

مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك

في المجتمعات الاسلامية والغربية.

**Comparing the influence of social and cultural factors on consumer behavior
in Islamic and Occidental societies.**

مسلمتي عامر^{1*}، لرباع الهادي²

¹ جامعة باجي مختار-عنابة، (الجزائر)، mecelti.ameur@gmail.com

² جامعة باجي مختار-عنابة، (الجزائر)، elhadilarbaa@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020/10/02

تاريخ الاستلام: 2020/09/14

ملخص:

سعت هذه الدراسة الى التعريف بسلوك المستهلك ومفاتيح فهمه ومن ثم ابراز أهم المتغيرات الاجتماعية والثقافية ومدى تأثيرها على السلوك الاستهلاكي، خلصت مقارنة تأثير هذه العوامل على المجتمعات الاسلامية والغربية إلى أن سلوك المستهلك في المجتمعات موضوع المقارنة يختلف كل على حسب تركيبتها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المجتمعات الاسلامية تخضع لتأثير العوامل الاجتماعية بدرجة أقوى من المجتمعات الغربية كونها أكثر ترابطا بينما تؤثر العوامل الثقافية بدرجة متجانسة على كليهما كل حسب قيمه، عاداته و تقاليده الخاصة به.

كلمات مفتاحية: سلوك المستهلك، العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، المجتمعات الاسلامية والغربية.

Abstract :

This study aims to define consumer behavior and the keys to understand it, also to exhibit the most important social and cultural factors and their impact on the consumer behavior.

The comparative study of the impact of social and cultural factors on Islamic and Occidental societies showed that consumer behavior in the society differs from one individual to another, while it differs between societies according to their compositions, also it showed that Islamic societies are more linked, therefore more influenced by social factors than Occidental societies, While cultural factors have the same degree of impact on both communities according to their own values, customs and traditions.

Keywords: consumer behavior, social factors, cultural factors, Islamic and occidental societies.

1. مقدمة

حظت دراسة السلوك الانساني بأهمية بالغة من طرف الباحثين في مجالات وميادين مختلفة لاختلاف العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه، فنجده يندرج ضمن أبحاث علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، علم الاتصال، التسويق ... وغيرها السلوك الاستهلاكي أحد أوجه السلوك الانساني والذي من خلاله يهدف الفرد الى اشباع حاجاته ورغباته التي تختلف من شخص لآخر انطلاقا من الدافع وراء الحاجة وكذلك درجة إلحاحها لديه، وصولا الى جملة العوامل التي تحيط به والتي لها تأثير مباشر على قراراته الاستهلاكية.

- اشكالية الدراسة:

الانسان كائن بطبعه اجتماعي، يعيش في مجتمع يتفاعل معه، يؤثر فيه ويتأثر به، من هذا المنطلق نطرح اشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ وما هي هذه المتغيرات التي تحدد هذا النوع من السلوك الانساني في المجتمع؟

- فرضية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث ننتقل من فرضية أن العوامل الاجتماعية والثقافية محدد رئيسي للسلوك الاستهلاكي للفرد والمجتمع ككل.

- أهداف الدراسة:

نسمو من خلال هذه الدراسة الى بلوغ جملة الأهداف التالية:

- رفع الغموض عن السلوك الاستهلاكي الذي يتصف بالتعقيد والاختلاف من شخص لآخر.
- توضيح مفاتيح فهم سلوك المستهلك.
- ابراز أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع.
- أدراك الفرق بين السلوك الاستهلاكي للمجتمعات الاسلامية والغربية من جانب اجتماعي وثقافي.
- هيكل البحث ومنهج الدراسة:

لتأكيد صحة فرضيتنا من عدمها قمنا بتقسيم الدراسة الى قسمين: خصص القسم الأول الى توضيح ماهية السلوك الاستهلاكي ومفاتيح فهمه وكذا أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة فيه، أما القسم الثاني تم تخصيصه لمقارنة سلوك المستهلك في المجتمعات الاسلامية والغربية على أساس تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية من خلال تحليل كيفية تأثيرها على السلوك الاستهلاكي

للفرد ودورها في تكوين اتجاهاته في كلا المجتمعين، حيث اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والبيانات حول مشكلة الدراسة، وكذا الاعتماد على المنهج المقارن من خلال المقارنة لتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي ما بين المجتمعات الإسلامية والغربية.

