الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة

شهـــــادة مشاركة

تتشرف هيئة الملتقى **الدولي** التكويني السابع المعنون بـ " السبل الكفيلة لحماية المستهلك في ظل البيئة الاقتصادية الراهنة - عرض تجارب دولية رائدة -"، الذي تم تنظيمه من طرف مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة يوم السبت: 05 فيفري 2022م، **بمنح هذه الشهادة إلى:**

السيد(ة): د. قريد مصطفى

جامعة الإنتساب: جامعة المسيلة - الجزائر

وذلك لمشاركته(ا) بالمداخلة الموسومة بـ: **العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك.**

رئيس الملتقى **مدير المخبر**

عنوان المداخلة: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تأليف: د.مصطفى قريد، م.أ-أ- جامعة المسيلة mostapha.grid@univ-msila.dz .

رقم الهاتف: 0669176777.

مقدمة

أصبحت عملية الشراء في الوقت الحالي من الظواهر التي تتسم بقدر كبير من التعقيد والصعوبة، وهذا لا يرجع لكثرة البدائل المتاحة أمام المستهلك من نفس السلعة أو الخدمة، والتي جعلت منه سيدا للسوق ومحور نشاط جل المؤسسات بحسب النظرة التسويقية التقليدية، وإنما يعزى السبب من وراء ذلك لتعدد العوامل التي من شانها التأثير على السلوك الشرائي لهذا الأخير، وهذا ما يعني أن على المؤسسة الغوص في سلوكه ومعرفة العوامل التي من شانها التأثير عليه، لكي تستطيع الوقوف عند أذواقه ومن ثم تلبية حاجاته المتنوعة والمتجددة.

بحسب النظرة الاقتصادية الجزئية عند إقدام المستهلك على عملية الشراء وبالتالي تعظيم منفعته وتحقيق مستوى عال من الإشباع فان: سعر السلعة أو الخدمة، دخل المستهلك فضلا عن أسعار السلع البديلة والمكملة للسلعة هي أهم العوامل الاقتصادية الثابت تأثيرها في السلوك الشرائي له، إلا أن النظر إلى منفعة المستهلك باعتبارها ظاهرة نفسية –اجتماعية–يجعلنا نفكر في إدراج مجموعة من العوامل لا تقل أهمية عن الأولى مثل: الثقافة، العوامل الاجتماعية، العوامل الذاتية وكذلك النفسية في أبحاث المؤسسات الهادفة لتفسير وفهم السلوك الشرائي للمستهلك، ومن ثم التأثير عليه، ذلك أن هذا الأخير يسعى من خلال عملية الشراء إلى استحسان وترحيب من الجماعات التي ينتمي إليها، الأسرة التي نشأ فيها، والطبقة الاجتماعية التي يرغب في الانتماء لها، فمن شان هذه العوامل أن تكون حافزا ودافعا للشراء، أو كابحا ومانعا للعملية.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقديم إطار نظري عن أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك عند اقتنائه منتوج ما، وهذا بهدف تزويد المؤسسات بشكل عام

بالمعلومات اللازمة والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية من اجل تسويق منتوج ما، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند بناء الإستراتيجية التسويقية؟

الجزء الأول: العوامل الاجتماعية.

في الحقيقة لا يمكننا الهروب من حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي يحب أن يتواصل مع الناس ويؤثر فيهم وكذلك يتأثر بهم، ولذلك كان لزاما علينا البحث والتدقيق في الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في سلوك الفرد وقراراته في الشراء، يأتي في مقدمة هذا النوع من العوامل:

1-الجماعات المرجعية: يمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في : أفكار المستهلك، مشاعره، اعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته [1] ، على مستوى التسويق تؤثر هذه الجماعات في سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها من حيث اختيار هذا الأخير للمنتجات والعلامات التي تحقق الرضا لكلا الطرفين، يعني المنتجات التي تحقق رغبته وتلقى القبول من طرف الجماعة، ذلك أن هذا من شانه تعزيز انتماء الفرد للجماعة التي يعتبرها كمرجع لقراراته الشرائية[2]، ثم إن اعتبار قرار الفرد باستخدام نفس السلع التي تستعمل بواسطة الجماعة المرجعية قرار مشروعا، نشير هنا إلى تواجد ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية، والتي يمكن استخدام إحداها في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات التجارية بسبب كبر حجم تأثيرها، هي:

