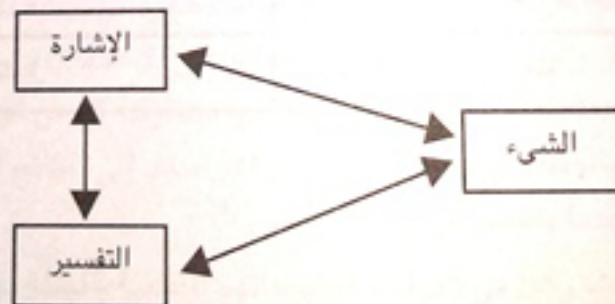
ج - السلع كرموز حضارية

تعتبر المنتجات الوفرة 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 والحلويات في أرض الشام والهامبرجر في الولايات المتحدة . وترتبط بعض الاكلات 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 نبتت 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 وتقاليد 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 (١٣-٢) بالمصدر الآتي :

John C. Mowen: Consumer Behavior, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1995), Figure 3-13, p. 98.

جدول رقم (٥-١)

بعض المنتجات التي تمثل رموزاً للحضارة السعودية

المنتجات	الرموز الحضارية التي تمثلها
الآثاث العربي الخاص «بالمجلس» أو «الخان» والبخور أو العود (في «المدخنة») والقهوة بالهيل والقرنفل «المسار» (المقدمة في «الدلة» وتصب في فناجين صغيرة من الصينى يدون أيد) والتمر والشاي «الشاهى» أو النعناع أو الينسون أو الزنجبيل (المقدم في «بيالات» أو أكواب زجاجية صغيرة بأيد) والمعول وغيره من الحلويات والمكسرات .	الكرم والحفاوة بالضيف .
الأرز واللحوم (خاصة لحوم الغرغان والماعز) والمعجنات (خاصة القرصان) .	• إكرام الضيف . • الوجبة الرئيسية (الكبسة) ويتم تناولها يومياً أثناء الليل وفي شهر رمضان المبارك أثناء السحور . • «الزواة» وهى وليمة يقيمها أهل الزوجة من المواد الغذائية التي 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 وترحباً بهم . • «النزلة» وهى وجبة طعام يجهزها السكان الجدد ويدعون إليها الجيران ويأقوا أفراد العائلة للتعارف .
الفول المدمس .	من الأطباق الرئيسية على مائدة الإفطار والسحور فى المنطقة الغربية .
• الثوب الأبيض والطاقي والشماع الأحمر أو الغترة البيضاء والعقال للعامة من الناس . (يكثر لبس الشماع بين السعوديين بينما يكثر لبس الغترة بين باقى أهل الخليج) . • البشت أو المشلح لعلية القوم فى المناسبات الخاصة .	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز الرجل السعودى بهويته .
العباية السوداء والغطاء الأسود الساتر للوجه .	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز المرأة السعودية بهويتها .
المشغولات الذهبية والمجوهرات .	• «الفناشة» وهى هدية يقدمها العريس لأم العروس لكى تكشف عن وجهها . • «الصباحية» وهى هدية يقدمها العريس لعروسه صباح العرس . • هدايا النساء للنساء الأخريات عند زواجهن .
سيارات بنتلى وجاجوار وكاديلاك ومرسيدس ولكزس .	رمز للمركز الاجتماعى الرفيع .

المصدر : المؤلف .

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

افترض أن الشيء الذي يريد مدير التسويق التعبير عنه هو الشماع ، وأن الإشارة هي الشعار والرمز الخاصين بالعلامة التجارية لهذا الشماع (مثلاً شماع ملكى أو شماع البسام) . لا شك أن هذا الشعار 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) ووجدوا أن الأفراد المشردين الذين ليس لهم مأوى يشترون أحياناً بعض المنتجات للاستهلاك الفردى ، غير أنهم يحصلون على معظم احتياجاتهم من الأطعمة والمنتجات الأخرى من القمامة . وجد الباحثان أيضاً أن المنتجات التى يكتنيتها هؤلاء الأفراد تلعب أدواراً مختلفة فى حياتهم ، فبعضها يؤدى وظيفة محددة ، مثل : إمدادهم بالطعام والشراب ، بينما يحمل لهم البعض الآخر -كالصور والهدايا والكتب- معانٍ رمزية خاصة إذ يذكرونها بالأيام السعيدة الماضية أو يذكرونها ببعض الأشخاص المهمين فى حياتهم الماضية ، ولذلك يميل هؤلاء الأفراد إلى اقتناء النوع الأخير من السلع لفترات طويلة دون التخلص منها .

٤ - تأثر 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) .

- 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 .