2. ماهية سلوك المستهلك:

1.2 مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية الاستهلاكية وذلك باعتبار أن هذه العملية قد تكونت من أج لإشباع حاجاته ورغبات هو التي لا يمكن فهمها الا من خلال دراسة وتحليل سلوك هو سلوك المستهلك كمفهوم يتكون من مصطلحين هم السلوك والمستهلك:

فالسوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي او خارجي (شتوان، 2016، ص8)

والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لإرادية وعلى نحو ألي أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

والسلوك نوعان هما: (السلطاني، 2019).

أ. السلوك الاستجابي:

وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه، فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك، وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية.

السلوك الاستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو أقرب ما يكون من السلوك اللاإرادي، فهذا السلوك ثابت لا يتغير وان الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك.

ب. السلوك الإجرائي:

هو السلوك الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والدينية والجغرافية وغيرها.

كما أن السلوك الإجرائي محكوم بنتائجه فالمثيرات البعدية قد تضعف السلوك الإجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها أي تأثير يذكر، ونستطيع القول أن السلوك الإجرائي أقرب ما يكون من السلوك الإرادي.

أما المستهلك: فهو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه " (شتوان، 2016، ص8) وعليه يعرف سلوك المستهلك ككل على انه: "تلك التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعماله بما في ذلك الإجراءات التي تسبق التصرفات" (خليفة، مادني، 2017، ص63)

ويعرف ايضا أنه " مجموعة من الأنشطة او القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة " (شتوان، 2016، ص10)

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة ذلك النظام التفاعلي الذي يحوي مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ. من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال التي يبديها الفرد بهدف اشباع حاجاته ورغباته من خلال اقتنائه لمنتج ما دون غيره نتيجة تعرضه لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

2.2 مفاتيح فهم سلوك المستهلك:

تتمثل مفاتيح فهم سلوك المستهلك في مجموعة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك و التي تمكن من شرحه و تفسيره و تتمثل هذه المفاتيح فيما يلي: (النسور، القحطاني، 2014، ص261)

❖ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

يعتبر سلوك المستهلك محصلة تعرضه لمجموعة من العوامل الداخلية المتمثلة في الدوافع والتي تلعب دور المحرك الداخلي لهذا السلوك بهدف خفض حالة التوتر لدى المستهلك إضافة لمجموعة أخرى من العوامل الخارجية المتمثلة في الحوافز والتي تكون بمثابة المكافأة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها.

❖ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتكون سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي ينتج عنها قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء منتج ما وبعلامة محددة وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

- يبدأ سلوك المستهلك بالتفكير في المنتج أو الخدمة التي تلبى رغبته وتشبع حاجته.

- جمع المعلومات اللازمة حول المنتج أو الخدمة التي فكر فيها سواء من خلال مشاهدة الاعلانات باختلاف أنواعها (مرئية، مسموعة، مكتوبة، إلكترونية...) أو عن طريق تبادل الأفكار مع الأصدقاء وأفراد العائلة.
- اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.
- التنقل الى مكان بيع المنتج أو عرض الخدمة.
- التقييم النهائي للمنتج أو الخدمة قيد عملية الشراء.
- القيام بإقتناء المنتج وإتمام عملية الشراء.
- ❖ سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

بما أن النتيجة النهائية لسلوك المستهلك تتمثل في اتخاذ القرار الشرائي من عدمه فهذه العملية تمر بجملة من الخطوات المتتالية، والتي يمكن اجمالها في الثلاث مراحل التالية:

- مرحلة ما قبل الشراء.

- قرار الشراء.

- مرحلة ما بعد الشراء.

حيث تكون هذه الخطوات متتالية تبدأ في أول مرحلة بالتفكير في الشراء ومن ثم مقارنة وتقييم مجموعة البدائل التي تكون متاحة أمام المستهلك، لتليها الخطوة الثانية والتي خلالها يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء واتمام عملية الشراء وأخيرا تأتي مرحلة تقييم المستهلك لعملية الشراء من خلال تقييمه لدرجة الاشباع والرضا تجاه المنتج الذي اشتراه.

