

# ثقافة الاستهلاك وعلاقتها بالمرأة في إطار المفاهيم التسويقية الحديثة

الطالبة / منال عبدالمنعم محمد السيد (\*)

## مقدمة:

ظلت فكرة التسويق المرتبطة بالإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج تقود الفكر التسويقي عبر ما يزيد عن نصف قرن، فمنذ أن خلد جيروم مكارثي هذه المفاهيم الأربعة في كتاب التسويق الأساسي عام 1960 أصبحت بمثابة حجر الأساس لكافة الدراسات التسويقية والممارسات التطبيقية التي تحاول من خلالها الشركات أبتكار خطط تسويقية لترويج منتجاتها في الأسواق المختلفة، وعلى الرغم من ذلك يؤكد لنا الدكتور نيل مارتن كيف قاد إفتراضان جوهريان علم التسويق في طريق مسدود: الأول، يشير إلى أن الزبائن يدركون ما يفعلونه، والثاني، يؤكد أنهم يعرفون الدوافع وراء ذلك إلا أن علماء الأعصاب والمتخصصون في علم النفس المعرفي الذين استخدموا التقنيات الحديثة المتطورة خاصة التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، إكتشفوا الحقيقة المناقضة للبداهة والحدس التي تشير إلى أن العقل يتحكم بنسبة 95% من سلوكنا. ولا شك أن قواعد التسويق اختلفت إلى حد كبير وأصبح النجاح مرتبط بالقدرة على الحفاظ على ولاء المستهلك عبر عمليات نفسية وسلوكية قائمة على ممارسة هذا المستهلك وكثيرا ما نقف لحظات مع

---

(\*) نشر أكاديمي، كلية الدراسات الإفريقية العليا - جامعة القاهرة، عدد ٤٨، يوليو ٢٠٢٠ ص ١٣٩ - ١٧٢.

النفس لنتسائل : لماذا نقوم بالشراء في كل مرة دون أن نفكر في التغيير ؟  
ولماذا نشاهد القنوات كلها كل يوم ؟ ولماذا نتناول فطورنا كل يوم تقريبا  
دون تغيير؟ ولماذا ندخل كل يوم على موقع التواصل بشكل مستمر وفي  
أوقات متماثلة كل يوم دون هدف واضح ومحدد؟.

وقد تكون هناك إجابات منطقية في ظل سيطرة العقل على مثل  
هذه السلوكيات، وتفترض الحكمة كما هو الحال في كل كتابات التنمية  
البشرية ، بل وتعاليم الأديان السم اوية أن يصبح الأفراد على وعى تام  
بكافة تصرفاتهم وأفعالهم من خلال توظيف العقل في عملية التخطيط  
والتطوير الدائم ورغم ذلك فإن الثورة المعرفية التي نشهدها اليوم إلى جانب  
ما توصل إليه الباحثون في علم نفس الأعصاب Neuropsychology  
قد أحدث تغييرا جذريا في فهمنا للسلوك البشرى وأنماط الإستجابة السلوكية  
فقد كشفت العديد من الدراسات الحديثة أن العديد من أنماط سلوكياتنا  
اليومية تتم دون تفكير (العادات) وهي تلك العادات التي تشكل الأثاث  
الذي تقوم عليه حياتنا اليومية وبدون هذه العادات المتكررة يتعين على  
الفرد التفكير في كل فعل صغير أو كبير بدءا من إعداد فنجان القهوة في  
الصباح إلى مشاهدة البرامج المفضلة في المساء وحيث أن العالم اليوم  
يشهد ثورة هائلة متطورة في مجالات المعلومات والاتصالات فأصبح أشبه  
بقرية صغيرة تنتقل عبرها ومنها المعارف ببسر وسهولة متعددة الحواجز  
الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلي سوق واسعة النطاق يلتقي فيها  
المنتجون والمسوقون والمستهلكون علي شبكات الانترنت وهو ما يعرف  
بالتجارة الالكترونية والتي تعتبر من المتغيرات العالمية التي فرضت  
نفسها بقوة وأصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد (1).

(1) [www.ahewar.org/debat/Show.art.consumption,asp?aid=175906](http://www.ahewar.org/debat/Show.art.consumption,asp?aid=175906).



### إشكالية البحث:

نظراً لظهور نمط جديد من الاستهلاك الثقافي والذي تحظى فيه السلع الثقافية على مرتبة رفيعة في التسلسل الهرمي الاستهلاكي؛ إذ يتطلب استهلاك سلع المعلومات مستوى أعلى من الدخل والقدرة على استخدام المعلومات وتدولها. ونلاحظ أن شكل الاستهلاك المعاصر قد اختلف عن الأشكال الأولى للإستهلاك؛ حيث الانتقال من التركيز على ما هو مادي إلى التركيز على الجانب الثقافي في الإستهلاك إلى جانب تطور وسائل الإعلام الجماهيري واستهلاك الصور والعلامات. من أهمها الإعلان الذي يمثل تأثيراً كبيراً على جميع الخصائص التي تتسم بها حياتنا المعاصرة من ملابس، ماركات السيارات، مشروبات وغيرها كما نرى ودنا بالأسلوب الأمثل الذي نتصرف ونتفاعل به مع الآخرين ومن المثير أن في صناعة الإعلان يتغير ويتعدى باستمرار كي يتداد قدرته على اقتحام حياتنا وجذب جماهير واسعة من المستهلكين ومن ثم فتأكد أهمية وسائل الإعلان الجماهيري والتي تقدم لنا في كل لحظة وجبات جاهزة من الصور والرموز بعد الكم الهائل من الإعلانات والرسائل التي فرضها لنا قنواتها المتنوعة من هذه النقطة حيث انبثقت ثقافة الصورة<sup>(1)</sup>. إلى جانب نمط المحاكاة في انتقال العادات والتقاليد كشكل من أشكال أنثروبولوجيا الإتصال ويحدث ذلك من خلال انتقال العادات والتقاليد من المجتمعات المتقدمة إلى المجتمعات الأقل تقدماً، وبين فئات الدخل العليا إلى فئات الدخل الدنيا داخل نفس المجتمع وفي هذا يقول "ديسنبري" أن العلاقة التي تربط القرارات الاستهلاكية ليست علاقة تخطيط عقلي فقط ولكنها علاقة ترتبط بتكوين العادات والتقاليد<sup>(2)</sup>.

**تساؤلات البحث:**

(1) على الخواجة: دراسة تحليلية على نمط الإستهلاك المصري، دار المعرفة

للنشر، 1975م، ص33.

(2) علاء محمد وعلى الخواجة: مرجع سابق ذكره، ص 56.