أ-الشخصيات المشهورة: يمثلها نجوم السينما، وكذلك أبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة، يفيد استخدامها في الإعلانات في زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، إذ يؤمن استخدامهم جذب القاعدة الجماهيرية التي تتبعهم، نشير في هذا الصدد أن المسوق يمكن له استخدام الشخصية المشهورة بأحد الطرق التالية: استخدامهم كشهود، وهذا من خلال ظهور الشخصية المشهورة تستخدم المنتج أو تنصح باستخدامه، أو استخدامهم كمؤيدون من خلال استخدام اسمهم في الإعلان طبعا بعد موافقتهم، استخدامهم كممثلين من خلال ظهور النجم وهو يؤدي دور تمثيلي في الإعلان موضحا من خلاله استخدام المنتج أو العلامة التجارية والنتائج

الايجابية المترتبة على ذلك، أو استخدامهم كناطق رسمي باسم المؤسسة من خلال إعلان الشخصية المشهورة عن المنتج أو العلامة التجارية في أكثر من وسيلة إعلانية بحيث ترتبط العلامة أو المنتج مع الشخصية في أذهان المستهلكين.

ب-الخبراء: يمثل هذه الفئة أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الذي يتميز بالخصوصية، مما يؤهلهم لان يكونون في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع الحملة الترويجية، كمثل اعتماد المؤسسات المنتجة للسيارات على ميكانيكي محترف أو رائد سباق للإعلان عن سيارة جديدة أنتجتها.

ج-المستهلكون العاديون: ويمثل هذه المجموعة مستهلكون سبق لهم استعمال المنتج أو تجربة العلامة التجارية المعلن عنها، وكان شعورهم يتميز بقدر كبير من الرضا، أو المستهلكون المتعاطفون مع العلامة التجارية، فيمكن لرجل التسويق الاستفادة منهم من خلال نقل شهادتهم عن المنتج في الإعلان أو في حصص خاصة تستهدف التعريف بالمنتج.

يمكن إبراز أنواع الجماعات المرجعية من خلال الجدول الموالي:

الجدول(01): الأنواع الرئيسية للجماعات المرجعية.

نوع الجماعة المرجعية	الخصائص الأساسية المميزة
رسمية/غير رسمية	الجماعة الرسمية هي تلك الجماعة التي تمتلك هيكل رسمي واضح وحدد، في المقابل لا تمتلك الجماعات غير الرسمية مثل هذا الهيكل.
أولية/ثانوية	تنطوي الجماعات الأولية على التفاعلات المباشرة التي تتم وجها لوجه، أما الجماعات الثانوية فليس من الضروري أن تنطوي على مثل هذه التصرفات.
العضوية	يتم اكتساب العضوية عندما يصبح الناس أعضاء رسميين في الجماعات المرجعية.
الطموح	هي تلك الجماعات التي يتطلع الفرد إلى الانتماء لها، أو هي التي تمثل جماعات المضاهاة المرجعية للفرد.
التجنب أو الرفض	هي تلك الجماعات التي يتجنب الفرد أو يرفض الانتماء

	لها أو الالتزام بمعاييرها.

المصدر: محمد عبد العظيم، سلوك المستهلك(الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص885.

بشكل عام يمكن أن نلمح تأثير الجماعات المرجعية بغض النظر عن صفتها من خلال[3]:

***المعلومات والخبرة الشخصية:** يرى اغلب الباحثين أن الجماعات المرجعية تمثل بحد ذاتها مصدر للمعلومات للفرد الذي ينتمي إليها، فضلا عن أنها تزودهم بالقيم والأعراف الاجتماعية والاتجاهات والسلوك الخاص بالجماعة، كما يرون أن درجة الثقة التي يوليها الفرد للجماعة هي ما يحدد درجة تأثيرها في سلوكه، فاعتقاد الفرد بان جماعة ما جديرة بالثقة سوف يتقبل المعلومات الواردة منها وبالتالي سيغير قيمة سلوكه.

