

المحاضرة التاسعة: المحور التاسع: العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي:

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بالعوامل الاجتماعية، بما في ذلك مجموعات المستهلكين، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، والمكانة.

1- الأسرة:

لأفراد الأسرة تأثير قوي على سلوك المشتري. تظل الأسرة أهم منظمة شراء للمستهلك في المجتمعات، وقد تم البحث عنها على نطاق واسع، ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة.

1-1- تعريف الأسرة: تلعب الأسرة دور كبير في تكوين المجتمعات، لذلك فلقد اكتسبت أهمية بالغة في دراسات سلوك المستهلك، باعتبارها من أهم العوامل الاجتماعية والأكثر تأثيرا في سلوك الفرد عامة وسلوكياته الشرائية خاصة.

لذلك فقد اهتم العلماء والباحثون بالأسرة محاولين دراستها وتعريفها، لذلك فلقد عرفها أرنست بيرجس: الأسرة هي مجموعة من الأشخاص ارتبطوا بروابط الزواج أو الدم أو التبني، مكونين الحياة الاجتماعية كل مع الآخر، ولكل من أفرادها دور اجتماعية خاصة به، ولهم ثقافة مشتركة ومميزة.

كما يعرفها **Burgess and Locke** على أنها: مجموعة من الأشخاص يجمعهم روابط الزواج أو الدم أو التبني؛ ويشكلون أسرة واحدة، يتفاعلون ويتواصلون مع بعضهم البعض في أدوارهم الاجتماعية كزوج وزوجة، وأم وأب، وابن وابنته، وأخ وأخت، مما يخلق ثقافة مشتركة.

فتختلف مشاركة الزوج والزوجة على نطاق واسع حسب فئة المنتج ومرحلة عملية الشراء. وتتغير أدوار الشراء مع تطور أنماط حياة المستهلك. في الولايات المتحدة، كانت الزوجة تقليدياً وكيل الشراء الرئيسي للأسرة، وخاصة في مجالات الغذاء والمنتجات المنزلية والملابس. ولكن مع وجود 70% من النساء يشغلن وظائف خارج المنزل واستعداد الأزواج للقيام بمزيد من عمليات الشراء للأسرة، فإن كل هذا يتغير. قد يكون للأطفال أيضا تأثير قوي على قرارات الشراء العائلية. إن الأطفال في جميع أنحاء العالم يؤثرون على المكان الذي تتناول فيه الأسرة طعامها عندما تخرج لتناول الطعام.

1-2- خصائص الأسرة: للأسرة مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- الأسرة المؤسسة والخلية الاجتماعية الأولى في بناء المجتمع، فهي الحجر الأساس في استقرار الحياة الاجتماعية.

- الأسرة وحدة للتفاعل الاجتماعي المتبادل بين أفرادها يقومون بتأدية الأدوار والواجبات بهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية.
- الأسرة بنية نفسية الأولى والأهم في تربية الطفل وكذا تلبية حاجاته النفسية والرعاية الممتدة زمانا أطول.
- الأسرة أصغر وحدة اجتماعية.
- الأسرة نظام يؤثر ويتأثر بالمعايير والقيم والعادات الاجتماعية.
- أفراد الأسرة عادة يقيمون في مسكن واحد.
- للأسرة نظام اقتصادي خاص من حيث الاستهلاك، وإنتاج الأفراد لتأمين المعيشة للمستقبل.
- 1-3- دورة حياة الأسرة: تؤثر الأسرة على الاستهلاك كما يؤثر المجتمع على ذلك، فهي من أكثر الجماعات تأثير على سلوك الشراء نظرا لطبيعة العلاقة والمستمرة بين أفرادها، والملاحظ أن الطلب الأفراد على بعض السلع يختلف باختلاف موقعهم في دورة حياة الأسرة، وكمثال على ذلك النموذج البريطاني والذي يتكون من شبان عازبون، الأزواج الجدد، البيت المكتمل 1، البيت المكتمل 2، البيت المكتمل 3، البيت الفارغ 1، البيت الفارغ 2، البيت الفارغ 3، الباقي الوحيد 1، الباقي الوحيد 2.
- 1-4- مزايا الأسرة كأداة تسويقية: للأسرة وظيفة تسويقية تستغلها الشركات تتمثل في:
 - يمكن لمديري التسويق استخدام انموذج دورة حياة الأسرة بسهولة في التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر.
 - توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التي تمر بكل مرحلة من مراحل دورة حياتها من خلال وسائل الإعلام المناسبة.
 - تحديد ومعرفة الأدوار الشرائية للأفراد المكونين للأسرة.
- 2- الجماعات المرجعية:
 - 2-1- تعريف المجموعات: المجموعة: شخصان أو أكثر يتفاعلون لتحقيق أهداف فردية أو متبادلة.
 - 2-2- تعريف الجماعات المرجعية: وهي تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر وجها لوجه أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة.
 - وهي عبارة عن جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد. فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الأفراد العاديين المنتمين وغير المنتمين للجماعة، حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم كمثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومعرفة وشخصية مميزة.
 - وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا وفعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