يطرح هذا البحث عدة أسئلة وهي:

- ماهية ثقافة الاستهلاك لدى المرأة؟
  - ما هي سبل دوافع الاستهلاك لدى المرأة؟
  - ما هي العوامل التي تساعد على انتشار ثقافة الاستهلاك؟
  - ما هو الدور القيمي للمرأة في ضبط وترشيد الإعلان الاستهلاكي؟
- أهمية البحث:**

ساعد هذا البحث في التعرف على مفهوم ثقافة الاستهلاك عند المرأة؛ حيث أن المرأة تعتبر هي الفئة الأكثر متابعة والأكثر إستهدافا من قبل موجهي الإعلانات وخاصة الإعلانات التي تخاطب حواس المرأة وإستمالتها العاطفية نحو عملية إقتناء وشراء كل ما يخص المرأة مثل إعلانات مستحضرات التجميل والعطور والمجوهرات والملابس وخلافه ومن هنا تكمن أهمية أثر ثقافة الإستهلاك على المرأة عن طريق توضيح إبراز الدور الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية في التأثير على المرأة فضلا عن تقييم دور الإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات مفيد عن السلع وذلك من وجهة نظر المستهلك ، وتتمثل أهمية هذا البحث أيضا في معرفة العلاقة بين ثقافة الإستهلاك وأثره على المرأة من حيث التفاوت في ذلك الأثر عند المرأة فضلا عن الازدياد الملحوظ والهائل بالعديد من الإعلانات التلفزيونية والمتطورة في الفكرة والشكل والمضمون وما يحدثه من أثر في ثقافة الإستهلاك لدى المرأة و الوقوف عليها ومحاولة فهم تلك الظاهرة

#### **أهداف البحث:**

يسعي هذا البحث إلى معرفة تأثير ثقافة الاستهلاك على المرأة، كما يهدف إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي. بالإضافة إلى بيان بتأثير تغير ثقافة الاستهلاك على المرأة، وإبراز العوامل

المفسرة لسلوك المستهلك، و التعرف على الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.

**نظرية ثقافة الاستهلاك:** تؤكد هذه النظرية علي أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات الاجتماعية جميعاً بل بين المجتمعات جميعاً ومرد ذلك الي طبيعة التغيرات التي طرأت علي نظم الإنتاج من ناحية وعلي البناء الاجتماعي للمجتمعات الرأسمالية من ناحية أخرى ولقد ساهمت هذه التغيرات في خلق أنماط استهلاكية متشابهة أسهمت في اختفاء الفروق الطبقة بين الطبقات حيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبح من أكثر العناصر التي تربط الناس جميعاً ويتحول الاستهلاك وثقافته في هذه الحالة إلي شيء أشبه باللغة التي توجد لدي الناس جميعاً علي اختلاف في الحصيلة اللغوية التي يمتلكها كل فرد<sup>(1)</sup>.

**المنهج الوصفي التحليلي:** يعتبر البحث الوصفي التحليلي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عددا من المناهج والأساليب الفرعية حيث أنه يقوم علي تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين المتغيرات والأساليب والإتجاهات ويعتبره الباحثون مسألة مشتركة لتحليل الظواهر وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات وتصنيفها وقياسها وإستخلاص النتائج منها<sup>(2)</sup> ويضع المنهج الوصفي تفسيراً موضوعياً بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ومحاولة الوصول الدقيق لعناصرها وهو أسلوب أكثر إستخداماً في الدراسات الإنسانية كما إنه لا يقف عند وصف الظاهرة ولكنه يقوم بتصنيفها وتنظيمها والتعبير

(1) أحمد زايد وآخرون: الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، مركز الوثائق

والدراسات الإنسانية، ط1، جامعة قطر، الدوحة 1991م، ص 28.

(2) أنصاف صالح حمد: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط4، دار العبيكان للنشر الرياض 2006ص189

عنها كميًا وكيفيًا بغرض الوصول إلى نتائج قد تسهم في معالجة مشكلة البحث<sup>(1)</sup>

أولاً: ثقافة الاستهلاك :

### 1- ثقافة الاستهلاك : " cremusno culture "

لم تحظى الثقافة الاستهلاكية بإتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع وخاصة في علم الاجتماع الثقافي وعلم الاجتماع المعرفي فعلى الرغم من إتساع وإنتشار هذا المفهوم إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحثين بإختلاف تخصصاتهم كما أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية لها وجود تاريخي في القدم ولكنه أخذ أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي وما تم صياغته الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الإتصالات الهائلة وثورة الإعلام والتكنولوجيا ، لذلك تعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها هي الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية من معانى ورموز وصور والتي تضيف على العملية الاستهلاكية معناها ودلالاتها في الحياه اليومية وفي ضوء هذا التعريف فإن ثقافة الاستهلاك تنقسم إلى ثقافة مادية وثقافة معنوية -الثقافة المادية: إذ إنها تلتف بالأساس على جوانب مادية واضحة وهو ما يسمى بعملية الاستهلاك المادي ولكن في هذه الجوانب المادية لا يمكن لا يمكن فهمها وتحليلها وإكتمال عناصرها إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصله بها.

-الثقافة المعنوية: هي التي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعانى والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في قبل وأثناء وبعد العملية الاستهلاكية<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> ( أحمد الرفاعي :مناهج البحث العلمى ،دار وائل للنشر ط2 ،عمان ،الأردن 2002، ص 126

ويرتبط مفهوم الثقافة الإستهلاكية بهذا المعنى بمجموعة أخرى من المفاهيم مثل مفهوم النزعة الإستهلاكية Consumerism والتي تعنى تحول معاني ورموز الإستهلاك إلى هدف في حد ذاته وذلك تحت تأثير الإنتشار السريع لثقافة الإستهلاك وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية وكذلك مفهوم أسلوب الحياة Life Style والذي يشير إلى أنماط محددة تميز السلوك الإستهلاكي، بينما ذهب فريق ثالث لتعريف الثقافة الإستهلاكية بأنها أساليب حياة الجماعة وطرائق عيشهم المختلفة أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية ، ومن الواضح أن من الملامح الرئيسية للثقافة الإستهلاكية وجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تستهلك حلم عامة الناس ويخططون لإقتنائها فهي موجهة لتلبية إحتياجات معينة<sup>(2)</sup>.

ويعرف ادوارد تايلور الثقافة: بأنها مجموع المعرفة والتكنولوجيا والقانون والفنون التي تميز شعباً من الشعوب (E.Coklin 1984 John) فهي جماع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها<sup>(3)</sup>.

أما الاستهلاك : فيعرف من الناحية الاقتصادية بأنه تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة عن طريق الاستعمال ويتم هذا الهلاك بعد الحصول أو انقضاء وقت حصول المستهلكين عليها أو امتلاكها وقد

(1) أحمد زايد وآخرون، مرجع سابق ذكره، 1991ص211.

(2) مايك فيذرستون (ترجمة: محمد عبدالله المطوع)، الثقافة الإستهلاكية والاتجاهات

الحديثة ، ط1 ، دار الفارابي ، بيروت 1991ص5-6

(3) أحمد زايد وآخرون: الإستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، ط2 ، جامعة الدوحة قطر 1991 م ، ص 305.

وصف ادم سميث الاستهلاك بأنه الهدف النهائي لكل أنواع الإنتاج أو هو استغلال السلع والخدمات<sup>(1)</sup>.

ويستخدم مفهوم الاستهلاك هنا علي اعتبار أنه الجزء المنصرف من الدخل علي السلع أياً كانت هذه السلع بغرض إشباع الحاجات المادية واللامادية كما يمكن اعتباره اتجاهاً يعبر عن المستوي الاجتماعي الذي يشغله الفرد في المجتمع .

