



Manara University
College of Business

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Consumer Behavior

CBMC202

LECTURE 7

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2018-2019



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

تأثير الأسرة علي سلوك المستهلك

تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم خاصة القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وذلك ما يشكل النشأة الاجتماعية والاقتصادية للفرد، وقد اكتسبت العائلة مكانة هامة في دراسات سلوك المستهلك باعتبارها الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد والجماعة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- تعريف الأسرة : هي مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة الدم أو الزواج ويعيشون في نفس المسكن .

الخصائص الاجتماعية للأسرة:

جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- للأسرة مجموعة من الخصائص تداولت مع تطور المجتمعات البشرية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- الأسرة وحدة اجتماعية إنتاجية غير منقسمة:
- شكلت الأسرة في المجتمع التقليدي وحدة إنتاجية غير منقسمة، فتماسك الأفراد داخل هذه البنية الاجتماعية نابع أساسا من رابط الدم، لكن يضمن وحدة العائلة وتلاحمها أيضا وحدة الملكية، فالملكية العائلية هي ملكية خاصة ولكن لا يجوز بيعها أو تقسيمها، فإذا حصل التقسيم وتم البيع غالبا ما يكون بين الأقارب أنفسهم.

●



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● الأسرة أبوية:

- الجد أو الأب أو أحيانا الأخ الأكبر، يعتبر رئيسا ومركز قوة، وسلطته ذات طبيعة مطلقة ونهائية، وانطلاقا من هذه الميزة التي يخولها له العرف والعادة يسهر على وحدة الملكية وعلى تماسك الجماعة العائلية وينوب على أفرادها ويمثلهم في جميع المعاملات والعلاقات خارج الأسرة هي كذلك أبوية من حيث النسب وأبوية من حيث السكن،.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● أسرة هرمية على أساس السن والجنس:

● يمكن كذلك أن نصنف الأسرة بأنها طبقية، " فيحتل الأب رأس الهرم ويكون تقسيم العمل والنفوذ والمكانة على أساس الجنس والعمر".
فتتركز السلطة في يد كبار السن وعلى رأسهم رب العائلة، وهؤلاء الكبار (الشيخ والكهول) يمارسون سلطتهم وتسلطهم على الصغار (الشباب والأطفال) ويتوقعون منهم الطاعة والامتثال للأوامر واجتناب النواهي، كما أن السلطة الأسرية تتركز خاصة في يد الذكور، وهذا كله يترتب عنه شكلا هرميا لتوزيع السلطة وعلاقات اجتماعية تراتبية وتقسيمًا للفضاء

الاجتماعي

أنواع الأسرة:

1. الأسرة النوواة .. الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد يعيشون في نفس المسكن.
2. الأسرة الممتدة .. تشمل الأسرة النوواة بالإضافة لبعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو ... الخ.
3. الوحدة المعيشية .. تتكون من أفراد يعيشون تحت سقف واحد سواء كانوا أقارب أم غير أقارب فقد تشمل بالإضافة للأسرة النوواة بعض العاملين في المنزل من الخدم والحرس.





وظائف الأسرة:

1. توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها.
2. إمداد الأولاد بالدعم المعنوي.
3. اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفراد الأسرة.
4. تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد .. بتعليمهم مبادئ السلوك الاجتماعي.
5. تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد .. حتى يتعلمون المهارات الشرائية والاستهلاكية وينمون قدرتهم على الحكم على المنتجات المختلفة.



جامعة
المنارة

MANAR
UNIVERSITY

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة:

- ليس من الضروري في كل الحالات أن يكون الشخص الذي اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يتولى الشراء أو الشخص الذي يستهلك السلعة.
- الإدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي:
 1. متخذ القرار . 2. الرقابة علي المعلومات . 3. التأثير في القرار .
 4. القيام بالشراء . 5. إعداد السلعة للاستهلاك . 6. استخدام السلعة .
 7. إجراء الصيانة لها . 8. التخلص منها.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- هناك قرارات يغلب علي اتخاذها الزوج ك شراء سيارة أو كقرارات الادخار والاستثمار.
- قرارات تغلب علي اتخاذها الزوجة كقرار شراء ملابسها وملابس الأطفال وطعام الأسرة .
- قرارات مشتركة كقرار قضاء عطلة بالخارج أو قرار شراء الأجهزة المنزلية المعمرة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

● وتعتمد هذه القرارات علي عدة عوامل منها:

● **1. نوع المنتج محل الشراء ...** فمثلا عند شراء سيارة فتأثير الزوج أكبر من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة والنواحي الفنية.



