

المستوى الأولى ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

السداسي الثاني

المادة علم النفس الاقتصادي

المحاضرة السابعة

تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك

تؤثر العوامل الاجتماعية بصورة واضحة على سلوك المستهلك ، وعلى إتخاذ القرار الشرائي ، وهو ما تؤكد العديد من الدراسات العلمية في المجال .

1- الثقافة :

- هي مجموعة من المعارف ، المعتقدات ، القيم ، العادات المكتسبة التي يكتسبها شخص ما من البيئة التي يتواجد فيها و التي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد.

- الثقافة هي مجموعة من المعارف ، المعتقدات ، القيم ، العادات المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين .

* يتعين على رجال التسويق دراسة ثقافة المجتمعات بعناية لمعرفة سلوكهم تجاه المنتجات .

2- الجماعات المرجعية :

- هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية و التي تؤثر إما إيجابا أو سلبا على سلوك الأفراد .

- وبالنسبة للجماعات المرجعية للمستهلك هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك و تتمثل في :

- الأسرة - الأصدقاء - الجماعات الاجتماعية الرسمية - جماعات العمل ..

* دراسة الجماعات المرجعية يجعل رجال التسويق على دراية تامة بتأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد لإتخاذ قرارات الشراء

3- الطبقات الاجتماعية :

- تعني الطبقات الاجتماعية تلك الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا ، حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم و إهتمامات و سلوكيات متشابهة .

- إن تحديد الطبقة الاجتماعية لا يعتمد على عامل واحد مثل الدخل ، ولكن يتم قياسها بواسطة تشكيلة أو إتحاد مجموعة من العوامل مثل : الوظيفة ، الدخل ، التعليم ، الثروة وغيرها .

- يمكن إنتقال فرد معين من طبقة إلى أخرى ، وذلك بتغيير العوامل المؤثرة مثل تغيير الدخل ، مقدار الثروة....

- إن التعرف على طبقة الطبقات الاجتماعية تعتبر من الأمور المهمة بالنسبة لرجال التسويق ، وذلك لأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى إظهار سلوكٍ شرائيٍ مشابه من حيث تميز وتفضيل منتج أو علامة تجارية ، وكذلك من حيث الخدمات المقدمة ، ويقسم كل من Armstrong and Kotler الطبقات الاجتماعية إلى سبع أنواع :

1- الطبقة الأعلى الأعلى : أن هذه الطبقة تمثل النخبة أو الصفوة الذين يعيشون في ثروة موروثية و أن أفرادها يكونون معروفين ، وذلك يعود إلى عائلاتهم المعروفة ، يتميزون بأنهم يمتلكون أكثر من منزل ، يقيمون أفضل الحفلات ، يدرسون أبناءهم في أعرق المدارس والجامعات....

2- الأقل أعلى : أن هذه الطبقة تمتلك دخلا مرتفعا و ثروة كبيرة من خلال قدرات أفرادها الإستثنائية في أعمالهم وحرفهم ، وأنهم يميلون إلى يكونوا فعالين في الشؤون الاجتماعية و الشؤون التي تخص المواطنين و أن أراد هذه الطبقة يشتررون لأنفسهم ولأولادهم الأشياء ذات الدلالات الرمزية مثل البيوت الغالية الثمن ، حمامات السباحة ، السيارات ويسعون إلى أن يكونوا مقبولين من الطبقة الأعلى ، وهو أمر ممكن أن يتحقق لأولادهم أكثر مما يمكن أن يكون بالنسبة لهم .

3- المتوسط الأعلى : إن هذه الطبقة لا تمتلك ثروة أو صنفا عائليا متميز غير مألوف أو غير معتاد ، وأن أفرادها يكونون مهتمين بالمهنة ، وأظهروا كمحترفين رجال أعمال مستقلين ، مدراء شركات، غالبيتهم مهتمين بالأزياء ، وتأمين مستوى جيد في تعليم أبناءهم.

4- الطبقة المتوسطة : وتتكون من العمال و الموظفين و يسعون نحو عمل أفضل .

5- الطبقة العاملة : تتألف من الأفراد الذين يتصدرون طبقة العمال في أسلوب حياتهم مهما كان دخلهم ، وأنهم يعتمدون بشكل كبير على الأقارب من أجل الحصول على الدعم المادي و المعنوي ، ويطلبون النصح و المشورة بخصوص عمليات الشراء.

6- الطبقة الأدنى الأعلى : أفراد هذه الطبقة مستوى معيشتهم فوق مستوى الفقر يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة جدا .

7- الطبقة الدنيا الأدنى : أفراد هذه الطبقة غالبا ما يكونون عاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة و غير لائقة ، وفي الغالب يعتمدون على الصدقات والتبرعات ، ملابسهم ممزقة ، أثاث بيوتهم قديم

* هذا التقييم الذي حدده الباحثان السابقان ينطبق على مجتمعات ولا ينطبق على أخرى.