

أن دخول المرأة (بما في ذلك المرأة السعودية) ميدان العمل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها يؤدي إلى زيادة مساهمتها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وإن كان هذا لايعنى بالضرورة اختفاء الأدوار التقليدية لكل من الزوج والزوجة تماماً ، وإنما يعنى بالتعبية ازدياد تأثير المرأة على عملية اتخاذ القرار الشرائي .

مما يؤكد صحة هذا الاستنتاج النتائج التي توصل إليها النمر في دراسته للمرأة السعودية العاملة والتي تدل على أن الدوافع الذاتية وراء عمل المرأة السعودية أقوى من الدوافع المادية ، فهي تسعى في المقام الأول لإثبات ذاتها وتحقيق مكانة اجتماعية أعلى لنفسها بين أفراد المجتمع ، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الذاتية تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة ، وأن تفكير المرأة في العمل لا ينبع من رغبتها في قتل وقت الفراغ الذي تواجهه وإنما ينبع من رغبتها في استثمار تعليمها في خدمة وطنها (٢٣) . تعزز هذه النتائج نزعة المرأة السعودية المعاصرة نحو المساهمة بصورة أكبر في اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة ، لذلك ينبغي على مديري التسويق القيام ببحوث مستمرة لدراسة كيفية تقسيم الزوجين المعاصرين للمسئوليات الشرائية بينهما (٢٤) .

هـ- التغير في الأساليب المعيشية للأسر

تأثرت معظم الأسر السعودية بالتغيرات الاقتصادية والتقنية الضخمة التي مرت بها المملكة في الثلاثين عاماً الأخيرة فقد تضاعف دخلها عدة مرات ، كما ازداد استعمالها لمعظم وسائل الاتصالات الحديثة من هاتف جوال وفاكس وأطباق تلفظ إرسال المحطات التلفازية الفضائية وخلافه ، كما ارتفعت مستويات التعليم بين أفرادها وتنوعت هواياتهم وطرق إنفاقهم . أدى ذلك كله إلى تغيير واضح في الأساليب المعيشية للأسر السعودية يتصف بالإنفاق على السفر والسياحة بانتظام في دول أوروبا وأمريكا ، وتملك بعضها (فللاً) دائمة بتلك البلدان لقضاء الإجازة الصيفية فيها إلى جانب إقامة الولائم وتقديم الهدايا وشراء الملابس والعطور الأجنبية والأجهزة التي تتميز بأحدث التطورات التقنية ، ويوصف هذا النوع من السلوك الاستهلاكي بأنه سلوك استمتعاعي الهدف منه هو تحقيق السعادة القصوى من وراء عملية الاستهلاك (٢٥) .

نخلص من ذلك إلى أن توفر الموارد المالية للأسرة السعودية مع الانفتاح على العالم الخارجي أدى إلى تأثر أساليبها المعيشية بما يمكن أن نسميه (ثقافة الاستهلاك أو ثقافة المستهلك Consumer Culture) المنتشرة في الغرب حيث تسود القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخي سلوك الأفراد بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد المركز الاجتماعي للأسرة ومكانتها في المجتمع (٢٦) . هذا التغير في الأساليب المعيشية للأسر السعودية بكل أبعاده له أثران هامان :

أولهما : زيادة مشاركة الزوجة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة وتؤكد ذلك نتائج الدراسات التي استعرضناها حتى الآن وكذلك نتائج الدراسة التي سنستعرضها حالاً .

وثانيهما : تعميق النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال أثناء عملية التطبيع الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية ، ويرى بعض الباحثين أن هذا الأثر يلعب دوراً معوقاً في عملية التنشئة الاجتماعية (٢٧) .

وتدل نتائج دراسة أخرى أجريت على الأسر السعودية على زيادة مساهمة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة بالغة ، وتشمل تلك النتائج ما يلي (٢٨) :

- لربة البيت السعودية تأثير قوى على عملية اتخاذ القرار الشرائي في كل ما يتعلق بجميع أنواع المنتجات التي تحتاج إليها الأسرة تقريباً ، في حين يختلف تأثير الأولاد على شراء المنتجات الميسرة بحسب نوعها وينعدم تأثيرهم تقريباً في حالة السلع المعمرة (راجع جدول ٣-٧ و ٤-٧) .

