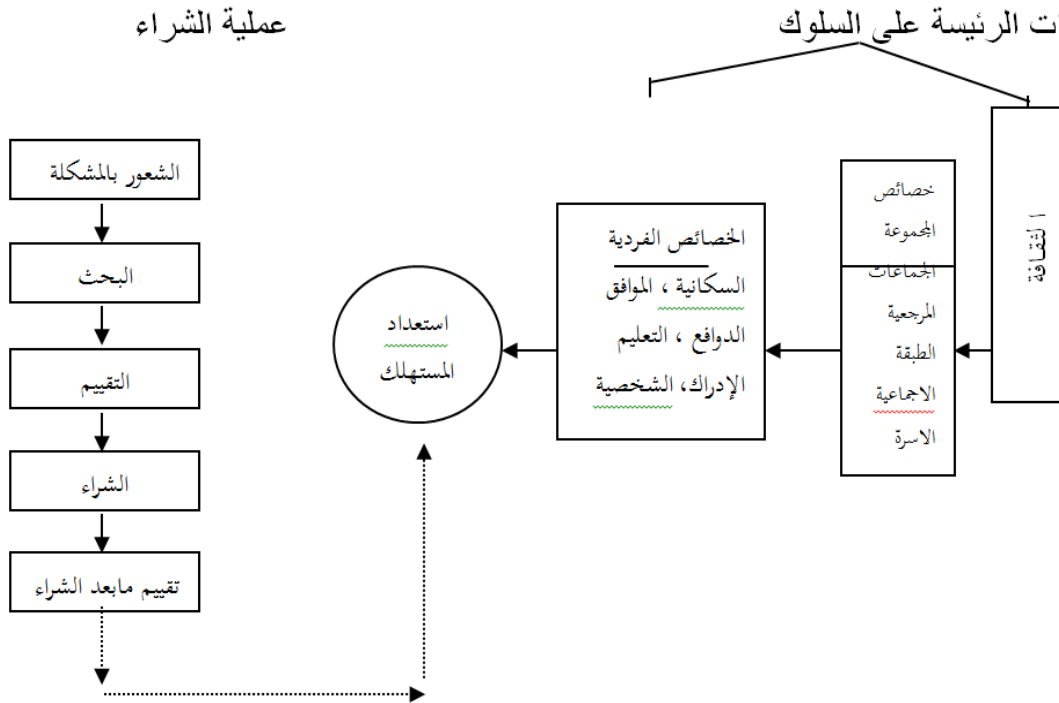


العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك النهائي

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المؤثرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك

هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية

ويوضح الشكل التالي محددات سلوك المستهلك الداخلية والخارجية . ويلاحظ أن هذه العوامل السابق الإشارة إليها يظهر تأثيرها المستمر بصورة تتفاعل مع بعضها بعضا فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على المستهلكين ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته. وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل، يمكن لمديري التسويق والإعلان التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية ومنها الإعلان بطريقة تسمح بأخذ هذه العوامل والتنبؤات في الاعتبار.



فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة ثانية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة حيث نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم بعضا

أولاً: الثقافة واثرها على سلوك المستهلك

تعرف الثقافة على أنها ذلك " المزيج المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع.

من هنا يتضح أن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني المعرفة الواسعة، فالثقافة الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد خريجي الجامعات في المجتمع، لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية.

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية

وهناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

- العنصر المادي الخارجي: يتعلق الأشياء المحسوسة المحيطة بنا وهي تلك التي يمكن مشاهدتها واستخدامها في حياتنا، وتساعد الثقافة المادية الأفراد على:
 1. التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما هو عن طريق الفن والموسيقى.
 2. الاستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجلات تخص منتجات معينة.
 3. حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس والبناء.
 4. ممارسة الوظائف الجسمية كالأكل، الشرب، ... الخ. بشكل آمن.
 5. استخدام المواد التجميلية والصيدلانية بطريقة عقلانية.
 6. فهم الرسائل الإعلانية.