وتؤثر العديد من المجموعات الصغيرة على سلوك الشخص. المجموعات التي لها تأثير مباشر والتي ينتمي إليها الشخص تسمى مجموعات العضوية. وعلى النقيض من ذلك، تعمل مجموعات المرجعية كنقاط مقارنة أو مرجعية مباشرة (وجها لوجه) أو غير مباشرة في تشكيل مواقف الشخص أو سلوكه. غالبا ما يتأثر الأشخاص بمجموعات مرجعية لا ينتمون إليها. على سبيل المثال، المجموعة الطموحة هي المجموعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها، كما هو الحال عندما يأمل لاعب كرة السلة الشاب في يوم من الأيام في محاكاة نجم كرة السلة ليبرون جيمس واللعب بشكل احترافي.

يحاول المسوقون تحديد المجموعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة. تؤثر مجموعات المرجعية على المستهلكين بثلاث طرق على الأقل: (1) تعرض الشخص لسلوكيات وأنماط حياة جديدة؛ (2) تؤثر على مواقف الشخص ومفهومه الذاتي؛ و(3) تخلق ضغوطا للتوافق قد تؤثر على اختيارات الشخص للمنتج والعلامة التجارية والبائع.

تسمى المجموعات التي ينتمي إليها الشخص والتي لها تأثير مباشر بمجموعات العضوية. وهي تشمل المجموعات الأولية، مثل الأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل على وجه التحديد، أولئك الذين يوجد معهم تفاعل منتظم ولكن غير رسمي. المجموعات الثانوية أكثر رسمية ولديها تفاعل أقل انتظاما؛ وتشمل المجموعات الدينية والجمعيات المهنية والنقابات العمالية. في بعض المجتمعات، قد تكون المجموعات الثانوية مجموعات عضوية.

يمكن أن يتأثر الناس أيضا بالمجموعات الطموحة التي لا ينتمون إليها ولكنهم يرغبون في الانضمام إليها. وتختلف أهمية تأثير المجموعة حسب المنتج والعلامة التجارية، فتميل إلى أن تكون أقوى عندما يكون المنتج مرئيا للآخرين الذين يحترمهم المشتري. فلا تتأثر عمليات شراء المنتجات التي يتم استخدامها بشكل خاص بشكل كبير بتأثير المجموعة.

2-1- التأثير الشفهي والتسويق الضجيجي (Buzz Marketing) :

يمكن أن يكون للتأثير الشفهي تأثير قوي على سلوك الشراء لدى المستهلك. تميل الكلمات والتوصيات الشخصية من الأصدقاء الموثوق بهم والزملاء والمستهلكين الآخرين إلى أن تكون أكثر مصداقية من تلك القادمة من المصادر التجارية، مثل الإعلانات أو رجال المبيعات. تحدث معظم التأثيرات الشفهية بشكل طبيعي: يبدأ المستهلكون في الدردشة حول العلامة التجارية التي يستخدمونها أو يشعرون بقوة تجاهها بطريقة أو بأخرى. ومع ذلك، في كثير من الأحيان، بدلا من ترك الأمر للصدفة، يمكن للمسوقين المساعدة في خلق محادثات إيجابية حول علاماتهم التجارية.

يجب على المسوقين للعلامات التجارية الخاضعة لتأثير جماعي قوي أن يكتشفوا كيفية الوصول إلى قادة الرأي - الأشخاص داخل مجموعة مرجعية، والذين، بسبب مهاراتهم الخاصة أو معرفتهم أو شخصيتهم أو خصائص أخرى، يمارسون تأثيرا اجتماعيا على الآخرين. يطلق بعض الخبراء على هذه المجموعة اسم المؤثرين أو المتبنين الرائدین. عندما يتحدث هؤلاء المؤثرون، يستمع المستهلكون. يحاول المسوقون تحديد قادة الرأي

لمنتجاتهم وتوجيه جهود التسويق نحوهم. على سبيل المثال، يجب أن تتضمن قائمة الضيوف لافتتاح مطعم أو الذكرى السنوية الأولى لفندق قادة الرأي.