- اتضح أن تأثير الأبناء والخدم والسائقين على اختيار العلامات التجارية المشتراة أقل بكثير مما هو متصور (راجع جدول ٥-٧) .

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

- يقوم الأزواج بدور كبير الآن في اختيار العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المنزلية بما في ذلك المنتجات الغذائية بعد أن كان ذلك من اختصاص ربة البيت وحدها (راجع جدول ٧-٤) .
- نسبة القرارات المشتركة بين الزوج والزوجة فيما يتعلق باختيار العلامات التجارية التي يجب أن تشتريها الأسرة عما مضى (راجع جدول ٧-٣ و ٧-٦) .

جدول رقم (٧-٤)

أدوار أفراد الأسرة السعودية في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع الميسرة

فئة المنتج	متخذ القرار		المؤثر في القرار	
	الزوجة	الزوج	الأبناء في سن الطفولة	الأبناء في سن الشباب
الماكولات الخفيفة / الشيكولاتة	٪٨٤	٪٢١	٪٤٥	٪١٧
أدوات الزينة / صابون الوجه / الشامبو	٪٨٣	٪٢٩	٪١٠	٪١٨
المشروبات	٪٦٨	٪٤٠	٪٣٠	٪١٧
الخضروات الطازجة	٪٦٨	٪٣٦	٪٦	٪١٢
منظفات الغسيل	٪٦٣	٪٣٠	٪٢٦	٪١٧
منتجات الألبان	٪٦٣	٪٤١	٪٣٠	٪١٦
الفواكه الطازجة	٪٦١	٪٤٨	٪٢٢	٪١٨
الخضراوات المجمدة	٪٥٩	٪١٥	٪٢	٪٨
القهوة / الشاي	٪٥٨	٪٤٧	٪٢	٪١٢
الخبز / منتجات الكيك	٪٥٧	٪٥٣	٪٢٠	٪١٧
اللحوم والأسماك الطازجة	٪٥٥	٪٥٤	٪٥	٪١٦
اللحوم والأسماك المجمدة	٪٤٨	٪٢٦	٪٣	٪٨

المصدر :

Gulf Marketing Review : "Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase, August 1995), p. 20.

جدول رقم (٧-٥)

تأثير أفراد الأسرة السعودية في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع المعمرة

نوع المنتج	الزوجة	الزوج	الابن / الابنة
الأجهزة الكهربائية الصغيرة	٪٩٣	٪٢٠	٪٣
أثاث وتجهيزات المطبخ	٪٨٢	٪٩٥	٪٣
أجهزة المطبخ الكهربائية الكبيرة	٪٦٥	٪٦٧	٪٣
الأجهزة	٪٥٤	٪٨٣	٪٣
أجهزة التلفاز والفيديو والاستريو	٪٣٩	٪٨٤	٪٣
السيارات	٪٣٧	٪٩١	٪٣
أطباق استقبال القنوات الفضائية	٪١٧	٪٨١	٪٣

المصدر :

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase", (August 1995), p.

جدول رقم (٧-٦)

أفراد الوحدة المعيشية السعودية الذين يقومون بالتسوق

عضو الأسرة الذي يقوم بالتسوق	النسبة المئوية
الزوجة وحدها	٪٢٨
الزوج وحده	٪٢٦
الزوج والزوجة معاً	٪٣٨
الأبناء / البنات	٪١
الخادمت	٪١
السايقون	٪٦
المجموع	٪١٠٠

المصدر :

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase", (August 1995), p. 18.