***التوافق مع أفراد الجماعة:** في سبيل كسب احترام المجموعة وتقديرهم للفرد، فان هذا الأخير سيحاول أن يكيف قيمه واتجاهاته وسلوكه مع الأعراف الخاصة بالجماعة التي ينتمي إليها أو تلك التي يطمح لها، وهذا ما يوافق الواقع في اغلب حالاته من حيث كون الأعراف السائدة في المجموعة تمثل دليلا ومرشدا لسلوك جميع أعضائها بصرف النظر عن منزلتهم أو موقعهم بها، وبذلك فإننا نسجل من هذه الزاوية أن الجماعات المرجعية تشكل عامل ضغط على اتجاهات الأعضاء وسلوكهم.

***الطبيعة الملموسة للمنتج:** يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المنتوج الملموسة لدى الأفراد الآخرين في المجموعة، فان كان المنتج معروفا من طرف أفراد الجماعة سواء من خلال مشاهدته أو إمكانية وصفه، فالفرد طبعا سيأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال هذه الأخيرة، والحالة العكسية تقود إلى عدم تأثر الفرد بأفراد الجماعة.

2-قادة الرأي: يولي خبراء التسويق أهمية خاصة لقادة الرأي، حيث يعملون على تشخيصهم وأحيانا على تحديد هوياتهم، واستهدافهم بإعلانات خاصة أو معلومات حتى يؤدون الدور المنتظر منهم، وهناك عدة طرق وضعت أساسا للتعرف على هؤلاء، وحتى مقاييس وضعت خصيصا لهذا الغرض على غرار:

-مقياس كينغ وسومرس King and Summers.

-مقياس شيلدرس Childers .

-مقياس رينولدس ودادرن Reynolds and Darden.

وكلها تحتوي على عدد قليل من الأسئلة (اقل من ثمانية)، تطرح على الشخص المراد معرفة إن كان قائد رأي، وتدور حول طبيعة المعلومات التي يمد بها الآخرين فيما يخص: الاستهلاك والشراء، مدى استجابة هؤلاء لآرائه ووتيرة القيام بذلك[4][1].

نشير هنا إلى أن مصطلح قادة الرأي يذهب معناه ليعني" أشخاص داخل الجماعة المرجعية يؤثرون اجتماعيا في الآخرين نتيجة تمتعهم بمهارات خاصة، أو خبرات ومعارف، أو شخصية مميزة، أو أي خصائص أخرى"[5] ، أما في مجال التسويق فان المصطلح السابق يعني" كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قرارا استهلاكيا أو شرائيا معينا"[6] ، يشار لهم عادة بمصطلح " خبير استهلاك"، هذا المصطلح الأخير يشير إلى أن قادة الرأي يكونون من رواد الشراء، أو أنهم يكونون من الأشخاص الأوائل الذين يقتنون السلع الجديدة، مع العلم أن هؤلاء تزيد أهميتهم عندما لا يكون للفرد معلومات شخصية في ذاكرته حول سلعة، أو عندما لا يمتلك متسع من الوقت يسمح له بالبحث عن معلومات وإجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة، ثم أن صفة الحياد والمصداقية التي يتميز بها قادة الرأي، والذين يعملون على إظهار الجوانب الايجابية والسلبية في السلعة أو العلامة التجارية، وهذا ما لا نجده عادة في رجال التسويق الذين يعملون فقط على إظهار الجوانب الايجابية للسلعة أو الخدمة فقط.

3-الطبقة الاجتماعية: واجه الباحثون صعوبات كبيرة في تحديد تعريف موحد للطبقات الاجتماعية وذلك نظرا للأبعاد المختلفة التي يأخذونها بعين الاعتبار، بحيث هناك من يعتمد على الدخل، المستوى التعليمي، الثقافة...الخ، أما عند الأخذ بجميع العوامل السابقة فان الطبقة الاجتماعية تعني" المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات ونمط المعيشة، والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة"، ويتم عادة اعتماد احد أو بعض المعايير الموالية لتقسيم المجتمع إلى طبقات:

-المستوى التعليمي.

-الدخل.

-الوظيفة ونمط الحياة....الخ.