- و العنصر الداخلي الذهني: ويتعلق بالفكر ووجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع، من أهمها.
 1. نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم والوصف الموضوعي للثقافة المادية.
 2. نظام القيم والعقيدة الذي يشمل الدين، السياسة، الفلسفة الاجتماعية.
 3. نظام القواعد الاجتماعية (العادات والتقاليد).
- فالقواعد الاجتماعية هي دلائل وقوانين السلوك للتكيف مع دور معين، يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام:
 1. البدع والموضات: البدع هي التي تظهر وتختفي في وقت سريع نسبياً، والموضة فتدوم لفترة أطول قليلاً من البدعة. وتتعلقان بالمظهر بشكل خاص، كما قد ترتبط بالمفاهيم السياسية، الترويجية، الأدبية وحتى الإدارية.
 2. نمط التفكير: ويشير إلى مختلف الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية والتي تعتبر منطقية لدى ثقافة الكثير، ويشمل نمط تفكير مختلف المستهلكين.
 3. الأعراف: ترتبط بالنواحي الدينية والأخلاقية وتأخذ طابع شبه قانوني في المجتمع.
 4. القوانين: هي قواعد محددة تشرع وتطبق من قبل جهات محددة، لحماية حقوق الأفراد وتطبيق الأعراف السائدة في المجتمع، وينجر عن مخالفتها عقوبات رسمية.
- إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية.
 - خصائص الثقافة :
 1. الثقافة غير الملموسة: تأثير الثقافة في حياتنا يأتي بشكل طبيعي وأتوماتيكي على السلوك من خلال إقناع المستهلك بصحة ما يفعله. ولا يظهر أثرها إلا عند التعرض لثقافات مجتمعات أخرى.

- 2. إرضاء الحاجات: تساهم الثقافة في إشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفير النظام من خلال اتخاذ القرار قصد تلبية الحاجات النفسية والشخصية والاجتماعية والتزود بمعايير ضبطية.
- ومن الناحية التسويقية يمكن أن تلقى منتجات المنشأة من سلع أو خدمات قبولاً لدى المستهلكين وتشبع حاجاتهم المنسجمة مع المفاهيم الثقافية، وهكذا يتوجب على المؤسسات التماشي مع التغيرات الثقافية المستجدة.
- 3. الثقافة يمكن تعلمها أو اكتسابها: يمكن للفرد تعلم الثقافة أو اكتسابها من خلال اكتساب القيم، العادات، التقاليد، والعقيدة في المرحلة الأولى من حياته، وهناك ثلاثة أنواع من تعلم الثقافة:
 - التعلم الرسمي (المباشر) : يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سناً أو يفوقونه معرفة كالأباء، الاخوة،... الخ وغيرهم من الذين يتولون بيان كيفية السلوك المقبول من الفرد.
 - التعلم غير الرسمي (التقليد): يتمثل في تقليد سلوك الآخرين واكتساب التعلم عنهم من خلال الملاحظة.
 - التعلم الفني: يتعلق بتعليمات المعلمين للمتعلمين حول ما يجب عمله وكيف يتم ذلك ولماذا؟ – على سبيل المثال: إذا راقبت فتاة أمها وهي تطبخ فيعتبر ذلك – تعلم غير رسمي قد تأمر أم طفلها بعدم تسلق شجرة ما -تعلم رسمي-
 - إذا انخرطت نفس الفتاة في تعلم دروس في الخياطة فيعتبر هذا تعلمً تقني .
- وتستغل الأنشطة التسويقية هذه الأنواع الثلاثة من التعلم الثقافي عن طريق حث المستهلكين بصورة عامة على تقليد مستخدمي منتجات معينة بواسطة التركيز على استخدام بعض الرموز في الإعلانات، حيث قد تؤدي هذه الأخيرة إلى تعزيز بعض القيم والمعتقدات السائدة.

اكتساب وتعلم الثقافة :

لمناقشة الثقافة الحضارية لا بد من التفريق بين اكتساب ثقافة جديدة وتعلم الثقافة الأصلية

يعتبر مفهوم اكتساب الثقافة ذات أهمية كبيرة للشركات التي ترغب في بيع سلعها في الأسواق ذات الجنسيات المتعددة. وفي مثل هذه الحالات يجب على رجال التسويق دراسة كافة أبعاد الثقافات الحضارية على أسواق السلع أو الخدمات المطروحة أو المراد طرحها وتأثيراتها المحتملة على قرارات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين

يضاف إلى ذلك أنه لاكتساب ثقافة جديدة يجب أن يكون أفراد المجتمع المعنيين قادرين على الاتصال ، من خلال لغة متعارف عليهاً ببعضهم بعضاً وبدون هذه اللغة لن تكون هناك أية معاني مشتركة أو اتصال حقيقي بين الأفراد حول الأشياء أو السلع موضوع الاهتمام.