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

- زادت سلطة ربة البيت في اتخاذ القرارات الفردية زيادة كبيرة حيث تحصل أقل من (٢٥٪) من ربوات البيوت في العينة على مصروف محدد للبيت بينما يمكن لحوالي (٥٠٪) من ربوات البيوت في العينة إنفاق ما يربو على الألف ريال بدون الحصول على موافقة أزواجهن .
- تزداد سلطة ربة البيت في اتخاذ القرارات الفردية كلما انتقلت إلى طبقة اجتماعية أعلى، حيث يمكن لربة البيت في الطبقات الاجتماعية العليا إنفاق ما يزيد على خمسة آلاف ريال بدون الرجوع إلى زوجها .
- يتصف السلوك الشرائي لربوات البيوت السعوديات بالصفات الآتية :
 - تفضل (٧٤٪) من مفردات العينة المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية .
 - من المعتاد أن تقرأ (٨٤٪) من مفردات العينة البيانات المطبوعة على العبوة عند الشراء .
 - تقوم (٩٧٪) من مفردات العينة بمراجعة تاريخ الانتهاء على العبوة قبل الشراء .
 - تعتمد ٨٪ من مفردات العينة على اسم العلامة التجارية في عملية الشراء .
 - تشتري (٢٩٪) من مفردات العينة المنتجات على سبيل التجربة .
 - تعتمد (٦٣٪) من مفردات العينة على معيارين معاً في عملية الشراء هما اسم العلامة التجارية وتجربتها قبل الحكم عليها .

التأثير النسبي للأولاد في عملية اتخاذ القرار الشرائي

الطفل هو مستهلك عادي مثل أي مستهلك آخر له احتياجاته ورغباته وتطلعاته ولكنه يتصف بصفات خاصة تزيد من تأثيره على والديه مثل : صغر سنه والشعور العاطفي القوي الذي يحملانه تجاهه . وعادة ما يبدأ الطفل في مزاوله تأثيره على والديه منذ اللحظة التي يتعلم فيها الكلام ويزداد تأثيره على القرار الشرائي بصورة مباشرة كلما كبر في السن ، وغالباً ما يزداد تدخل البنات في القرارات الشرائية لأمهاتهن والتأثير عليهن بعد سن البلوغ ويزداد التقارب والتشاور بينهما داخل البيت وفي الأسواق . ففي دراسة استهدفت قياس تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع منخفضة الثمن وجد الباحث ^(٢٩) أن هناك تأثيراً واضحاً للأطفال على قرارات الشراء ، وأن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكثر لطلبات أطفالهن الشرائية لخمس سلع من سبع سلع تمت دراستها بالمقارنة مع استجابة الأمهات المطلقات لطلبات أطفالهن .

وفي دراسة أخرى اهتمت بالأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في شراء حاسب آلي للاستعمال المنزلي وجد الباحثان أن الأولاد لعبوا أدواراً مهمة نسبياً في مرحلتين من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، هما مرحلة إثارة الرغبة في شراء الحاسب الآلي ومرحلة الشراء الفعلية ، ولم تقم الأمهات بأي دور يذكر في أي مرحلة من المراحل بينما لعب الآباء أدواراً رئيسية في معظم مراحل القرار ^(٣٠) .

وفي دراسة أخرى أجريت على الأطفال الذين يتراوح عمرهم بين (٦ - ١٤) سنة تدل النتائج على أن (٤٥،٢٪) منهم يؤثرون في نوع الأحذية الرياضية التي يتم شراؤها لهم ، (٣٨،٦٪) يساهمون في اختيار (البنتلون الجينز) المناسب لهم ، (٣٨،٢٪) يختارون قمصانهم ، (٣٤٪) يختارون البنتلون اللازم للاستعمال العادي ، (٣٢،٨٪) يختارون الفانلات الرياضية ^(٣١) .

وفي عدد آخر من الدراسات توصل الباحثون إلى النتائج التالية ^(٣٢) :

- يميل الأطفال الأكبر سنًا وكذلك الأطفال الأكثر تعرضاً للإعلانات إلى تذكر الشعارات الإعلانية أكثر من غيرهم .
- الأطفال الصغار دون السادسة قادرون على فهم الإعلان التلفزيوني والتفرقة بينه وبين محتوى البرامج التلفزيوني عندما يتم مخاطبتهم بالصور .

- بعض الإعلانات الموجهة للكبار لها تأثير كبير على الأطفال حيث اتضح أن الإعلانات التلفزيونية عن أحمر الشفاه كانت لها تأثير إيجابي على إدراك البنات في سن التاسعة والعاشرة للمنتج وللعلامة التجارية .

- الأطفال الكبار لديهم قدرة أكبر من الأطفال الصغار على إدراك الجوانب الرمزية في الإعلان .