لقد طورت شركة NOP، وهي شركة أبحاث تسويقية، ملفاً تعريفياً لقادة الرأي. ووجدت أن الناس أكثر عرضة بأربع مرات للتواصل مع المؤثرين مقارنة بشخص عادي. كما وجدت أن الجيل الجديد جيل الثورة التكنولوجية يبحثون عن معلومات حول المطاعم والإجازات من المؤثرين بمعدل أعلى بشكل متزايد. لذلك تحاول الشركات التأثير على عشرات الزبائن من خلال التأثير على قادة الرأي.

ويتضمن التسويق الضجيجي (Buzz Marketing) تجنيد أو حتى إنشاء قادة رأي للعمل كـ "سفراء للعلامة التجارية"، الذين ينشرون الكلمة حول منتجات الشركة. تقوم العديد من الشركات الآن بإنشاء برامج سفراء العلامة التجارية في محاولة لتحويل الزبائن المؤثرين ولكن اليوميين إلى مروجين بالعلامة التجارية. وجدت دراسة حديثة أن مثل هذه البرامج يمكن أن تزيد من فعالية جهود التسويق الشفهي بنسبة تصل إلى 50%. 2-2- الشبكات الاجتماعية على الأنترنت: خلال السنوات القليلة الماضية، ظهر على الساحة نوع جديد من التفاعل الاجتماعي. الشبكات الاجتماعية على الأنترنت. والشبكات الاجتماعية على الأنترنت عبارة عن مجتمعات على الأنترنت حيث يتواصل الناس اجتماعياً أو يتبادلون المعلومات والآراء. وتراوح وسائل التواصل الاجتماعي من المدونات، ولوحات الرسائل إلى مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الأنترنت (Facebook و Twitter والعوالم الافتراضية. (Second Life)).

وهذا الشكل الجديد من الحوار بين المستهلكين والشركات له آثار كبيرة على المسوقين. ويعمل المسوقون على تسخير قوة هذه الشبكات الاجتماعية الجديدة وغيرها من فرص "التواصل عبر الأنترنت" للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع الزبائن. وبدلاً من إلقاء المزيد من الرسائل التجارية أحادية الاتجاه على المستهلكين، يأملون في استخدام الأنترنت والشبكات الاجتماعية للتفاعل مع المستهلكين والانخراط في محادثاتهم وحياتهم. ولكن يتعين على المسوقين أن يكونوا حذرين عند الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت. فمن الصعب قياس النتائج والتحكم فيها. وفي نهاية المطاف، يتحكم المستخدمون في المحتوى، وبالتالي فإن محاولات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد تأتي بنتائج عكسية بسهولة.

3- الأدوار والمكانة:

ينتهي الشخص إلى العديد من المجموعات، الأسرة والنوادي والمنظمات والمجتمعات عبر الأنترنت. ويمكن تعريف موقف الشخص في كل مجموعة من حيث الدور والمكانة. ويتألف الدور من الأنشطة التي يتوقع من الأشخاص القيام بها وفقاً للأشخاص المحيطين بهم. ويحمل كل دور مكانة تعكس التقدير العام الذي يمنحه له المجتمع. وعادة ما يختار الأشخاص المنتجات المناسبة لأدوارهم ومكانتهم. فكري الأدوار المختلفة التي تلعبها الأم العاملة. ففي شركتها، تلعب دور مدير العلامة التجارية، وفي أسرتها، تلعب دور الزوجة والأم؛ وفي الأحداث الرياضية المفضلة لديها، تلعب دور المشجع المتحمس. باعتبارها مديرة علامة تجارية، فإنها ستشتري نوع الملابس الذي يعكس دورها ومكانتها في شركتها.

4- المؤثرات الثقافية:

تمارس العوامل الثقافية أوسع وأعمق تأثير على سلوك المستهلك، ولذا سندرس الدور الذي تلعبه ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية.

4-1- الثقافة: فالثقافة هي العامل الأساسي الذي يحدد رغبات وسلوك الشخص. وهي تتألف من القيم الأساسية والإدراكات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها الشخص باستمرار في المجتمع. اليوم، تعيش معظم المجتمعات في حالة من التغير.