مثلاً، الرمز هو أي شيء يقف أو يعبر عن شيء ، وقد يكون الرمز أي كلمة تقال هنا وهناك وضمن حوار محدد. ترمز

على سبيل المثال كلمة إعصار لا تشير إلى الرياح والامطار الشديدة فقط

ولكنها أيضا تظهر الإحساس بالخوف والحاجة إلى الحماية والأمن. وكلمة Jaguar) َّ فقد تعني للبعض سيارة فارهة وقوية وللبعض الآخر قد تعني الثروة والغنى ولآخرين قد تعني ذلك الحيوان (القوي)

حركية الثقافة:

على رجال التسويق تتبع مضمون وشكل واتجاه كافة التغييرات الاجتماعية الثقافية في المجتمعات المستهدفة من قبلهم من جهة وتزويدها بالمزيج التسويقي السلعي أو الخدمي – أي المجتمعات – المناسب لقيمها وظروفها الكلية من جهة أخرى.

الثقافات الفرعية وسلوك المستهلك:

يمكن تعريف الثقافات الفرعية: بأنها تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات وأنماط سلوكية تميزهم

تسويقياً التسويق لما لها من تأثير على النهج الحياتي (الأنشطة، الاهتمامات، الأداء) لأفرادها المنضمين لها من جهة وعلى أنماطهم الشارئية والاستهلاكية من جهة أخرى. عملياً حتى يكون لأصحاب الثقافة الفرعية قيمة تسويقية لا بد أن تتوفر فيهم: -معايير تجزئة السوق من حيث وجود العدد الكافي منهم في السوق الكلي - إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية والنفسية للتعرف على أنواقهم وامكاناتهم للوصول اليهم بمزيج تسويقي خاص.

على سبيل المثال:

تفضيلات شرب القهوة في بلدان العالم الغربي مختلفة نسبياً وذلك لاختلاف الأنواق الاستهلاكية للأفراد نحوها نتيجة تنوع المناخات الجوية في هذا البلد أو ذاك. يضاف إلى المثال، أن تفضيلات سكان هذه المنطقة أو تلك من الملابس قد تكون مختلفة نسبياً (ملابس العرب من أهل الخليج تختلف عن ملابس العرب من أهل بلاد الشام أو السودان أو دول شمال إفريقيا وهكذا)، وما ينطبق على الملابس والقهوة قد ينطبق على أنواع الأطعمة الرئيسية المفضلة ومواعيد التسوق وكمياته المفضلة هنا أو هناك.

كما قد تعبّر فئات العمر للأفراد عن ثقافات فرعية لابد من الاهتمام بدلالاتها السلوكية باعتبار أن الأنماط السلوكية لكل فئة عمرية قد تختلف عن الأخرى وخاصة لأولئك الأفراد في مرحلتي الطفولة والكهولة. على سبيل المثال، يمثل الأطفال (تحت السادسة عشر) سوقاً كبيرة للسلع والخدمات التي تعبّر ذات ربحية كبيرة للمؤسسات التسويقية. ذلك أن سوق الأطفال أكثر تميزاً ووضوحاً وتجدداً في طلباتها وأذواقها من جهة بالإضافة إلى ضخامة الأموال التي تنفق فيها من جهة أخرى.

على الجانب الآخر، تظهر الأهمية الكبيرة لسوق الكبار والذين تبلغ أعمارهم 65 فما فوق. كما تتصف سوق الكبار بالتجانس ذلك أن الكهول أكثر تنوعاً في الاهتمامات والأنشطة والآراء نسبياً بالمقارنة مع الأسواق الأخرى. وبالرغم من ذلك فإنه يمكن تقسيم سوق الكبار إلى الكبار الصغار (65 - 74 سنة) الكبار الوسط (75 - 84 سنة) والكبار الكبار (85 سنة فما فوق).

التطبيقات في مجال الإعلان:

يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية وفق الآتي:

-تقسيم السوق إلى قطاعات

-تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من عناصر الاستراتيجيات التسويقية.

ومن ناحية أخرى، يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة

فمع تقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ والتسلية يلعب الإعلان دوراً في تغيير معتقدات الأفراد لطريقة الاستمتاع بوقت الفراغ: مثلاً الإعلان عن الرحلات الداخلية والخارجية، والإعلان عن ما يسمى "اصنع بنفسك Do it yourself" عن طريق قيام الفرد بتصنيع المكتبات والأرفف والعديد من السلع المنزلية. ويهدف الإعلان في بعض الأحيان إلى رفع النوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة.

مكونات الثقافة:

القيم:

هي الأفكار العامة حول الأهداف الجيدة و السيئة . ينبثق عنها مفهوم المعايير أو القواعد التي تشير لما هو صحيح أو خاطئ، مقبول و غير مقبول.

تصنف المعايير إلى معايير صريحة و معايير ضمنية. تشمل المعايير، الأعراف (تأتي من الماضي لتسيطر على سلوك و تصرفات الأفراد في الحاضر)،

الأخلاق (أعراف ذات محتوى مثالي يحبذ الالتزام به)، قواعد التصرف المتعارف عليها في تسيير أمور الحياة اليومية.