مما سبق نستنتج أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا مجموعة من الأفراد الذين يحتلون مركزا قد يساوي، يعلو أو ينخفض عن المراكز التي يحتلها الآخرين، ومن هنا تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية كعامل تأثير على سلوك المستهلك من منطلق انه" عند انتماء الفرد لجماعة معينة فان هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع دخله على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة" ، و هذا تماما ما يتفق مع رأي **Jean Baudrillard** والذي أشار إلى أن شراء المستهلك للمنتوج لا يكون لقيمته الاستعمالية فقط بل يتعدى ذلك إلى التعبير عن مركز اجتماعي معين، وهو الرأي الذي دعمه أيضا **Velben**[7] ، وهو الرأي كذلك الذي يذهب إليه كاتب الورقة البحثية من منطلق توفر عدد كبير من المستهلكين الذين يشترون سلع تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، وهم نفسهم المستهلكون الذين يتجنبون شراء السلع الأخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

4-الأسرة: تعتبر هذه الأخيرة من أهم العوامل الاجتماعية تأثيرا على قرارات الأفراد الذين ينتمون إليها بشكل عام، والتي يمكن تعريفها على أنها" المؤسسة الاجتماعية التي تشمل رجلا يعيش زواجا مع امرأة أو عدد من النساء ومعهم أبناء أو أقارب آخرين وكذلك الخدم"[8] ، مع العلم أن لهذه الأخيرة-الأسرة-تأثير كبير على السلوك الشرائي لأفرادها، فعلى الأقل نحن على يقين بان المستهلك كشخص يعرف رغباته منذ طفولته من خلال مشاهدة ما تشتري عائلته من منتجات، وبالتالي يستمر في اقتناء نفس المنتجات حتى عندما يكبر، لذلك تهتم المؤسسات بأفراد العائلة الذين لهم التأثير الأكبر على مشتريات معينة، وهذا ما ينقل تركيز رجال التسويق المهتمين بدراسة سلوك المستهلك من أفراد الأسرة كأعضاء إلى الأدوار التي يمارسها الأفراد المختلفين في عمليات الشراء، في هذا الصدد يمكننا التمييز بين عديد الأدوار على النحو التالي[9]:

***أصحاب فكرة الشراء:** وهم الأفراد المبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، فعلى سبيل المثال عند شراء الأواني المنزلية ستكون ربة المنزل–الأم–أول من يفكر في الشراء.

***أصحاب التأثير في فكرة الشراء:** وتمثلهم القوى التي تقوم بتزويد المستهلك بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يحاول إقناع العميل وحمله على اقتناء السلعة، ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء، باعتباره المحدد النهائي للسلع والخدمات، ومثال ذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض، وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع، هذا فضلا عن الأولاد والصغار في البيت.

***أصحاب قرار الشراء:** وتمثلهم الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، مع العلم ان أصحاب قرار الشراء يختلفون وفقا لأهمية السلع المشترات وسعرها، وكذلك طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقر ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك من السلع التي يتم شراؤها من طرف الرجل فقط.

***المشترون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأطفال أو الخدم في المنزل، أو مندوب المشتريات في المؤسسة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء.

***المستعملون:** إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة، وتأتي أهميتها باعتبار انه من يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

نجد في كثير من القرارات الشرائية الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، ويمكن ألّا يكون المشتري بل هو أحد أعضاء الأسرة ونظرًا لكون المستخدم ليس دائمًا صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة.

الجزء الثاني: العوامل الثقافية.

تشكل الثقافة جزءا مهما من المجتمعات، حيث تؤثر على رغبات الفرد وسلوك شرائه، مع العلم أن تأثير الثقافات يختلف باختلاف الدول وكذلك المجتمعات، لذلك يجب أن تراعي الجهة المخولة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة.

1-تعريف الثقافة: اختلفت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الباحثين، والتي منها:

*يعرفها Assael على أنها" كل المعايير والمعتقدات التي يتم اكتسابها من البيئة الاجتماعية، والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد"[10].

*كما عرفت على أنها " تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات "[11]2.

*وأيضا ترى على أنها " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي أو المعنوي، كذلك الأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها بواسطة أفراد هذا المجتمع لتشكل فيما بعد أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية أخرى"[11].

مما سبق نستنتج أن:

-الثقافة هي سلوك مكتسب يكتسبه الفرد من البيئة التي يعيش فيها، والتي يتفاعل معها لكي يحدد نمط سلوكه ومكتسباته،

-مكونات الثقافة من المعتقدات والقيم والأفكار والمعتقدات تؤثر في كيفية تجاوب الفرد مع المواقف التي تصادفه في حياته، حيث أن استيعاب المنتجات المعروضة وتقييمها تتأثر بمستوى ثقافة الفرد.