والثقافة هي مجموعة القيم والاعتقادات، والتفضيلات، والإدراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته. ومما لا شك فيه أن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد الشرائية. وعرفت الثقافة السياحية: بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجهها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

فالاختلاف في ثقافة المجتمعات يعكس الاختلاف في أنماط مشاركتها في التجارب السياحية. وبناء على هذا الافتراض شرع رجال التسويق بتقسيم سوق السياحة العالمي وتوجيه حملاتهم الترويجية حسب ثقافات الشعوب، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد بالتجارب السياحية السابقة بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعا لذلك أنواع الأنشطة والفعاليات السياحية التي يسمح المجتمع بمزاومتها، حيث تتصف هذه القيم الجوهرية للمجتمع بصفة الالتزام ولا يستطيع أي فرد أن يحد منها.

فالثقافة جزء لا يتجزأ من أعمال الضيافة والسفر. إن الثقافة تحدد ما نأكله، وكيف نسافر، وأين نسافر، وأين نقيم. والثقافة ديناميكية، وتتكيف مع البيئة. ويحاول المسوقون باستمرار تحديد التحولات الثقافية من أجل ابتكار منتجات وخدمات جديدة قد تجد سوقا متقبلة. على سبيل المثال، أدى التحول الثقافي نحو الاهتمام الأكبر بالصحة واللياقة البدنية إلى قيام العديد من الفنادق بإضافة غرف تمارين رياضية أو نوادي صحية أو تطوير اتفاقية مع نادي صحي محلي حتى يتمكن ضيوفهم من الوصول إليها. لقد أدى التحول نحو الأطعمة الأخف وزنا والأكثر طبيعية إلى تغييرات في قوائم الطعام في المطاعم. وينعكس التحول نحو أثاث منزلي أفتح لونا وأبسط في تصميمات المطاعم الجديدة.

4-2- الثقافة الفرعية: تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أصغر، أو مجموعات من الأشخاص الذين لديهم أنظمة قيم مشتركة تستند إلى تجارب ومواقف حياتية مشتركة. تشمل الثقافات الفرعية الجندسيات والأديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية. تشكل العديد من الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، وغالبا ما يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويقية مصممة خصيصا لاحتياجاتهم.

- سلوك المستهلك عبر الثقافات الدولية:

إن فهم سلوك المستهلك أمر صعب بما فيه الكفاية بالنسبة للشركات التي تقوم بالتسويق داخل حدود دولة واحدة. ومع ذلك، بالنسبة للشركات التي تعمل في العديد من البلدان، فإن فهم وتلبية احتياجات المستهلكين قد يكون أمرا شاقا. على الرغم من أن المستهلكين في بلدان مختلفة قد يكون لديهم بعض الأشياء المشتركة، إلا أن قيمهم ومواقفهم وسلوكياتهم غالبا ما تختلف بشكل كبير. يجب على المسوقين الدوليين فهم مثل هذه الاختلافات وتعديل منتجاتهم وبرامج التسويق وفقا لذلك.

3-4- الطبقات الاجتماعية: والطبقات الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمواقع متقاربة في المجتمع، وهي فئات تتشابه في سلوكها وآرائها ودخلها ومستواها الثقافي.

فتتمتع كل المجتمعات تقريبا ببعض أشكال البنية الطبقية الاجتماعية. والطبقات الاجتماعية عبارة عن تقسيمات دائمة ومنظمة نسبيا في المجتمع يتقاسم أعضاؤها قيما ومصالح وسلوكيات متشابهة.

كما عبر عنها كوتلر (Kotler) على أنها: مجموعات متجانسة نسبيا ودائمة بالمقارنة مع الآخرين والتي يشترك أعضاؤها في نظام القيم ونمط الحياة، والمصالح والسلوك. والكثير من خصائص الطبقة الاجتماعية تحظى باهتمام مسؤولي التسويق، فالأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية يتجهون لسلوك أكثر تجانس بالمقارنة مع أفراد الطبقات الاجتماعية الأخرى، فتؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث البحث أفراد الطبقة الواحدة عن نفس مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.

ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأشخاص داخل طبقة معينة يميلون إلى إظهار سلوك مماثل، بما في ذلك سلوك الشراء. وتظهر الطبقات الاجتماعية تفضيلات مميزة للمنتجات والعلامات التجارية في مجالات مثل الطعام والسفر والأنشطة الترفيهية. ويركز بعض المسوقين على طبقة اجتماعية واحدة فقط.