ويري احمد زايد أن ثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي علي هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية<sup>(2)</sup>.

## 2- مفهوم " المجتمع الاستهلاكي " .

يُعد مفهوم المجتمع الاستهلاكي من المفاهيم التي إنتشرت وظهرت في البدء كما يشير بعض المختصين في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات كمقولة سوسيولوجية الغرض منها التعبير عن حالة التقدم النوعي التي بلغها المجتمع الأمريكي حيث أن المجتمع الأمريكي دخل مجتمع الرفاه ولم يعد الأمر مقتصرأً كما في السابق علي تلبية الحاجات الأساسية للناس وإنما تعداه إلي تعميم الرفاه وإتاحة الكماليات للأكثرية الساحقة من أفراد المجتمع ناهيك عن توفير حاجات الترف للنخبة فهو مفهوم يستخدم للدلالة علي شكل جديد للحياة

(1) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية

1989م ، ص 83 .

(2) أحمد زايد: مرجع سابق ذكره، ص 113 .



الاجتماعية ونظام اقتصادي جديد<sup>(1)</sup>. والمجتمع الاستهلاكي أشهر ما أطلق عليه المجتمع الصناعي كما أطلقه المفكر (دانييل بيل 1997) (Daniel Bell) لكن عادة ما يطلق علي اسم المجتمع الاستهلاكي أسماء مجتمع وسائل الإعلام ومجتمع المعلومات والمجتمع الالكتروني أو مجتمع التكنولوجيا المتطورة وما يشبه ذلك<sup>(2)</sup>، ويختلف مفهوم ثقافة الاستهلاك عن مفهوم مجتمع الاستهلاك فهذا الأخير يشير فحسب إلي اتساع نطاق السلع المتاحة للاستهلاك في الأسواق أما مفهوم ثقافة الاستهلاك فإنه لا يتصل فقط بالجوانب المادية المرتبطة بالممارسات الاستهلاكية بل يتصل أيضا بالأبنية الدافعية والقيم<sup>(3)</sup>.

### 3- خصائص ثقافة الاستهلاك:

حظيت دراسة خصائص ثقافة الاستهلاك باهتمام بالغ في التراث السوسيولوجي المعاصر ويستخدم مفهوم الثقافة الاستهلاكية للإشارة إلي مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية . وهي بذلك تتصل بجوهر المعاني والممارسات الكامنة في الحياة اليومية للأفراد والجماعات وقد ركز البحث السوسيولوجي علي معالم هذه الثقافة وابرز خصائصها كالاتي<sup>(4)</sup>:

- صناعة قوة تمتلك وسائل التأثير والترويج .

(1) محمد عبدالبديع، محمد علي إبراهيم: إستهلاك المستهلك من وكالة البلح إلى سوق الجمعة، إقتراب نظري وعينة إمبيريقية، الندوة السنوية الثامنة، قسم الإجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل 2001م، ص 97.

(2) أحمد حسان : مدخل إلى ما بعد الحداثة ، سلسلة كتابات نقدية 26، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، القاهرة 2005م ، ص 105.

(3) أحمد زايد: مرجع سابق ذكره ، ص 34.

(4) أحمد زايد وآخرون: مرجع سابق ذكره ، ص 36.

- تخلق جوانب المتعة في الشراء
- تستخدم المعاني والصور والرموز وتنتج اوز البعد الاقتصادي للمعني القديم
- تخدم حضارة السوق والقوي الرأسمالية العملاقة .
- تخلق تطلعات ونزعات الاستهلاك وتعمل من أجل تسهيل عملية الإشباع للمستهلك .
- تعمل علي تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والهرولة في البحث عنها .
- تعمل علي تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك<sup>(1)</sup>.

#### 4- العوامل المؤثرة في ثقافة الإستهلاك عند المرأة :

لا يمكن لأي باحث أن يحدد عامل واحد من العوامل التي تعمل على تغيير مفهوم ثقافة الإستهلاك للإنسان فقط فالعوامل تترايط في هذا الموضوع وإن الإعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة الإستهلاك يعد إجحافا وتمايزا لعامل دون الآخر لذلك جاء الوقوف على أهمها

#### 1-العوامل الإجتماعية والثقافية :

لكل مجتمع أنظمتة الإجتماعية التي تبني فحسب إعتقاد ما هو موروث من جانب ومما ما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الأطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة والجانب الاقتصادي ( للإستهلاك) هو أحد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغزو المجتمع لذا فإن العمليات

(1) أحمد مجدى حجازي: ثقافة الإستهلاك والتنمية الإجتماعية، الندوة الثامنة في المجتمع الإستهلاكي، كلية الآداب- جامعة القاهرة ، أبريل 2001م، ص 17.

الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الإجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع هذا بدوره كان له عظيم الأثر على منظومة الحاجات السكانية وهي في دوامة التغيير بسبب مقتضيات العصر الحديث فكل زمن حاجات ونوع وكمية إستهلاك ، وهذا بدوره ساعد على خلق ثقافة الإستهلاك فالتغيرات التي يمر بها حياة الفرد تؤثر في هذا الجانب كالتغيرات التعليمية والقيمية وغيرها التي لها الأثر الواضح في رسم النمط الإستهلاكى طبقا لإطار هرمية الحاجات التي يرسمها الفرد لنفسه لنتناسب مع حجم التغيرات التي تعصف في المجتمع<sup>(1)</sup>. لذا فالسلوك الإستهلاكى للفرد تتحكم فيه عوامل إجتماعية تتمثل في العادات والقيم والتعليم والمكانة الاجتماعية.

## 2- العوامل الإقتصادية:

العوامل الإقتصادية لا تقل أهمية في رسم ثقافة الإستهلاك لسكان المجتمع على وجه العموم والمرأة على نحو الخصوص لأن القدرات الشرائية للفرد ترسم مسارات الإستهلاك لديه وقرارات إشباع الحاجات هي التي تنظمها القيمة الشرائية للفرد (الدخل) وغالبا ما نرى أن السكان الذين في قمة الهرم الاقتصادي (الأغنياء) هم الأكثر تأثرا بالتغيرات التي تعصف بالمجتمع في مجال الإستهلاك كون أنهم أكثر قدرة شرائية عن غيرهم فضلا عن الإرتباط الوثيق بين نوع الحاجة والمكانة الإجتماعية، إذن فالقوة الشرائية لها الأثر في ثقافة الإستهلاك ويتضح من ذلك أن العوامل الإقتصادية لها

<sup>(1)</sup> طلعت أسعد عبدالحميد: سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات، مكتبة الشقري ،

دور فعال في تنامي ظاهرة الإستهلاك وتنوعها بل وإنها تعد من الأسس المهمة في تكوين ثقافة الإستهلاك لدى المجتمع<sup>(1)</sup>.