❖ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة، حيث يقصد بالوقت: متى يتم الشراء؟ ما هي مدة الشراء؟ حيث يختلف وقت الشراء على حسب تأثير مجموعة من المؤثرات التي تختلف هي الأخرى من وقت لآخر، أما التركيبة فتشتمل على جملة المراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الشراء بما تحتويه كل مرحلة من أنشطة.

❖ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يمكن لسلوك المستهلك أن يتكون من أدوار مختلفة تبدأ بصاحب فكرة الشراء أو مقترحها يليها قرار الشراء لينتهي باستعمال السلعة أو الخدمة موضوع عملية الشراء.

❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

بما أن المستهلك يعيش ضمن بيئة تحيط به وهذه الأخيرة تحتوي على مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

3.2. العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك:

أ. العوامل الاجتماعية:

يمكن تقسيم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك كالتالي:

● الجماعات المرجعية:

تتمثل الجماعات المرجعية في مجموعة الأشخاص الذي ينتمي إليهم الفرد و يؤثرون على سلوكياته و قراراته اليومية أما على صعيد التسويق يتمثل تأثير هذه الجماعات في اختيار المستهلك الذي ينتمي اليها للمنتجات و العلامات التي تحقق الرضا لكلا الطرفين وهو ما يعزز انتماء الفرد للمجموعة التي يعتبرها كمرجع لقراراته الشرائية و تأخذ هذه الجماعات المرجعية عدة أشكال نذكر منها ما يلي: (الرماني، 2017)

- الجماعات الرسمية: الأسرة، النقابات، الاتحادات، زملاء العمل، الأندية.

- الجماعات غير الرسمية: الأصدقاء، الجيران، الأقارب.

- الجماعات الطموحة: نجوم المجتمع في المجالات المختلفة.

- الجماعات التلقائية: الجماعات التي تتشكل إما لعامل السن، الجنس، الثقافة أو الجغرافيا.

- الجماعات السلبية: الجماعة التي لا يرغب الفرد بالانتماء اليها.

باختلاف نوع الجماعة المرجعية ودرجة انتماء الفرد اليها الا أن الجماعات المرجعية تؤثر على تصرفات المستهلك وخياراته بصفة مباشرة وكبيرة ولاسيما على سلوكه الشرائي وذلك نتيجة ما يلي: (طبيبي، 2017، ص25)

- الايمان بالمعلومات الي تقدمها الجماعة المرجعية.

- تلعب الجماعات المرجعية دور الوسيلة التعبيرية وهو ما يحقق حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة.

- الطاعة التي يوليها الأفراد للجماعة ومدى احترام المقاييس التي تتعامل بها، والمتمثلة في المقابل أو المكافأة التي تمنحها الجماعة للفرد الذي يحترم قيمها ويطيعها.

• الأسرة:

تعتبر الأسرة أهم المجموعات الاجتماعية تأثيرا على الأفراد الذين ينتمون إليها في كافة قراراتهم اليومية بصفة عامة، وبصفة خاصة فإن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر أيضا وبدرجة كبيرة بمختلف أفراد الأسرة الذين لكل منهم سلوكيات مختلفة نابعة عن شخصية كل فرد وأيضا الأفكار والاتجاهات المكتسبة من البيئة المحيطة بكل فرد على حدى مثلا: الزوج ومحيط العمل، الزوجة وريبات البيوت الأخريات، الأبناء والمحيط الدراسي... الخ (لسبط، 2018، ص306)

• قادة الرأي:

الانسان بطبعه متردد وذلك لعدم إلمامه بالقدر الكافي من المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قراراته لوحده ومن دون اللجوء الى الأفراد المحيطين به قصد ارشاده وتزويده بالمعلومات الكافية من أجل التقليل من درجة مخاطر قراراته، قادة الرأي هم أحد الفئات التي يسترشد بها الفرد ويتخذها كمرجع لقراراته باعتبارهم فئة الأشخاص الذين غالبا ما يبادرون بقبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل الجماعة التابعة لهم ويمتاز قادة الرأي بمجموعة من المميزات نجملها فيما يلي: (عابد، 2013، ص29)