مثلا يمكن ملاحظة ان المستهلك الألماني يهتم بتأثير الاستهلاك الذي يقوم به على البيئة أكثر من الشعب الفرنسي والهولندي وبالتالي يكون من الصعب بيع منتجات تسيء للبيئة أو يسيء تصنيعها للبيئة

الاساطير:

عندما نتحدث عن ثقافة معينة يظهر على الفور ارتباط هذه الثقافة بأساطير تاريخية. نقصد بالأسطورة قصة تحوي معزى يجسد عواطف و أفكار الثقافة. قد يكون محتوى الأسطورة الصراع بين الخير و الشر، الشجاعة و التضحية، الحب و العائلة... الخ. غالبا ما تكون الأساطير مرتبطة بالقصص التاريخية القديمة لكن تأثيرها يمتد للكتب و الموسيقى و العطل والإجازات و الأعمال الفنية و السينمائية الحديثة.

كما أن الأساطير والغيبيات لها مكانها في ثقافات المجتمعات، فقد اضطرت شركة صانعة للأحذية لأحذية النساء المخصصة للركض من كل محلات Incubus أن تزيل تصميم Reebok الرياضية الأحذية، لأنه اسم الشيطان الأسطوري الذي يفترس النساء النائمات. واضطر أحد البنوك الكبيرة والتي تطل بمدخلها على البحر في هونغ كونغ إلى إجراء دراساتٍ معمقةٍ عن سبب هجرانه من قبل الزبائن فنتبين أن أسطورة خروج الأرواح الشريرة من البحر ودخولها إليه كانت السبب، وتمت

معالجة المشكلة ببناء تمثالين كبيرين لأسدين أمام مدخل المصرف تطبيقاً لأسطورةٍ أخرى تقول بمنع الأسود للأرواح الشريرة من الدخول.

الدين

في معظم الثقافات أول مؤسسة اجتماعية خارج نطاق البيت يمكن للأطفال أن يتعرضوا لها هي الكنيسة ، المسجد ، المعبد ، ضريح قديس الخ ، تأثير الدين على أنظمة القيم في المجتمع وتأثير هذه الأنظمة بدورها على الأسواق لا بد أن يكون غير قابل للتقدير فالدين يؤثر بشكل واضح وجلي على عادات الناس ونظرتهم للحياة ، كما على المنتجات التي يقومون بشرائها والطريقة التي يشترون بها ، وحتى على الصحف اليومية التي يقومون بقراءتها .

تأثير الدين غالباً " ما يكون قويا" تماما" ولذلك فإن عدم إدراك وفهم الدين أو حتى المعرفة القليلة به من قبل المسوقين يمكن أن يؤدي بهم إلى الإساءة بعمق له بيت الأزياء الفرنسي المعروف chanel قد انتهك قدسية القرآن بشكل غير مكتوب من خلال قيامه بتطريز آية مأخوذة من الكتاب المقدس للإسلام على مجموعة مختلفة من الأزياء المعروضة في مجموعته الصيفية، وكان على بيت الأزياء chanel أن يقوم بإتلاف كافة هذه الألبسة والأزياء التي أساءت بدورها إلى الإسلام إضافة إلى كافة الصور المأخوذة لها .
بالتأكيد لم يكن في نية chanel أن تسيء إلى المسلمين سيما وأن بعضاً من أهم زبائنها أو عملائها المستوردين لمنتجاتها يعتنقون الإسلام ،

وعندما نتحدث عن وجود جبهتين هما الماركات، والمجتمعات، لا بد من رسم مناطق الحركة بينهما. والتي يمكن تقسيمها على النحو التالي:

المنطقة الحمراء: وهي تلك القيم والرسائل من ماركات تمس قيم ومقدسات وثوابت المجتمعات، لتتحول هذه المنطقة إلى مواجهة حدية بين الطرفين "الماركة والمجتمع". وسواء كانت تلك الماركات في أصلها تواجه المجتمع كالمشروبات الكحولية أو الترويج لبضاعة معينة عبر الاستهانة بقيم المجتمع، أو من خلال بلد منشأها الذي يتخذ مواقف سلبية تجاه مقدسات مجتمع معين كالدينمارك، مثلاً، فالكثير من منتجات الأغذية تمت مقاطعتها-ولو نسبياً- نتيجة قضية الرسوم المسيئة للنبي الأكرم (ص).