يمكن تقسيم العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك إلى نوعين كما يلي:

2-الثقافة الكلية: وهي " مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها

نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد "[12] ، وتتكون هذا النوع من الثقافة من ثلاث مقومات أساسية تتمثل في:

***العموميات:** تتمثل في مجموعة الأفكار والقيم المشتركة بين أفراد المجتمع كاللغة والمقومات الاجتماعية، حيث تعتبر هذه العناصر أكثر عناصر الثقافة مقاومة للتغيير.

***الخصوصيات:** تكون هذه العناصر اقل مقاومة للتغيير من العموميات، وهذا بسبب ارتباطها بمجموعة من الظواهر التي يشترك فيها أشخاص محددين ينتمون لمجموعات اجتماعية محددة.

***البديلات:** أكثر مقومات الثقافة الكلية عرضة للتغيير، ذلك أنها لا تصنف في خانة العموميات كما لا تنتمي لفئة الخصوصيات، فضلا عن أنها تتغير باستمرار مثل الموضة التي تتغير من فترة لأخرى.

وهذا ما يعني أن السلوك الثقافي للأفراد يمكن الباحثين في مجال التسويق من فهم وتوقع السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الأشخاص ومن ثم توفير منتجات وخدمات تتناسب مع ثقافتهم.

الثقافة الكلية كمكون ثقافي في المجتمعات الإسلامية أثبتت الإحصائيات تأثيره المعتبر على سلوك المستهلك للشخص المسلم، خاصة في شهر رمضان، فوفقا للإحصائيات تصدرت الجزائر قائمة الدول العربية الأكثر إنفاقا على الطعام بمعدل 43.7% من إجمالي الدخل القومي، تلتها مصر بنسبة 43.6%، بينما احتلت المغرب الثالثة بمعدل 43.6%، حيث أشارت الدراسات إلى أن 83% من العائلات تغير عاداتها الغذائية خلال شهر رمضان، حيث تتضاعف نسبة الإنفاق المالي، إذ يرتفع حجم الاستهلاك من اللحوم لنحو 63%، فضلا عن زيادة نسبة استهلاك المكسرات بنحو 25%، وزيادة الولائم بين العائلات بنحو 23% مقارنة بالشهور العادية، ما يترتب عليه ارتفاع النفقات الاستهلاكية[13]. .

3-الثقافة الفرعية: كل ثقافة تحتوي على ما يسمى الثقافة الفرعية أو الجزئية والتي ينتمي إليها فئة معينة يحاولون المحافظة من خلالها على عاداتهم وتقاليدهم، وهي التي يمكن تعريفها على أنها " مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وهذه الثقافة الفرعية دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع

الأصلية" ، نشير هنا انه يمكن التمييز بين الثقافات الفرعية على أساس مجموعة من المعايير نذكر منها:

***الجماعات الدينية:** يعتمد في تحديد هذا النوع من الثقافات الفرعية على المعتقد الديني كعامل أساسي للتصنيف، فنجد مثلا الطائفة المسلمة المغتربة في دول الغرب والتي تجمعها ثقافة فرعية واحدة أساسها الدين الإسلامي ، وينعكس هذا من خلال تبني هذه الفئة لمجموعة مشتركة من السلوكيات الاستهلاكية التي تتماشى مع تعاليم الدين الإسلامي الحنيف، والأمر عينه بالنسبة للطائفة المسيحية المتواجدة في البلدان الإسلامية والعربية، فعلى الرغم من تبنيها لثقافة المجتمع العربي الذي تنتمي إليه كثقافة كلية، إلا أن لهذه الطائفة عادات وتقاليد خاصة بها تحاول التمسك بها من خلال ممارستها لسلوكيات معينة، وهو ما يمثل ثقافتها الفرعية، فنجد على سبيل المثال لا الحصر المستهلك المسلم حين يغترب، فانه ضمن ثقافته الفرعية يحرص كل الحرص من اجل الابتعاد عن المنتجات المكروهة والأخرى المحرمة، فيقوم باقتناء واستهلاك المنتجات الموسومة بوسم " حلال " وكذا الابتعاد عن المنتجات التي يدخل في تصنيعها مشتقات لحم الخنزير، ذلك أن استهلاك هكذا منتجات في الإسلام حرام، وبعد توجيه الاستهلاك يتم ترشيده من خلال الابتعاد عن التبذير والإسراف الذي يظهر من خلال الالتزام بأولويات الاستهلاك .