ه - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد

تتأثر فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع بالكيفية التى يتشكل بها البرنامج الاستهلاكى للمجتمع كما تفرضه قيمه وعاداته وتراثه الفكرى . ينعكس ذلك فى المعانى الاجتماعية الذى يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتى تعكسها وتعبّر عنها تلك المنتجات . فى هذا الشأن يذكر (بلك - Belk) وزملاؤه^(١٦) أن ثقافة المجتمع لا تجعل فقط للإعلان ووسائل الاتصال الأخرى المتعلقة بالمنتج معنى ولكنها تنعكس أيضاً فى أساليب الاستهلاك التى ينتهجها أفراد المجتمع والتى يمكن أن نحكم عليها من المعانى التى يلحقها الأفراد بالسلع والخدمات كالسيارات مثلاً (تملك أسرتنا ثلاث سيارات مرسيدس) والأجهزة الكهربائية (أنا لا أشتري إلا أجهزة سونى) 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 الورع (Sacred Consumption) ينطوى الاستهلاك الدنيوى على تملك واستهلاك المنتجات المتقدمة تقنياً بهدف الاستمتاع الشخصى بها ويتصف بحب الذات وحب التملك والفرقة إلى شراء وتخزين السلع كهدف فى حد ذاته . على النقيض من ذلك يولى الاستهلاك الورع 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 يزهّدون 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 الورع 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 ولإدارة 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 .

تأثير 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 وفتحات الأزرار والاختيار بين ارتداء الشماع أو الغترة

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

تحكم القيم الفردية للأشخاص ، وهكذا تقود القيم الفردية للشخص سلوكه الاستهلاكي واتجاهاته النفسية وحكمه على 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 (٢-٥) 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 (أي الغايات) أما القيم الوسيطة فتتمثل صيغ أو أشكال أو أساليب السلوك (أي 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 (٢-٥) نجد أن هناك تفاعلاً قائماً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلكين من ثلاثة جوانب (١٩) :

جدول رقم (٢-٥)

القيم الحضارية لروكيش

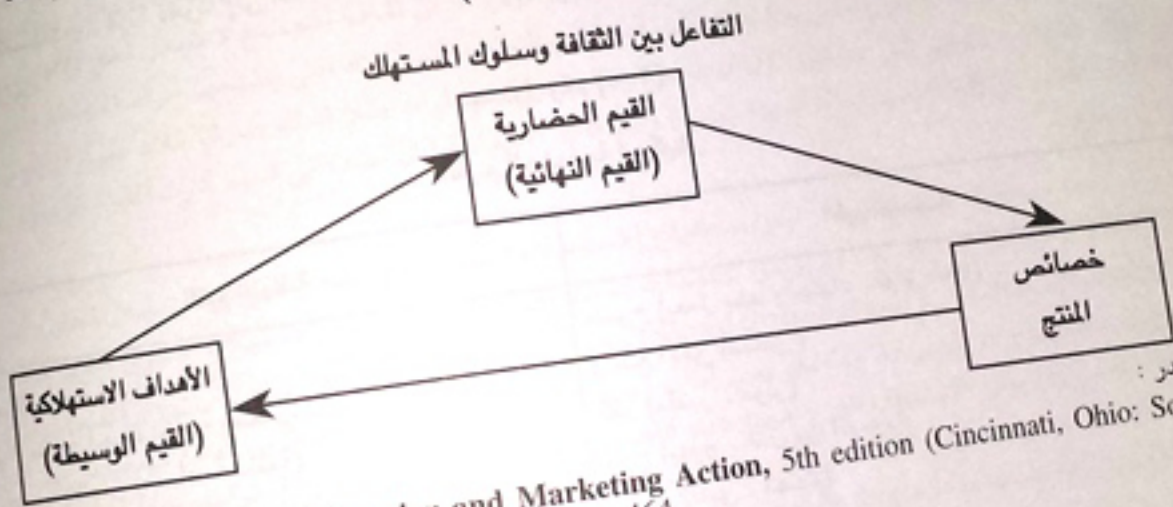
القيم الوسيطة	القيم النهائية
طموح (يعمل بجد واجتهاد ، تواق للعلا)	حياة مريحة (حياة رغبة)
واسع الأفق (متحرر)	حياة مثيرة (حياة نشطة ومحفزة)
كفؤ (مقدر ، مؤثر)	شعور بالإنجاز (مساهمة دائمة)
مرح (بهيج ، خال من الهموم)	عالم يتمتع بالسلام (خال من الحروب والتناقضات)
نظيف (أنيق ، مهنم)	عالم من الجمال (جمال الطبيعة 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 ، متسم بالاحترام)	احترام الذات (تقدير الذات)
مؤدب (دمث الخلق ، كيس)	التميز الاجتماعى (احترام الآخرين للفرد وإعجابهم به)
مقدر للمسئولية (جدير بالثقة ، يُعَوَّل عليه)	الصداقة الحقيقية (العلاقة الوثيقة بالرفاق)
متحلى بضبط النفس (يكبح نفسه ، يتصف بالانضباط الذاتى)	الحكمة (فهم ناضج للحياة)

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

- ١ - خصائص المنتج ومنافعه هي بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية للمجتمع والتي تمثل القيم النهائية في 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 ميشيجان 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 (٣-٥)



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 ميشيجان (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.