المنطقة الخضراء: وهي الماركات التي تقدم منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع المجتمع في مقدساته وثوابته وهويته، كالمنتجات الغذائية الإسلامية، والأجهزة الإلكترونية الخاصة بمجتمع معين. على سبيل المثال ساعات خاصة لتحديد اتجاه القبلة ومواقيت الصلاة، فضلاً عن بقية المنتجات التي تتعلق باللباس للمرأة المسلمة، أو تلك التي تتبع ما يتوافق مع تراث وتقاليد المجتمع كالثوب العربي أو الساري الهندي.

المنطقة الرمادية: هي المنطقة التي تتقرب فيها الماركات نحو المجتمع، عبر تقديمها لمنتجاتها بنكهة محلية، لتعطي الطابع الخاص للمجتمع. مثل الكثير من منتجات الأغذية لماركات غربية تقدم منتجاتها على أنها "حلال"، بالإضافة إلى تقديم بعض من منتجاتها بصيغة محلية، كمنتج لماكدونالدز بالخبز العربي. وغيرها الكثير.

المنطقة الوردية: وهي التي تعلن فيها الماركات هويتها الحقيقية وبصورة مباشرة، عبر تقديم منتجاتها بالصور المبرمجة التي تود ترسيخها وإعلانها في المجتمع. وهو حال معظم الماركات الموجودة حالياً.

المنطقة المحايدة: وهي تلك التي تقدم منتجاتها وخدماتها بعيداً عن أي هوية قد تمس المجتمع، وهي تأتي ضمن سياق تطور عام في البشرية من خلال استخدامها للتقنية الحديثة. ومن ذلك على سبيل المثال لا الحصر الأجهزة الإلكترونية، وأجهزة الاتصال الحديثة، والسيارات وبرامج الكمبيوتر العامة.

ويمكن أن يكون جزء من المنطقة المحايدة ذو لون معين، فعلى سبيل المثال، أعلنت شركة "إل جي" الكورية الجنوبية للإلكترونيات أنها طرحت تلفزيوناً جديداً في أسواق الشرق الأوسط مثبت عليه نصوص قرآنية رقمية. فهنا تحولت الماركة في جزء منها إلى المنطقة الخضراء.

اللغة

- بدأت شركة نستله في دراسة السوق الياباني بدقة واكتشفت أن كلمة كيت كات قريبة جداً من كلمة "كيتو كاتسو" أي "أتمني لك حظ سعيداً" و أن تلك العبارة دائماً تقولها الأمهات لأبنائهم عند الذهاب للإمتحانات ومن تلك الملحوظة البسيطة بدأت الخطة الصبورة الماكرة في طرح ذلك المنتج الجديد علي المجتمع الياباني،

يجب ان نذكر أن بعض اللغات حول العالم بحد ذاتها تعتبر كمعاهد اجتماعية وغالباً تتاثر بالأهمية السياسية .

بشكل اكيد فإن الفرنسيين يذهبون لحد كبير وينفقون لحفظ نقاوة فرنسيتهم .

المسوق الناجح يجب أن يحقق تواصل محترف والذي يتطلب فهم اللغة وكذلك القدرة على التكلم بها أبعد من ذلك العلاقة بين اللغة المحكية والقيم الثقافية تحمل تطبيقات أعمق حيث أنه كلما انتشرت الانكليزية عبر العالم من خلال نظام المدارس والانترنت فإن القيم الثقافية بالفردية والمساواة سوف تنتشر معها.

السلوك الطقسي:

كما تتضمن الثقافة العديد من الأنماط السلوكية التي في المواعيد تظهر بترتيب معين والذي قد يتكرر نسبيا نفسها بمرور الزمن. بالممارسة قد يمتد السلوك الطقسي منذ اليوم الأول لولادة فرد ما وحتى نهاية عمره. كما قد يكون السلوك الطقسي على شكل مراسم عامة أو دنيوية أو حتى دينية تسويقيا يحاول رجال التسويق إنتاج تلك الماركات السلعية التي تشبع حاجات ورغبات وأذواق أصحاب السلوك الطقسي (شجرة عيد الميلاد ، حلويات الأعياد الدينية)، سلع وأشياء أخرى كحفلات الزواج والتخرج.

تختلف قواعد التصرف الواجب اتباعها حسب المناسبة و حسب الحضارة التي ينتمي إليها الأفراد لأغلب المناسبات أصول عميقة في المجتمع ، تاريخية و دينية بشكل خاص تشهد المجتمعات مؤخرا دخول مناسبات جديدة مثل عيد الحب و عيد المرأة. لهذه الأعياد و المناسبات الجديدة أبعاد أخلاقية ، اجتماعية، نفسية، تجارية و تسويقية هامة . كما تعبر عن حاجة الأفراد لأحداث مثيرة تخرجهم عن الروتين اليومي الممل.