- قادة الرأي تجدهم دائمي الحرص على تتبع الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مصادر مختلفة قصد الإلمام بأكبر قدر من المعلومات.
- انتقال المعلومات في المجتمع يكون وفق اتجاهين: من مصادر المعلومات الى قادة الرأي ثم من قادة الرأي إلى أفراد جماعتهم.
- يمتاز قادة الرأي بعدم تقبلهم لصحة جميع الأفكار والمعلومات وذلك قصد تدعيم الآراء والاتجاهات التي يؤمن بها أفراد جماعتهم.
- قادة الرأي لهم سيادة على أفراد جماعتهم أي أنهم يقومون بالتأثير عليهم بدرجة أكبر من أن يتأثروا بهم وبذلك فهم بمثابة ممثلين لأعضاء جماعتهم.
- وعموما يرتبط مدى تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك ببعدين أساسيين هما: (بوعناني، ملكي، 2017، ص359)

- البعد الأول: يتمثل في قوة الجاذبية والتي تعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد وتموضعه و علاقاته داخل المجتمع.

- البعد الثاني: يتمثل في قوة الإقناع والتي تعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناتجة عن الخبرة المدركة والثقة.

• الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي "ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية وبصورة تشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية"

ويتم اعتماد مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع الى طبقات عوامل مثل المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، نمط الحياة... الخ.

وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية كعامل تأثير على سلوك المستهلك من منطلق أنه "عند انتماء الفرد لجماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية و نوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع دخله على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة" (تأثير الطبقات الاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك، (2019)

ب. العوامل الثقافية:

يمكن تقسيم العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك الى نوعين كالتالي:

• الثقافة الكلية:

تختلف تفضيلات الأفراد للمنتجات والخدمات باختلاف ثقافتهم و تعرف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك الذي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".

و تتكون الثقافة من ثلاثة مقومات أساسية تتمثل في ما يلي: (محيسن، 2019)

- العموميات: تتمثل في مجموعة الافكار والقيم المشتركة بين أفراد المجتمع كالدين، اللغة والمقومات الاجتماعية حيث تعتبر هذه العناصر أكثر عناصر الثقافة مقاومة للتغيير.
- الخصوصيات: تكون هذه العناصر أقل مقاومة للتغيير من العموميات وذلك لأنها ترتبط بمجموعة الظواهر التي يشترك فيها أشخاص محددین ينتمون لمجموعات اجتماعية محددة.

-
- البديلات: وهي تلك المقومات التي لا يمكن تصنيفها ضمن العموميات والخصوصيات وتعتبر البديلات أكثر مقومات الثقافة عرضة للتغيير ذلك لأنها تتغير باستمرار مثل الموضة التي تتغير من فترة لأخرى بتغير الأذواق.
 - وعليه يمكن القول أن الثقافة بصفة عامة هي مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، الافكار والمواقف والرموز التي يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة افراد هذا المجتمع، والتي تشكل انماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن افراد تابعين لثقافات اخرى اصلية او فرعية.
 - و تتميز الثقافة بالخصائص التالية (الجامعة الافتراضية السورية، 2017، ص5)
 - الثقافة عملية انسانية: أي أن الثقافة هي عملية تخص الانسان الذي قام بتطويرها عبر مر الزمن من جيل لآخر.
 - الثقافة عملية مكتسبة: أي أن الثقافة ليست فطرية أو وراثية وإنما يكتسب الانسان ثقافته من محيطه (الأسرة، المجتمع ...)
 - الثقافة تطويرية، متغيرة وقابلة للانتقال من خلال الاتصال والاحتكاك بين أفراد المجتمع الواحد وما بين المجتمعات.
 - الثقافة عملية رضا نفسي: أي انها تعمل على إشباع الحاجات الانسانية وذلك لجمعها بين العناصر المادية والمعنوية.
 - الثقافة تحدد نمط حياة الفرد من خلال تبني الشخص للقيم المقبولة في مجتمعه بما يسمح له بالتعايش مع أفراد ذلك المجتمع.
 - الثقافة استمرارية: أي أنها لا تتوقف عند شخص ما بمجرد وفاته أو خروجه من المجتمع الذي ينتمي إليه، إنما هي عبارة عن إرث يشترك فيه جميع افراد المجتمع.
 - الثقافة تنبئية: وذلك لأنه يمكن التنبؤ بسلوكيات الأفراد على أساس انتمائهم لثقافة معينة والتي تفرض عليهم انتهاج سلوك أو أسلوب ما تجاه مشكلة معينة.
 - ومنه يمكن القول أن السلوك الثقافي للأفراد يُمكن الباحثين من فهم وتوقع السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الأشخاص ومن ثم توفير منتجات وخدمات تتناسب مع ثقافتهم.

• الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تحتوي على ما يطلق عليه بالثقافة الفرعية أو الجزئية والتي ينتمي إليها فئة معينة يحاولون المحافظة من خلالها على عاداتهم وتقاليدهم ويمكن تعريف الثقافة الفرعية 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" (الجامعة الافتراضية السورية، 2017، ص9)

ويمكن التمييز بين الثقافات الفرعية على أساس مجموعة من المعايير نذكر منها ما يلي:

- الجماعات الدينية: ويعتمد في تحديد هذا النوع من الثقافات الفرعية على المعتقد الديني كعامل أساسي للتصنيف فنجد مثلا المسلمين المغتربين في دول الغرب والذين تجمعهم ثقافة فرعية واحدة أساسها الدين الإسلامي وينعكس ذلك من خلال تبني هذه الفئة لمجموعة مشتركة من السلوكيات الاستهلاكية التي تتماشى مع تعاليم الدين الإسلامي وهو نفس الأمر بالنسبة للطوائف المسيحية المتواجدة في البلدان العربية والإسلامية فبالرغم من تبنيها لثقافة المجتمع العربي الذي تنتمي إليه كتقافة كلية إلا أن لهذه الطوائف عادات وتقاليد خاصة بهم يحاولون التمسك بها من خلال ممارستهم لسلوكيات معينة وهو ما يمثل ثقافتهم الجزئية.

- الجماعات القومية: وهم مجموعة من الأفراد يشتركون في ثقافة قومية واحدة وعادة ما تكون لهم نفس الأصول مثل ما هو الحال في الجزائر نجد الثقافة الأمازيغية والتي يشترك فيها كل من القبائل، الشاوية، الميزابية والطوارق فنجد لكل فئة منهم لهجتها الخاصة وعاداتها وتقاليدها.

- الجماعات العرقية: وهي تلك الجماعات التي تشترك في ثقافة جزئية يكون أساسها العرق مثل: البيض، السود، الآسيويين... الخ والهدف من هذا التصنيف ليس التمييز العرقي ولكن محاولة فهم واحترام عادات وتقاليد كل فئة من الفئات حتى يتمكن المسوقين من توجيه سلع وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم في ظل احترام ثقافتهم الفرعية.

3. مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية:

1.3 المقارنة على أساس العوامل الاجتماعية:

✓ الجماعات المرجعية: يظهر تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك المسلم بصفة أكبر من نظيره من المجتمعات الغربية ذلك لأن الدين الإسلامي أمر بالشورى من خلال

استشارة أهل العلم و الحكمة فديننا الاسلامي يحث المسلمين على التشاور في أمورهم والرجوع الى أهل العلم الذين يعتبرون بمثابة احدى أهم الجماعات المرجعية للمستهلك المسلم بالإضافة الى الأهل والأصحاب وذلك عملاً بأمر الله عز وجل لرسوله الكريم (عليه الصلاة و السلام) بمشاورة أصحابه في قوله: "وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ" (آل عمران، الآية 159) فالمستهلك المسلم عادة ما يلجأ الى استشارة الجماعات التي يعتبرها مرجعاً لقراراته الشرائية مثلاً في حالة حاجة الفرد الى خدمة بنكية تتمثل في قرض استهلاكي يلجأ الفرد في هذه الحالة الى مشورة أهل العلم حول مشروعية القرض و بالمقابل فإن الطرف الآخر المتمثل في أهل العلم هم من سيوجهون خياراته بنهيهِ عن القروض الربوية و توجيهه نحو خدمات البنوك الاسلامية، في حين نجد أن المستهلك في المجتمع الغربي يتأثر أكثر بأنواع أخرى من الجماعات المرجعية لاسيما المشاهير التي يعتبرها نموذج يقتدى به و يطمح للتشبه بهم فينعكس ذلك من خلال سلوكه الشرائي للسلع والخدمات التي تروج لها هاته الفئة.