### 3-العوامل الدينية:

في مجتمع تحكمه الضوابط الدينية والأعراف التقليدية تتأثر الحياة الإجتماعية والإقتصادية بتلك الضوابط والدين وتؤثر في حياة الفرد والمجتمع فهو يضع القيم والسلوك وطبيعة الحياة مع الآخرون من أفراد مجتمعه فضلا عن علاقة الإنسان بربه وآليات العادات والتعاملات في المجتمع البشرى ، فالقيم الدينية ليست مبادئ نظرية وإنما سلوكيات واقعية وأعمال راسخة يسعى فيها الإنسان إلى رضا الله من جانب والأفراد من أقرانه في المجتمع من جانب آخر فالضوابط الدينية تؤثر في الحياة البشرية بشكل لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى فالدين يحث على المعاملة والإنتاج ويحدد الإستهلاك بعدم الإسراف وبالتالي ينعكس على طبيعة الثقافة الإستهلاكية فنرى البعض من الأفراد لا ينجذب نحو بعض الحاجات لإعتبارات دينية ومعتقدات تؤثر في ممارسة السلوك الإجتماعي للحاجات<sup>(2)</sup>.

### 4-العوامل السياسية:

لابد للسلطة والقانون والسياسة التدخل في رسم السياسات الإقتصادية للمجتمع فلا يوجد مجتمع ليس له ضوابط قانونية وسياسية في رسم سياسته الإستهلاكية كونها من مؤشرات تنامي المجتمع وتطوره ، فتدخل العوامل السياسية بشتى أنواعها في السوق عامل طبيعي كون أنه لابد

<sup>(1)</sup>الصميدى ومحمود جاسم: سلوك المستهلك، دار الأردن للنشر والتوزيع، عمان،

2007م ، ص93.

<sup>(2)</sup> العلاق بشير عباس: مبادئ التسويق ، دار عمان للنشر، جامعة التحدى ،

عمان1998م ، ص 78.

للسوق أن تحكمه ضوابط قانونية سلطوية تعمل على تسيير الأمور الإقتصادية ، فالعوامل والضوابط السائدة في التسويق والإنتاج تؤثر في رسم سياسات إستهلاك المجتمع فتشير الأدبيات المختصة أن العوامل السياسية لها دور فعال في تنامي ثقافة الإستهلاك لدى سكان المجتمعات فالإستقرار السياسي والأمن الإجتماعي والاقتصادي وغيرها من الضوابط السياسية الأخرى تعمل جاهدة على بناء ثقافة الإستهلاك في المجتمع ، فالإستقرار السياسي يدعم الإستقرار الإجتماعي والاقتصادي ويعمل على إنتعاش المجتمع وتحقيق الإطمئنان النفسي للمجتمع<sup>(1)</sup>.

#### 5- تحليل المنظور الاقتصادي الإسلامي للإستهلاك:

- هناك حد أقصى للكمية التي يتطلبها المستهلك المسلم من أي سلعة حسب إحتياجاته
- تعتمد منفعة المستهلك المسلم على منافع الأفراد الآخرين في المجتمع فلا ينطوى سلوكه على الأنانية ومن الأطر الشرعية التي تحدد الإستهلاك في المجتمع الإسلامي حيث تتكون فئة الإستهلاك للفرد من ثلاث مستويات للسلع :
- (1) السلع الضرورية: والتي تشمل كافة السلع والخدمات التي تسهم في جوانب الحياة الفردية والإجتماعية.
- (2) السلع الحاجبة أو الغير ضرورية: وهي تشمل كافة السلع التي لا تتوقف عليها حياة الفرد فهي سلع قد يمكن الإستغناء عنها ولكن بشيء من المشقة والحرص.

(1) عبدالرحمن حمودة: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ، 1990م ، ص98.

3) السلع التكميلية: وتقع تحتها جميع السلع والخدمات التي لا يتوقف عليها حياة الفرد ويمكن الإستغناء عنها، والتقسيم النوعي للسلع الضرورية مثل الغذاء والملبس والمسكن أما التقسيم الكمي للسلع يتمثل في أن زيادة الكمية المستهلكة منها عن حد الكفاية قد يحول الوحدات الفائض منها إلى سلع حاجبة فإذا تخطت الكميات المستهلكة تحولت هذه الوحدات إلى سلع تكميلية وقد جاء ذلك في الأساس كنتيجة لزيادة الكمية المستهلكة من أحد السلع الضرورية ، ومن الأنماط الإستهلاكية الإستهلاك الضروري (غذاء، مسكن، ملابس ، علاج ، أدوات زينة ) أما عن الإستهلاك الإنتاجي مثل التعليم ، أدوات الإنتاج الحديثة ، أدوات الإستهلاك المنزلي<sup>(1)</sup>.

#### 6- دور المؤسسات الإعلامية في ترشيد الإستهلاك

نظراً للتطور الملحوظ والهائل التي تشهده وسائل الإعلام المختلفة وخاصة خلال السنوات القليلة الماضية وتوافر الكم الهائل من الإعلانات التي تغزو الأسواق المحلية والعالمية، ونتيجة لهذه التغيرات على كافة الأصعدة والمستويات وعلى وجه الخصوص الصعيد الثقافي والقيمي لا شك بأن هناك دوراً مؤثراً لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون حول نشر القيم الإستهلاكية وما تعكسه تلك القيم من أنماط سلوكية يغلب عليها الطابع الإستهلاكي لذلك تقوم وسائل الإعلام بنشر الوعي عن طريق البرامج التابعة للعلاقات العامة بوزارة الإعلام تتمثل في النقاط التالية :

1 وعى المواطن عند تلقى الإعلان وضرورة التقليل من الإعلانات التي تعرض الكثير من السلع وخاصة السلع ذات الطابع الإستهلاكي.

(1) عبدالعزيز راغب شاهين: دراسات في علم الإنسان الأفريقي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2014.

- 2 ضرورة أن تركز الإعلانات على السلع الجيدة والضرورية فقط والتقليل من عرض الإعلانات الزائفة والمضللة التي تقود الفرد إلى عملية المبالغة في الشراء
- 3 محاولة إعداد مجالات متخصصة تتناول عرض موضوعات تتعلق بسلبيات المبالغة في الإستهلاك وتوضح سبل وأساليب ضبط وترشيد السلوك الإستهلاكي.
- 4 ضرورة التركيز على الأعمال الفنية الجيدة التي تتناسب مع ميثاق الشرف الإعلامي وتحث الجماهير على ترشيد وضبط سلوكهم الإستهلاكي<sup>(1)</sup>.