جامعة
المنصورة

MANARA
UNIVERSITY

● **2. فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار ... عادة ما تميل الأسر إلى التشاور والتساوي في توزيع قرارات الشراء وذلك تبعاً لعدة عوامل منها:**

- المستوي التعليمي لكل من الزوجين.
- طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان.
- العقيدة الدينية للأسرة.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- **3. المرحلة إتي تتر بها عملية الشراء ... (التعرف علي المشكلة – البحث عن المعلومات – اتخاذ القرار النهائي) .**
- **4. عمل الزوجة ... دخول المرأة لمجالات العمل وازدياد دخلها أدي إلي زيادة مساهمتها في عملية اتخاذ قرارات الشراء .**



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• 5. التغير في الأساليب المعيشية للأسر ... زيادة الدخل تؤدي إلى ازدياد
البدخ والإسراف في الكماليات.

• 6. للثقافة تأثير ملحوظ على أساليب اتخاذ القرارات الأسرية. غالبًا ما
يؤثر الدين والجنسية على طريقة اتخاذ القرارات. تميل الثقافات الهندية
إلى أن يسيطر عليها الذكور في صنع القرار ، في حين تظهر الثقافات
الأوروبية والأمريكية الشمالية نمطًا أكثر عدالة في عملية صنع القرار.

التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ قرار الشراء :

جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- عادة ما يبدأ تأثير الطفل في قرار الشراء منذ اللحظة التي يتعلم فيها الكلام



من الملاحظ في الوقت الحاضر إزدياد دور الأطفال وتأثيرهم في قرارات شراء الأسرة (Hawkins, et.al 2007) ، وذلك نظراً لإطلاعهم على وسائل الإتصال المختلفة من محطات فضائية وإنترنت وهواتف نقالة، وتمتعهم بقدرات عالية في إستخدام مثل هذه الوسائل بكفاءة عالية . (Wilson and Wood,2004) إن هذا التعرض لمختلف وسائل الإتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة ومواكبة أحدث ما في السوق من منتجات، وسهولة جمع المعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم في إقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات ، مما جعلهم مؤثرون حتى في القرارات الشرائية الأسرية ذات المخاطرة العالية مثل المنازل والسيارات (Irwin et al,



جامعة
القادسية

القادسية

Free-form Snip

إلا أن هناك إحصائية عالية في أن يتعرض الأطفال في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار شرطي محفوف بالمخاطر ناتج عن عدم القدرة على تحليل الكم الهائل من المعلومات التي يتعرضون إليها حول العديد من المنتجات الخاصة بهم أو بالأسرة عموماً (Wayne and MacInnis, 2007). كما أن إزدياد أعداد الأمهات العاملات وبقاء الأطفال بعد المدرسة فترات طويلة في المنزل منفردين أتاح لهم فرصة التعرض المكثف لوسائل الإتصال. فقد تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة مثلاً يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في مشاهدة التلفاز ويتعرضون لمشاهدة أكثر من (300) ألف إعلان سنوياً. (Schiffman and Kanuk, 2007) ، و تحملهم لبعض مسؤوليات التسوق الخاصة بهم



وبهتّم التسويقيون بالأطفال ليس فقط بما يقومون بشرائه الآن ، وإنما بسبب ما سوف يقومون بشرائه في المستقبل . وعليه يقسم التسويقيون الأطفال إلى ثلاثة قطاعات سوقية مختلفة : السوق الرئيسي Primary Market : بمعنى أن الأطفال لديهم أموالهم الخاصة لإنفاقها. والسوق المؤثر Influence Market : يمارس الأطفال التأثير على سلوك والديهم الشرائي، والسوق المستقبلي Future Market : حيث سيشكل الأطفال - عند نضوجهم - سوق الكبار. حيث تُعد بعض الشركات لبناء إستراتيجيات طويلة الأمد لإستثمار ولاء الأطفال مستقبلاً.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

دورة حياة الأسرة:

يهتم مدير التسويق بالمراحل التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي علي سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل .
ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها لا بد أن تكون مبنية علي فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف في كل مرحلة من تلك المراحل وهي:



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

1. العزوبة ●
2. الزواج الحديث
3. العش الكامل . وهو :
 - الزوجين وأول طفل
 - عمر أصغر طفل 6 أعوام علي الأقل
 - -الأولاد يصلون للتعليم الجامعي .
4. العش الخالي . وهو :
 - ينتقل الأولاد إلي مساكن أخري مع استمرار عمل الوالدين .
 - يصل الوالدين إلي سن التقاعد
5. الزوج الباقي علي قيد الحياة . وفاة النصف الآخر



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

• نهاية المحاضرة