✓ **الأسرة:** على خلاف المجتمعات الغربية التي تتميز باستقلالية الأبناء عن الآباء بمجرد بلوغهم لسن الرشد مما يعطيهم حرية و استقلالية في تصرفاتهم و سلوكياتهم الاستهلاكية، نجد الأسرة أكثر تلاحماً وارتباطاً في المجتمعات الاسلامية وهو الأمر الذي يزيد من قوتها كمؤثر في السلوك الاستهلاكي لأفراد الأسرة الواحدة (حقانة، طافر، 2017، ص 219).

✓ **قادة الرأي:** يختلف قادة الرأي ما بين المجتمعات الاسلامية والغربية باختلاف التركيبة المجتمعية في حد ذاتها، فنجد على سبيل المثال في المجتمعات الاسلامية ولاسيما العربية منها القبائل، العشائر والعروش وغيرها والتي عادة من نجد على رأسها قادة لهم تأثير على سلوكيات الأفراد التابعين لهم وبالتالي فالسلوك الاستهلاكي لهذا الفرد يكون أيضاً خاضعاً لأفكار وقيم هذه فئة من قادة الرأي كما يمكن لقادة الرأي في المجتمعات الاسلامية أن يكونوا أئمة، شيوخ، أدباء، قادة الأحزاب السياسية... الخ بالمقابل على صعيد المجتمعات الغربية يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بقيادة الرأي الذي قد يكونوا رجال سياسة، قادة نقابات، ناشطو المجتمع المدني و الجمعيات ... الخ.

✓ **الطبقة الاجتماعية:** من خلال الالمام بخصائص المجتمعات الاسلامية والغربية نجد أن كلاهما تمتاز بتقسيم المجتمع الى طبقات، قد تختلف معايير التقسيم كما سبق الذكر الا أن

الفرد بصفة عامة ينتمي الى طبقة معينة وانتمائه الى تلك الطبقة يحتم عليه اتباع أنماط استهلاكية معينة سواء تماشيا مع قدراته المادية والفكرية أو من أجل حفاظه على انتمائه لتلك الطبقة، كما قد ينتهج الفرد سلوكيات أخرى قصد تشببه بأفراد الطبقة الأعلى. غير أن الاسلام ينبذ فكرة الطبقات الاجتماعية والتمييز بين الأفراد فلا أهمية في الدين الاسلامي في كون الفرد ينتمي لعائلة مرموقة وله مكانة اجتماعية من عدمه بل المفاضلة على أساس أمور دينية لا دنيوية (شاز، 2014، ص57) لقوله تعالى: "يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إِنَّ أكرمكم عند الله أتقاكم" (الحجرات، الآية 13) بالمقابل تغيب مثل هاته القيم في المجتمعات الغربية لذلك هي مجتمعات استهلاكية بالدرجة الأولى من أجل تعزيز فكرة الانتماء الى طبقة اجتماعية معينة.

2.3 المقارنة على أساس العوامل الثقافية:

في سياق المقارنة بين تأثير العوامل الثقافية على مستهلكي المجتمعات الإسلامية والمجتمعات الغربية، يتضح لنا مما سبق عرضه عن الثقافة أن الدين يعتبر أحد المكونات الرئيسية لثقافة المجتمعات و يعتبر محدد رئيسي للقرارات الاستهلاكية للأفراد في أوساطها حيث نجد المستهلك المسلم سواء ضمن ثقافته الكلية أو ضمن ثقافة فرعية يجتهد من أجل الابتعاد عن المنتجات المكروهة و المحرمة فعلى سبيل المثال اذا كان المستهلك المسلم داخل أو خارج مجتمعه الأصلي فهو يقوم باقتناء و استهلاك المنتجات الموسومة بوسم "حلال" و كذا الابتعاد عن المنتجات التي يدخل في تصنيعها مشتقات لحوم الخنزير لأن استهلاك مثل هذه المنتجات لا يتماشى مع قيمه و ثقافته الدينية، ذلك كون الاستهلاك في الاسلام محدد بضوابط الشريعة الاسلامية و التي تنص على أن يكون الاستهلاك مباح و بعد توجيه الاستهلاك يتم ترشيد الاستهلاك من خلال الابتعاد عن التبذير و الاسراف الذي يظهر من خلال الالتزام بأولويات الاستهلاك (شاهين، 2016، ص324).

العادات كمكون ثقافي هام في المجتمعات الاسلامية هي الأخرى تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تبنيه لعادات استهلاكية لاسيما خلال شهر رمضان فوفقاً للإحصائيات تصدرت الجزائر قائمة الدول العربية الأكثر إنفاقاً على الطعام في شهر رمضان بمعدل 43,7%، من إجمالي الدخل القومي، تليها مصر بنسبة 43,6%، بينما احتلت المغرب المرتبة الثالثة بمعدل 43,6% حيث تشير الدراسات إلى أن 83% من الأسر تغير عاداتها الغذائية خلال رمضان، حيث تتضاعف نسبة الإنفاق المالي، إذ يرتفع حجم الاستهلاك من اللحوم لنحو 63%، فضلاً عن زيادة نسبة استهلاك

المكسرات بنحو 25٪، وزيادة الولائم بين العائلات بنحو 23٪ مقارنة بالشهور العادية، ما يترتب عليه زيادة في النفقات الاستهلاكية (زايد، 2019).

بالمقابل فالمجتمعات الغربية أيضا لها ثقافتها، قيمها، عاداتها و تقاليدتها التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي لأفرادها مثلا الاحتفال بمناسبة ميلاد المسيح يعتبر محفز على زيادة الاستهلاك و لاسيما اقبال الأفراد على شراء الألعاب للأطفال و الهدايا لأفراد العائلة والأصدقاء فحسب دراسة أجرتها الشركة الفرنسية للدراسات التسويقية Kantar TNS بطلب من شركة eBay على عينة من 1461 فرد ما بين 16 الى 64 سنة في شهر أكتوبر 2018، بالمتوسط يقوم الفرد بشراء 07 هدايا خلال عيد الميلاد مما يتوجب تخصيص غلاف مالي خاص بالعملية لكن بدرجة أعلى من الوعي من خلال التوجه الى اقتناء منتجات بأسعار معقولة وكذا تفضيل الشراء الالكتروني الذي يتوفر على تخفيضات هامة ويتيح بدائل متعددة (eBay، 2018).

الا أنه يمكن أن النظر الى الثقافة على أساس مكونات أخرى على غرار الدين والعادات كالأفكار، المبادئ والمسؤولية الاجتماعية للأفراد وغيرها، وهنا نجد أن درجة الوعي لدى المستهلك في المجتمع الغربي أكبر من عند نظيره في المجتمعات الاسلامية مثلا في المجتمعات الغربية نجد عدد المستهلكين الذي تبنوا سياسة الاستهلاك الأخضر أكبر من المجتمعات الاسلامية. فالثقافة باختلاف العناصر المكونة لها تعتبر مؤثر جد مهم في السلوك الاستهلاكي للأفراد سواء كان ذلك بالمجتمعات الاسلامية او الغربية.

4. خاتمة:

العالم اليوم أصبح بمثابة سوق مفتوح، من خلال ذلك ظهر وجه جديد من اوجه العولمة ألا وهو عولمة الاستهلاك فالمنتجات التي يتم تسويقها في أمريكا أو كندا أو فرنسا هي أيضا في متناول الفرد العربي، غير أن السياسة التسويقية تختلف باختلاف خصائص القطاع السوقي المستهدف وهو ما بينته الدراسة من خلال التطرق للخصائص الاجتماعية والثقافية للأفراد ومدى تأثيرها على سلوكهم الاستهلاكي وفيما يلي أهم النتائج المتوصل اليها:

- دراسة السلوك الاستهلاكي تتصف بالتعقيد وذلك لارتباطه بالسلوك الانساني الذي يتسم بالتعقيد والاختلاف من شخص لآخر.