- يصدق الأطفال الأكثر مشاهدة للإعلانات وكذلك الأطفال الأقل من ثماني سنوات الإعلانات التجارية بصفة عامة أكثر من غيرهم .
- يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات إلى زيادة رغبتهم في الاستهلاك ، فالأطفال الذين يشاهدون التلفاز بكثافة يميلون إلى

مطالبة والديهم بشراء المنتجات الغذائية واللعب لهم أكثر من الأطفال الآخرين ، ويرفض الوالدان الاستجابة لثلث إلى نصف هذه الطلبات مما يؤدي إلى نشوء نزاع طفيف داخل العائلة حول هذا الموضوع .

- لا يقوم الوالدان بدور قوى ومباشر في تثقيف الأولاد حول الإعلانات التجارية ، ومعظم الآباء والأمهات لا يشاهدون الإعلانات مع أولادهم .

وفي دراسة حول تقدير البالغين المقيمين بمدينة الرياض لأثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للأطفال (٣٣) ذكرت الغالبية العظمى من المشاركين (٨٧٪) أن الأطفال يطلبون شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات إما دائماً أو أحياناً ، كما ذكر أكثر من ٧٧٪ منهم أنهم لاحظوا أطفالهم يستهلكون كميات كبيرة من السلع التي يشاهدونها في الإعلانات دائماً أو أحياناً ، وتبرز هذه النتائج ما توصل إليه الباحثون في الولايات المتحدة مما يدل على ما يبدو أن ردود أفعال الأطفال للإعلانات التجارية تتشابه بصرف النظر عن جنسياتهم .

لذلك يحاول المنتجون الاستفادة من النزعة القوية لدى الأطفال لمشاهدة التلفاز وكذلك من العلاقة العاطفية القائمة بين الأطفال وأسرهم والتأثير الذي يبذله الأطفال على والديهم فيلجأون إلى توجيه إعلاناتهم التجارية إلى الأطفال وخاصة من خلال التلفاز ، وقد أثار ذلك قلق كثير من الأسر نظراً لقلّة النضج الفكري للأطفال وعدم خبرتهم بحقائق الأمور وعدم قدرتهم على التمييز بين الحقائق والمعلومات المبالغ فيها ، لذا يقترح بعض الخبراء العرب إعداد برامج إعلامية خاصة للأطفال تهدف إلى توعيتهم بأهمية وكيفية ترشيد استهلاكهم مع تعويد الطفل على الالتزام بالميزانية المحدودة للأسرة عن طريق تأجيل بعض الطلبات أو التنازل عنها كلية (٣٤) خاصة وأن الأطفال يكونون عرضة للتأثر بالثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرهم (٣٥) .

ويبدو أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها الوالدان لها علاقة بأسباب القلق الذي يشعر به الآباء والأمهات حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال ، ففي إحدى الدراسات اتضح أن الوالدين من ذوى المكانة الاجتماعية العليا اعتراهما المكانة الاجتماعية الدنيا أكثر بالنزاع الذي يمكن أن تتسبب فيه تلك الإعلانات بين الأسرة والطفل ، وكان اهتمامهما أقل بالعادات الغذائية السيئة التي يمكن أن تنميتها تلك الإعلانات في الطفل (٣٦) . كما يبدو أن الأطفال الذين ينتمون لعائلات من طبقات اجتماعية عليا وكذلك الذين يخضعون لسيطرة وتوجيه كبيرين من والديهم فيما يتعلق بمشاهدة التلفاز يميلون إلى تفهم طبيعة الإعلانات التجارية وأهدافها ويطلبون من والديهم شراء المنتجات بصورة أقل (٣٧) .

ويشير أحد التقارير إلى أن ملابس الأطفال تحظى باهتمام كبير من دور الأزياء العالمية التي استعانت بدراسات في علم نفس الطفل في تصميماتها وألوانها بحيث قاموا بتصميم ملابس تشبه إلى حد كبير الموديلات الرجالية والنسوية باعتبار أن عدداً كبيراً من الأطفال يحبون تقليد الأكبر سنًا في كل شيء (٣٨) .