***الجماعات القومية:** وهم مجموعة من الأفراد يشتركون في ثقافة قومية واحدة وعادة ما تكون لهم نفس الأصول مثل ما هو الحال في الجزائر والتي نجد بها الثقافة الامازيغية والتي يشترك بها كل من القبائل، الشاوية، الميزابية والطوارق، فنجد لكل منهم لهجته الخاصة وعاداته وتقاليده، فنجد على سبيل المثال أن ثقافة القبائل تقترب من الثقافة الأوروبية لهذا نجدهم حتى في أماكن تواجدهم بين العرب الأصليين متميزون في نمط استعمالهم للألبسة، الأكل وحتى يحتفلون بعيدهم الامازيغي والتي نجده يتزامن مع التوسع في استهلاك المواد الغذائية.

***الجماعات العرقية:** وهي تلك المجموعات من الأفراد التي تشترك في ثقافة جزئية يكون العرق أساسا لها، مثل البيض والسود في الولايات المتحدة الأمريكية وجنوب إفريقيا، مع العلم أن الهدف من هذا التصنيف ليس التمييز العرقي بحد ذاته بقدر ما هو محاولة فهم واحترام عادات وتقاليد كل فئة من الفئات حتى يتمكن رجال التسويق من توجيه السلع والخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم في ظل احترام ثقافتهم الفرعية، فنجد مثلا البيض في الولايات المتحدة الأمريكية

يبتعدون على شراء السلع التي توحي بالعنف، على العكس من هذا نجد نظرائهم السود يفضلون كل ما هو عنيف وان لم يستعملوه.

خاتمة.

استعرضنا في هذه الورقة البحثية تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك، وقد تبين أن تأثيرها في حالات كثيرة يمكن أن يفوق تأثير جودة المنتج والحملات الترويجية بمفهومها التقليدي، من منطلق أن الفرد يقبل على شراء المنتج لأنه رأى شخصية مشهورة أو خبيرا به استعمله بغض النظر عن متانته، أو اقتنع من صديق بمناسبته له، وفي بعض الحالات نجد المستهلك يقبل على شراء المنتج ليس بسبب قيمته الاستعمالية فقط بل يتعدى ذلك إلى التعبير عن مركز اجتماعي معين، وهذا ما يسمى بتأثير الطبقة الاجتماعية، أما في حالات أخرى يجد رجل التسويق نفسه أمام موقف أين يقوم شخص واحد في العائلة بالتبضع لأغلب أفراد أسرته، وهذا بسبب تأثير الأسرة على سلوك المستهلك، وهو ما يعني ضرورة الاهتمام بهذا الشخص، لذلك يجب على المؤسسات إلا تجعل تحليل ودراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك هدفا لها، وإنما يجب عليها أن تجعله أسلوب حياة.

قائمة المراجع والإحالات:

1- محمد حسين خميس، **اثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2020، ص12.

2-مسلتي عامر ولرباع الهادي، **مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية**، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد03، عدد06، ديسمبر 2020، ص5.

2- [1] مصباح عماد الدين، **اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر-**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، بسكرة، الجزائر، 2019/2018، ص63-64.

3- [1] زهير طافر، **تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديموغرافي**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/2011، ص 305.

4- حيان ديب، **مدخل إلى التسويق**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص39.

5- [1] حقانة ليلى وظافر زهير، **تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتوج المحلي كوندور**، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد3، عدد3، 2017، ص220.

6- Jacques Lenrevil, Denis Lindow, **Mercator,** 5eme édition, édition Dollaz, Paris, France, 1997, P159.

7– Emilio Williams, **Dictionnaire de Sociologie**, édition la rivière, Paris, France, 1970, P106.

8– طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية**، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص70.

10-Viot Catherine**, Le Marketing, La connaissance du Marche et des consommateurs, De L'étude de Marche aux choix stratégique-Le marketing mix**-, édition Galino, Paris, France, 2005, p38.

9- Laura Lake**, consumer Behavior**, Willy Publishing ins, Indiana polis, USA, 2009,P124.

11- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، الأردن، 2012، ص488.

12[1]- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص113.

13-أماني زايد، **رمضان شهر الطعام**، مجلة الوفد(البوابة الالكترونية).