**7- الدور القيمي للمرأة في مواجهة وترشيد الإعلان الإستهلاكي :**  
التمسك القيمي في بناء الأسرة أمر في غاية الأهمية وترتبط هذه القيم بروابط إجتماعية ودينية وثقافية وتعليمية هامة فلا نستطيع أن تكون المجتمعات المهلهلة بناء سليم للأسرة دون نجاح التنشئة الإجتماعية لذلك عندما نتحدث عن نجاح هذه القيم في ضبط وترشيد الإستهلاك لدى الأسرة بشكل عام والمرأة بشكل خاص حيث أن للمرأة الدور الفعال في الأسرة وكان لابد من توافر هذه الضوابط داخل المنزل:

- التربية الدينية والتنشئة الصحيحة للأبناء وغرس قيم الاعتدال في الإنفاق
- مراقبة الأبناء بشكل مستمر ومحاسبتهم على سلوكهم الشرائي

(1) العلاق بشير: الترويج والإعلان التجاري، المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية :  
المجلد رقم 11، العدد 2، 2018

- المحافظة على قيم وعادات وتقاليد الآباء والأجداد
- الإنصراف عن إقامة الولائم التي ترتبط بطقوس الأعراس والمناسبات للحد من الإستهلاك
- القيام بوضع خطة بالأمور والأشياء الضرورية التي تخاطب العقل ويحتاجها المنزل
- عدم تلبية كل رغبات الأبناء وتلبية احتياجاتهم إلا بعد دراسة واعية وإقناع فيما يتعلق بمصروف الأبناء ومراقبتهم في عملية الإنفاق والشراء
- أن تكون الأم قدوة للأبناء في مجال ترشيد الإستهلاك وعدم الإسراف في شراء الأطعمة والمواد الغذائية التي يسهل شرائها من الأسواق بسهولة
- عدم الإسراف في شراء لعب الأطفال المختلفة والهواتف المحمولة وما غير ذلك.

#### 8- مفهوم الإستهلاك ودوافعه لدى المرأة:

تنظر المرأة لمفهوم الإستهلاك على إنه ضرورة لتلبية الاحتياجات بما لا يصل إلى درجة الإسراف حيث تحكم المرأة ضوابط تتعلق براتبها الشهري وخاصة ينطبق ذلك على المرأة المطلقة والتي لا يسبق لها الزواج ولكن عندما تكون المرأة زوجة أو لديها دخل آخر فقد تختلف نظرتها لمفهوم الإستهلاك لأنها ترتبط بدوافع أولية تحركها الدوافع الكامنة والتي تدفعها لتلبية احتياجاتها مما يجعل المرأة ينطبق عليها القسم الثاني للدوافع وهي الدوافع العاطفية والتي ينجح من خلالها المعلن في إستمالتها العاطفية وسرعة جذبها وإقناعها بالمنتج الذي يخاطب حواس المرأة ودوافعها العاطفية مثل إعلانات المجوهرات وأدوات التجميل والعطور



وكل ما يتعلق بتجميل المرأة والتحسين من مظهرها، وبذلك قد حقق المعلن غايته بأن جعلها فريسة سهلة الإستجابة والتلقي ويمكننا إيجاز الرؤي الخاصة بالمرأة نحو مفهوم الإستهلاك ودوافعه على النحو التالي :

1 - تميل المرأة إلى دوافع أولية تدفعها إلى الميول الإستهلاكي ، فقد تقوم بشراء سلعة معينة دون مراجعة مدى النفع الذي يعود عليها من إقتناء هذه السلعة مثل حصول المرأة على شراء العديد من أجهزة تصفيف الشعر وأدوات التجميل ثم تعاود التردد على مراكز التجميل المتخصصة وتنصرف عن إستخدام ما قامت بشرائه من قبل مما يزيد ذلك من الميول الإستهلاكية لأن دوافعها لا تكون إنتقائية في المقام الأول.

2 - المنافسة التي تقوم بين السيدات في العمل تكون في المقام الأول منافسة مظهرية وهي الإهتمام الملحوظ بالملابس وأدوات التجميل وأنواع العطور وقد يتحكم في ذلك المستوى الاقتصادي للمرأة مثل إقتنائها سيارة أو مجوهرات أو الإشتراك في النوادي وسفرها ، لذلك هناك عوامل إقتصادية وإجتماعية تتحكم في المستوى الإستهلاكي للمرأة.

3 - التخطيط المرتب للمعلن أو المسوق في طريقة عرض السلعة عبر المحاكاة المجسمة بالصوت والصورة والألوان فهو يخاطب غرائز المرأة وعواطفها ويقوم بدراسة دقيقة لسوق إحتياجات المرأة وتوفير كافة هذه السلع بمختلف الأسعار التي تناسب كافة الطبقات سواء كانت المرأة من الطبقات المتوسطة والمنخفضة أو طبقة الصفوة في المجتمع ، لذلك دراسة السوق لعبت دور هام في تحقيق إحتياجاته.

- 4- وترى المرأة أن مفهوم الإستهلاك هو ليست ظاهرة جديدة لتكون محل دراسة وإهتمام ولكنها ثقافات موروثه فقد أخذت شكل العادات والتقاليد مثل الولائم والعزائم الرمضانية والمناسبات الإجتماعية وملابس العيد والهدايا المتبادلة بين العائلات فى المناسبات كل هذه أشكال مختلفة لصور الإستهلاك الثقافى المتوفر لدى الأسرة منذ عصور قديمة لكن يتطور بتطور الثقافة والمجتمعات.
- 5- ترى أيضا المرأة بأن الدوافع والإحتياجات هي من الغرائز الطبيعية التي تكمن داخل كل إنسان رجل أو امرأة ولكن تختلف هذه الدوافع وفقا لإحتياجات كل شخص ، وإن كانت هذه الدوافع عقلية أو عاطفية فالنتائج أنها تحقق غايتها في أن تحرك بداخلنا القدرة الإقناعية على تلبية الإحتياجات والدوافع وسرعة أخذ القرار الشرائي تجاه إحتياجات كل فرد فبالتالى تنتشر الثقافة الإستهلاكية لتغزو عقولنا عن إقناع ولا يمكن أن يأتي الأمر إعتباطيا .

ثانياً: خصائص ثقافة الإستهلاك والعوامل المؤثرة فيها.

### 1- مدخل سلوك المستهلك:

#### تعريف سلوك المستهلك :

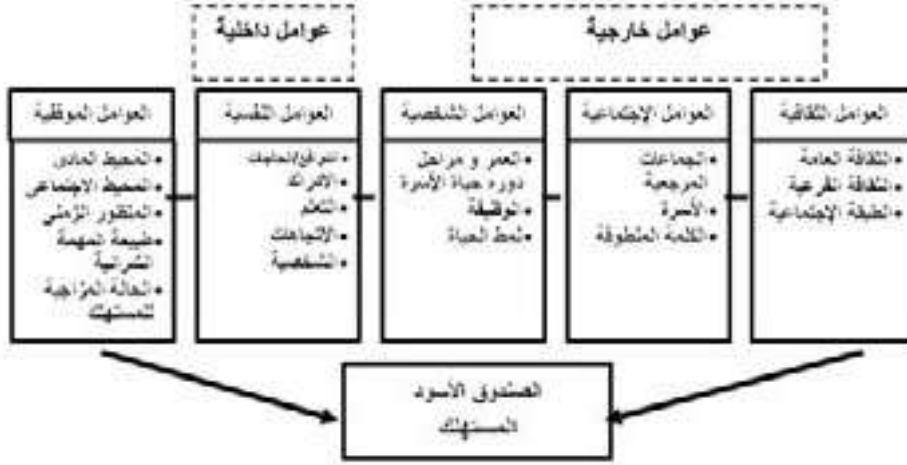
هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك فيعرف بأنه تصرفات الأفراد التي تتعلق مباشرة بالحصول على السلع الإقتصادية والخدمات وإستخدامها متضمنة عملية إتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>(1)</sup>، وما تؤكده دراسة روزنبرج أن الشراء الفعلي هو جزء واحد من عملية إتخاذ القرار ، وأنه في دراسة سلوك المستهلك يجب أن نأخذ في الإعتبار ليس فقط ماذا يشتري وإنما أيضا هناك عوامل أخرى مثل أين يتم الشراء وتكرار عملية الشراء والظروف التي يتم فيها الشراء ، ويعرف لودن وديلابيتا سلوك المستهلك أيضا بأنه عملية إتخاذ القرار والنشاط الجسماني التي يقوم به الأفراد للتقييم والحصول على وإستعمال السلع والخدمات<sup>(2)</sup>.