- التوصل الى فهم سلوك المستهلك يمكن المسوق من تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجاته ورغباته.
 - المجتمعات الإسلامية أكثر ترابطا من المجتمعات الغربية وهو ما يجعل تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك المسلم أقوى من الأجنبي.
 - تؤثر العوامل الثقافية على السلوك الاستهلاكي للمجتمعات الإسلامية والغربية كل على حسب قيمه، عاداته وتقاليده.
 - يمكن للمسوقين الاعتماد على العوامل الاجتماعية والثقافية من أجل توجيه سلوك المستهلك مهما كانت طبيعة انتمائه.
- مما سبق يمكن تقديم مجموعة التوصيات التالية:
- إعطاء أهمية أكبر للعوامل الاجتماعية والثقافية عند دراسة سلوك المستهلك.
 - تخصيص سياسات تسويقية تتماشى مع قيم ومبادئ المجتمعات الإسلامية ولاسيما الحملات الترويجية.
 - نشر مبادئ ثقافة الاستهلاك في أوسط المجتمع من أجل تمكين الأفراد من بلوغ درجة أعلى من الوعي الاستهلاكي في ظل احترام عاداتهم وتقاليدهم.

5. قائمة المراجع

❖ المؤلفات:

- اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، (عمان: الاردن، 2014).
- راشد شاز، دستور الاسلام الموحد، المنهل، (عمان: الأردن، 2014).
- زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام و طرق قياسه، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (عمان: الأردن، 2013).
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كتاب بيداغوجي، جامعة جيجل، (جيجل: الجزائر، 2016).
- محمد عبد الله شاهين، أصول علم الاقتصاد، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، (عمان: الأردن، 2013).

❖ المقالات:

- بوعناني حكيم، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
- حقانة ليلي، طافر زهير، تأثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر، جامعة بشار، العدد 03، المجلد 03، 2017.
- خليفي رزقي، مادني احمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 01، العدد 02، 2017.
- لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 28، 2018.

❖ الاطروحات:

- طيبي اسماء ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة الكهرو منزليات- دكتوراه غير منشورة -تسويق دولي، جامعة تلمسان 2017.

❖ مراجع إلكترونية:

- حوراء عباس كرماش السلطاني، موقع جامعة بابل: www.uobabylon.edu.iq ، تاريخ الإضافة: 2019/02/28، تاريخ الاطلاع : 2019-09-25.
- زين بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامي لسلوك المستهلك، مقال منشور على موقع www.alukah.com ، تاريخ الإضافة: 2017/04/17، تاريخ الاطلاع: 2019/09/26
- تأثير الطبقات الاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك، مقال منشور على الموقع <https://ar.bestarticleonline.com/influence-social>، تاريخ الإضافة: سنة 2019، تاريخ الاطلاع: 2019/09/26.
- احمد العربي محيسن ،الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك، مقال منشور على الموقع

drabomohamedelmasry.blogspot.com ، تاريخ الإضافة: 2014/10/15، تاريخ

الاطلاع: 2019/09/ 26.

• الجامعة الافتراضية السورية، الوحدة التعليمية الثانية: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، على الموقع: <https://bmcemblog.files.wordpress.com>

تاريخ الاضافة: سنة 2017، تاريخ الاطلاع: 2019/09/25.

• أماني زايد، رمضان شهر الطعام، مجلة الوفد (البوابة الالكترونية) على الموقع: <https://alwafd.news>، تاريخ الإضافة: 2019/05/18، تاريخ الاطلاع:

2019/11/20.

• eBay ، Etude de Noël 2018، على الموقع: <https://www.ebayinc.com/>،

تاريخ الإضافة: 2018/11/19، تاريخ الاطلاع: 2019/11/20.

❖ مصادر أخرى:

• القرآن الكريم: سورة آل عمران الآية 159، سورة الحجرات الآية 13.