(1) Larry J . Rosenberg , Marketing , New Jersey prentice Hall inc . Engiewood Gliffs , 1977, p 411-413

(2) Loudon and aipert , 1984, Op. Cit., p.6.

## شكل رقم (2)

### أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: محمد محمد ابراهيم , دراسة وتحليل سلوك المستهلك , شبين الكوم 2004 ص

121

### 2- صعوبات دراسة سلوك المستهلك :

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك ومن هذه الصعوبات :

- 1 تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والإستهلاكي كل ذلك أدى إلى صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الإنساني والإستهلاكي للأفراد وذلك لأن كل نظرية تقوم على أسس وفرضيات مختلفة عن الأخرى الأمر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما وإسناده إلى نظرية دون الأخرى من الأمور الغير مقبولة
- 2 إن سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يصعب معها إرجاع سلوك إستهلاكي معين لهذا العمل أو ذاك.

3 إن تحليل الأنماط السلوكية والإستهلاكية للأفراد لا تخضع في معظم الأحيان لمعايير

أو مقاييس موضوعية بل يتم غالبا وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي.

4 إن المستهلك أحيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكه لأنه قد يكون نابع من الشعور بل من اللاشعور وبذلك لا يمكن إعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال<sup>(1)</sup>.

### 3- سلوك المستهلك داخل السوق:

يعتبر السوق هو القوى المهيمنة في أي نظام إقتصادي، ومن ثم فهو يمثل نقطة الإرتكاز في البداية على مجموعه المستهلكين وإحتياجاتهم لتحقيق منافع يسعون لتحقيقها وليس المنتجات، والسوق هو المكان المادى الذي يلتقى فيه كل من البائع والمشتري لتبادل السلع والخدمات، ومن منظور الإقتصاديين يعنى السوق جميع المشترين والبائعين التي تشملهم عمليات التبادل الفعلية أو المحتملة بالنسبة للسلع والخدمات محل التبادل، ومفهوم السوق من وجهة نظر رجل التسويق هو مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين لمنتج معين<sup>(2)</sup>.

### - العادة وسلوك المستهلك :

بالتأكيد العادة بالأساس هي سلوك ، ولكنه سلوك يختلف عن أي سلوك آخر حيث إنه سلوك متكرر ، ومن ثم يمكن القوة ان العادة بالأساس هي سلوك يتكرر ليصبح جزء من البنية المعرفية العقلية للفرد

(1) بشير العلاق: مرجع سابق ذكره ، ص73

(2) أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، القاهرة

التي لا تتطلب أي جهد للانتباه والممارسة , لأنها تتحول إلى موجه أو قائد للسلوك بشكل أوتوماتيكي.

❖ **وإذا كانت العادة سلوكا , فما هو السلوك بالأساس؟**

ببساطة شديدة فإن سلوك المستهلك هو ما يفعله الأفراد كمستهلكين من أجل العيش بطريقة ما, ويشمل ذلك شراء بعض المنتجات ذات القيمة المحددة لإشباع الاحتياجات وتلبية الرغبات, وقد يكون المنتج برنامج للحاسب الآلي أو لعبة فيديو جيم, أو شراء العديد من المنتجات جريده معينة, أو الاشتراك في شبكة تليفزيونية لمشاهدة برنامج معين وسلوك المستهلك هو عملية لها بعدان :

- **البعد الأول:** يقوم المستهلكون بتحديد كيفية قضاء أوقاتهم وإنفاق أموالهم لشراء وإستهلاك المنتجات التي تشبع احتياجاتهم المدركة كالشعور بالجوع, وعدم الأمان, والهوية, والمكانة.. إلخ من الاحتياجات والرغبات.

- **البعد الثاني:** يقوم المسوقون بتقديم العديد من المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات والرغبات ويقوم المستهلكون بدورهم بتحديد أي المنتجات انسب لهم وفقا لظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ومن ثم تتم عملية الشراء أو السلوك.

وفي مجال البحث في سلوك المستهلكين وسعيهم إلى إقتناء السلع وإستخدام الخدمات المختلفة, اتجهت العديد من الكتابات النظرية إلى النظر إلى السلوك كعملية لحل المشكلات Social Problem Process , وقد إفترضت اغلب هذه الكتابات أن المستهلكين يسعون دائما إلى حل مشاكلهم (إشباع الاحتياجات التي لم يتم إشباعها بعد) بعد الدخول في مقارنات عديدة بين البدائل المتاحة لإشباع السلوك ومن ثم يتم إختيار البديل الذي يسهم في إشباع الاحتياجات ويتناسب مع ظروف كل مستهلك



المادية والاجتماعية والنفسية ، ويلخص لنا العالمان Gabriel & Lang انواع المستهلكين علي النحو التالي<sup>(1)</sup>:

- **المستهلك المستكشف Explorer** : يسعى دائما إلي إكتشاف الجديد والقيام بسلوك شرائي تجريبي , يبحث عن المنتجات الجديدة في الاسواق والمحلات المختلفة والاعلانات , يتسم بالرغبة في المخاطرة , كما أن الفضول Curiosity سمة أساسية أثناء القيام برحلات الشراء أو التسوق.
- **المستهلك المحدد Chooser** : وهو مستهلك ينظر المستك الي الشراء كعملية إتخاذ قرار , يحدد إحتياجه , ويحصر البدائل المتاحة ويقارن بينها في ضوء مزايا وعيوب كل بديل , ثم يختار البديل المناسب الذي يشبع احتياجه , ويصبح الامر هنا مرتبطا بماذا يختار ؟ وليس من اين يختار ؟.
- **المستهلك الباحث عن الهوية Identity-Seeker** : وهو مستهلك لا يقوم المستهلكون من هذا النوع باختيار أي منتج لإشباع وتلبية رغباتهم , ولكنهم يفتشون دائما عن أنفسهم ويبحثون عن ذواتهم فيما يختاروه من منتجات (سلع /خدمات), يحرص هؤلاء المستهلكون علي شراء الماركات المعروفة Premium Brands , ويعتبرونها انعكاسا لشخصياتهم وتعبرا عن هويتهم ومكانتهم .
- **المستهلك الباحث عن المتعة Hedonist or Artist** : وهو مستهلك يبحث دائما عن المتعة الشخصية Personal Plesure , وينظر الي عملية التسوق كرحلة يمكن الاستمتاع من خلالها وتقضية

<sup>(1)</sup> Gabriel, y, &Langnt , the unmanageable Consumers : Contemporary Consumption and its Fragmentation ( London : Sage publications )1995 , p 112-115



وقت جميل ,ويستمتع بالشراء ويقدر ثقافة الاستمتاع بالحياة enjoy  
.life

● **المستهلك الضحية Victim**: وهو مستهلك تنتابه دائما حالة من عدم الرضا dissatisfaction , كما ينظر إلي المسوقين والتجار كجماعة من المستغلين الذين يحاولون دائما جني الأرباح من ورائه دائما ما يحدث نفسه قائلا "تبا الآلات التسويقية التي تستغل الأفراد" ينظر إلي نفسه قائلا بشكل سلبي, ويعتبر نفسه ضحية لإستغلال التجار.

● **المستهلك المتمرد Rebel** : وهو مستهلك ينظر المستهلك المتمرد إلي السلع بشكل يحمل معاني السخط disaffection والتحدي defiance , وعادة ما يتحدي أو بالأحرى يتمرد علي المنتجين والتجار والمعلنين من خلال البحث والتقيب عن الفوائد الحقيقية للمنتجات, وكشف ادعاءات بعض المنتجين والمسوقين فيما يتعلق بمزايا منتجاتهم, وهو يستهلك أقل ويصعب السيطرة عليه unmanageable ويمارس تمردا من نوع خاص وهو التمرد علي الاستهلاك consumption rebellion.

● **المستهلك الناشط Activist**: وهو مستهلك ايجابي تدفعه دائما قناعات شخصية وقيم أخلاقية تجعله يسعى إلي الضغط علي المنتجين والتجار والمعلنين من اجل تحسين منتجاتهم (سلع/خدمات), ويهدف إلي الصالح العام لكل من التاجر والمستهلك علي حد سواء.

● **المستهلك المواطن citizen**: وهو مستهلك يقدر قيمة الإنتماء إلي الوطن , ويرتبط إستهلاكه عادة بمفاهيم مثل الترشيح والحفاظ علي الموارد , وينظر إلي الصالح العام وليس مصلحته الشخصية فقط ,





ويحافظ على البيئة وسلامة المجتمع وينعكس ذلك على إختياراته من المنتجات المختلفة

- **المستهلك المحاور communicator:** وهو مستهلك ينظر إلى الإستهلاك كعملية إتصال مع الذات ومع الآخرين ، فالمنتجات لا تعبر عن خصائص مادية فقط ، وإنما تحمل معاني وتنقل رسائل إجتماعية بين الأفراد ، وعادة ما يتحدث مع الأصدقاء عن إختياراته التي تعكس مكانته وضعه الإجتماعي .

#### **4- العوامل التي تحدد مدة إتخاذ القرار الشرائي:**

##### **طبيعة المشتري:**

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في إتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وتتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الإجتماعية والمؤثرات الثقافية والإقتصادية في المجتمع والتي تتمثل في مستوى الثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم

##### **طبيعة السلعة وخصائصها:**

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الإنتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين

##### **طبيعة وخصائص الباعة:**

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالة التعريف بالسلع ومواصفاتها ومزاياها .

##### **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:**

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وإرتباط هـ



بحاجة المستهلك أو الخدمة ، حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل إتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر.

### - مرحلة الشعور بالحاجة:

ويعتبر فيها ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة هي نقطة البداية في عملية إتخاذ قرار الشراء ودخول المستهلك السوق فقد تكون هذه الحاجة بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية كالرغبة لدى الشخص في القيام بمؤثرات خارجية لمحاولة أن يغطي نقص قد يشعر به<sup>(1)</sup>.  
ثالثاً: أنواع القرارات الشرائية ومرحلة ما بعد الشراء .

#### **1- أنواع القرارات الشرائية:**

إن أسلوب إتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية ونمط شرائه يختلف باختلاف السلعة المراد شرائها وهما نوعان ( قرار شرائى معقد - قرار شرائى روتينى):

#### **❖ القرار الشرائى المعقد :**

عندما يكون المستهلك مهتم بجمع معلومات كثيرة عن السلعة ولديه إدراك باختلاف الماركات التجارية المتنافسة من حيث المنافع التي تعكسها المزايا التفضيلية والإضافات في كل ماركة فإن الغالب على هذا النمط من الشراء هو أنه عقل أكثر منه عاطفي أي يقوم على مقارنة منطقية لعيوب وخصائص كل ماركة.

#### **❖ القرار الشرائى الروتينى : Habitual Decision Making**

وهو الذي لا يوجد بحث كبير عن المعلومات ولا توجد ماركة متميزة عن الأخرى والبدائل وغالبا ما تكون متجانسة ويتم شرائها بشكل متكرر ، وتكون رخيصة ومتجانسة وهذا النمط الشرائى لا يبحث عن معلومات بشكل كثيف ولا يوجد تقييم لخصائص كل ماركة بل

<sup>(1)</sup> Kotler et Bernard dubois , Marketing Management , 11 edition paris , 2004, p 215.

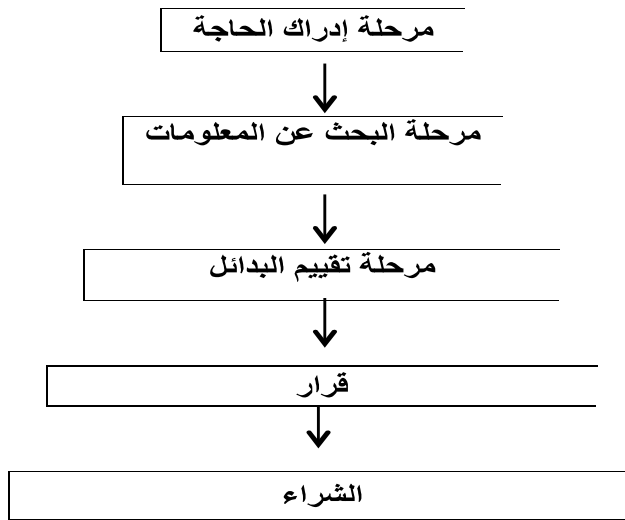
المستهلك يحصل عليها من الإعلان التليفزيوني وبعد الشراء لا يقوم بتقييم إختياره<sup>(1)</sup>.

## 2- مرحلة القرار الشرائي عند المرأة:

ويعنى قرار الشراء إتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري النهائي الذي تقوم به المرأة بإختياره وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الواقعية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء وإتخاذ القرار الفعلي للشراء وهذه العوامل تتضمن إتجاهات المرأة وإتجاهات النية للشراء مثل أفراد العائلة الشرائية ، وهناك أيضا بعض الظروف الغير مرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على إتخاذ قرار الشراء مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري وهنا يظهر دور التسويق في التأثير على المرأة لإتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني ، وبرامج تنشيط الجمعيات وتدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحديث بشكل إيجابي عن السلع، وعند إتخاذ المرأة لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل:

الوحدات التي يتم شرائها من السلعة التوقيت وطريقة الدفع.

والشكل التالي رقم (1) مراحل القرار الشرائي<sup>(2)</sup>:



(1) حسن أبو ركة: مرجع سابق ذكره ، ص 78-88.

(2) فتحى أبو طعيمة: أثر الإعلام على سلوك المستهلك، نظريات وتطبيقات، مرجع

سابق ذكره، ص 185.

### 3- مرحلة ما بعد الشراء :

إن قرارات المستهلك بشكل عام والمرأة بشكل خاص لا تقف ولا تنتهي عند شراء السلعة ولكنها تستمر عند قيام المستهلك بإستعمال المنتج وإنهاء إستعماله له وتقييمه لهذا المنتج بعد إستعماله ومدى إرضائه عنه إلى جانب أنها عملية نفسية تحدث عادة بعد قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة وهو ما يؤدي لحالة من التنافر المعرفي، والمقصود بالتنافر المعرفي هو ذلك الشعور بعدم الراحة النفسية الناتجة عن إتخاذ القرار الشرائي في شئ معين بشأن إختيار بديل من عدة بدائل متقاربة في مزاياها وعيوبها مثل (إستعمال المنتج أو إنهاء إستعماله أو تقييم قرار الشراء) ويفسر إستعمال المنتج بأنه تحليل كيفية استهلاك المستهلكين للسلع والخدمات ويمكن أن يمد المسوقين بكثير من المعلومات ويشمل هذا التحليل مدى تكرار إستهلاك المنتج وما إذا كان إستعماله مستمرا أو غير مستمر.

#### - إنهاء إستعمال المنتج:

ينتهي حياة السلعة أو المنتج بإنتهاء إستعمال المستهلك لها وبعض المنتجات قد تفنى بالكامل أثناء إستهلاكها، بينما بعضها الآخر يكون على المستهلك التخلص منه بإنتهاء إستعماله له.

- تقييم قرار الشراء : وهو الذي يضع عنده المستهلكون توقعات معينة عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم فإذا تحققت هذه التوقعات كانت النتيجة رضاء المستهلك ، أما إذا لم تتحقق هذه النتيجة وهي عدم رضاء المستهلك ينتهي بذلك وجود السلعة<sup>(1)</sup>.



### نتائج البحث:

- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:
- ترى المرأة أن ثقافة الإستهلاك هي سلوك مجتمعي متوارث و ظاهرة تنتشر من خلال قبول المجتمع لها، وأن الأسرة والتي تتمثل في المرأة هي التي تحدد إحتياجات منزلها من سلع ضرورية حياتية تقوم عليها حياة الأفراد وهذا ردا على التساؤل الذي يشير إلى ماهية ثقافة الإستهلاك من وجهة نظر المرأة.
  - أن معظم السيدات تدفعها دوافع عاطفية لا دوافع عقلية ولا ترجع إلى مراجعة نفسها والتفكير الجيد قبل إتخاذ القرار الشرائي، مما يجعلها فريسة سهلة في يد المعلن الذي ينجح ويبتكر في تقديم مزايا مختلفة وعروض متعددة وتخفيضات هائلة للسلعة أو المنتج الذي يعلن عنه.
  - حققت النتائج بأنه إستطاعت المرأة تقديم دور قيمي في الحد من الإستهلاك الشرائي وإقامة الولائم والعزائم الرمضانية والتقليل من تلبية إحتياجات الأسرة والمنزل والقضاء على العادات والتقاليد القديمة المتوارثة أو محاولة الحد منها كمحاولة في تقنين الإستهلاك مما تتفق هذه النتيجة مع التساؤل الرئيسي حول دور المرأة في ضبط وترشيد الإستهلاك .

(1) صمادى سامى : أثر أسلوب الإعلان الدعائي على سلوك المستهلك الأردني ،  
جامعة اليرموك ، المجلد 20، العدد4 ، 2005م ، ص 189.

### الملخص

تناول هذا البحث كل ما يرتبط بأن ثقافة الإستهلاك تؤثر على المرأة تأثيراً مباشراً وتجذبها نحو الحس الشرائي، وأوضح البحث أن أنماط الإستهلاك تشير إلى الأساليب التي ينفق بها الأفراد نقودهم ومفهوم السعر وأهداف التسعير وسياسة التسعير وفقاً للمنافسين، كما أشار البحث إلى دور المؤسسات الإعلامية في ترشيد الإستهلاك، أيضاً بين الدور القيمي للمرأة في مواجهة وترشيد الإستهلاك، ودوافع الاستهلاك لدى المرأة. وأشار البحث أيضاً إلى تقديم مفهوم خصائص ثقافة الإستهلاك والعوامل المؤثرة فيها سواء كانت سياسية أو إقتصادية وما إلى غير ذلك، قدم أيضاً هذا البحث نظرية ثقافة الإستهلاك، وتناول أيضاً مدخل سلوك المستهلك والعادات الشرائية وعلاقتها بالإرتباط بين المسوق والمستهلك وكذلك تم شرح العوامل التي تحدد مدة إتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك فيما يرتبط بطبيعة السلعة وخصائصها.



## المراجع.

### أولاً: مراجع باللغة العربية:

- على الخواجة: دراسة تحليلية على نمط الإستهلاك المصري، دار المعرفة للنشر والطباعة، 1975م.
- محمد على وعلياء شكرى : قراءات معاصرة في علم الإجتماع النظرية والمنهج ، دار النشر المتحدة ، سلسلة علم الإجتماع الكتاب السادس 1992م.
- مايك فيذرستون (ترجمة: محمد عبدالله المطوع)، الثقافة الإستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ط 1 ، دار الفارابي، بيروت 1991.
- أحمد زايد وآخرون: الإستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، جامعة الدوحة قطر 1999م.
- محمد عاطف غيث: قاموس علم الإجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1989م.
- أحمد حسان : مدخل إلى ما بعد الحداثة ، سلسلة كتابات نقدية 26، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة 2005م.
- أحمد مجدى حجازي: ثقافة الإستهلاك والتنمية الإجتماعية، الندوة الثامنة في المجتمع الإستهلاكي، كلية الآداب- جامعة القاهرة ، أبريل 2000م.
- طلعت أسعد عبدالحميد: سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات، مكتبة الشقري الرياض، 2006م.
- الصميدى ومحمود جاسم: سلوك المستهلك، دار الأردن للنشر والتوزيع، عمان، 2007م.
- العلاق بشير عباس: مبادئ التسويق ، دار عمان للنشر ، جامعة التحدى 1998م.
- عبدالرحمن حمودة: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع 1990م.





- عبدالعزيز راغب شاهين: دراسات في علم الإنسان الأفريقي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2014.
- المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية : المجلد رقم1، العدد2 ، 2018.
- أيمن عمر: قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، القاهرة 2006م.
- صمادى سامى : أثر أسلوب الإعلان الدعائي على سلوك المستهلك الأردني ، جامعة اليرموك، المجلد20، العدد4 ، 2005م.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Larry J . Rosenberg , Marketing , New Jersey prentice Hall inc . Engiewood Gliffs , 1977.
- Loudon and aipert , 1984, Op. Cit., p.6.
- Gabriel, Y, & Langnt, The unmanageable Consumers : Contemporary Consumption and its Fragmentation ( London : Sage puplications )1995.
- Kotler et Bernard dubois , Marketing Management , 11edition paris , 2004.
- [www.ahewar.org/debat/Show.art\\_consumption.asp?aid=175906](http://www.ahewar.org/debat/Show.art_consumption.asp?aid=175906).