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة

ليس من السهولة بمكان التنبؤ بدقة بنوع المنتجات التي ستقرر الأسرة شرائها ، ومن أين وكيف ومتى تستخدم تلك المنتجات ومن الذي سيشتريها ، فهذه عملية معقدة يشترك فيها عدة أفراد داخل الأسرة يقومون بأدوار مختلفة وأحياناً متداخلة ، كما ورد شرحه من قبل ، ولكن يمكننا على الأقل التعرف على العوامل المؤثرة في تلك القرارات والتي تشمل ما يلي :

١ - نوع وطبيعة الأسرة

تختلف طبيعة القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة بحسب حجمها (صغيرة ، متوسطة ، كبيرة) ، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة (أسرة نواة ، أسرة ممتدة ، وحدة معيشية) وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم ، وبصفة عامة يزداد تعقد عملية القرار الشرائي كلما كانت الأسرة كبيرة الحجم وكلما ازداد عدد الأولاد والبنات داخلها .

٢ - الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية

ما عمر رب الأسرة بالمقارنة بأعمار باقي الأعضاء ؟ ما هي أعمار الأطفال إن وُجدوا ؟ ما هو المستوى التعليمي للزوجين ؟ هل تعمل الزوجة ؟ هل يعمل كل أفراد الأسرة ؟ ما هي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة ؟ عمومًا تزداد المشاركة بين أفراد الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين وكانت الزوجة تعمل وكان الأولاد أكبر في السن .

٣ - الأسلوب المعيشي للأسرة

ما هي الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تزاولها الأسرة ؟ ما هي الهوايات التي تزاولها الأسرة في وقت فراغها ؟ بماذا تهتم الأسرة ؟ ما هي آراء الأسرة حول القيم العائلية والمجتمع والأسواق والمنتجات المتوفرة بها والموضوعات الأخرى التي يهتم بها مسؤولو التسويق ؟ في هذا المجال تختلف القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة باختلاف أسلوبها المعيشي وباختلاف الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد الأسرة في عملية القرار تبعاً للأسلوب المعيشي للأسرة .

٤ - الإنتاج الداخلي للأسرة

هل تزرع الأسرة بعض الخضروات والفواكه بهدف الاستهلاك المنزلي ؟ هل تصنع الأسرة أى منتج آخر أو تربي بعض الطيور والضان بهدف الاستهلاك أيضاً ؟ من الطبيعي أن تقل مشتريات الأسرة من تلك المنتجات بالقدر الذي تنتجه بنفسها .

٥ - الاعتبارات الاجتماعية

ما هي درجة التماسك الأسري ؟ ما هي درجة تكيف الأسرة مع البيئة ؟ ما هي طبيعة ومدى قوة الاتصالات بين أفراد الأسرة الواحدة ؟ ونظراً لأهمية هذه الاعتبارات الاجتماعية الثلاثة وأثارها البعيدة على السلوك الاستهلاكي للأسرة فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة (٣٩) .

أ- درجة التماسك الأسري

يعبر التماسك الأسري (Cohesion) عن درجة الارتباط العاطفي الذي يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة ، وهو

معيّار للشعور الذي يحمله أفراد الأسرة لبعضهم ، فإذا كان التماسك الأسرى قوياً كان شعور العضو بالانتماء بالأسرة
أعضاء الأسرة قوياً أيضاً والعكس صحيح .

وتتأثر عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بمدى تماسكها فكلما ازداد التماسك الأسرى قلت الخلافات بين
أفراد الأسرة ، وتنازل بعضهم عن رغباته من أجل إرضاء الآخرين ، أما إذا قل التماسك فهناك احتمال كبير أن يتخذ
الأفراد قرارات فردية مستقلة مع تخفيض المشاورات الجماعية إلى الحد الأدنى ، من جهة أخرى تشجع الدرجة العالية من
التماسك الأسرى على التسوق الجماعي لأفراد الأسرة الواحدة وكثيراً ما تزيد نسبة المنتجات المشتراة خارج خطة التسوق
إلى إجمالي المشتريات ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المشتريات الإجمالية للأسرة زيادة كبيرة - وهو هدف يسعى إليه
أصحاب المحلات التجارية - بينما يقلل التماسك الأسرى الضعيف من التسوق الجماعي لأفراد الأسرة وفي هذه الحالة غالباً
ما يتم الشراء فردياً وفي حدود المنتجات المخطط لها قبل النزول إلى الأسواق فحسب ، وإن كانت هناك منتجات غير مخطط
لها فتكون نسبتها إلى إجمالي المشتريات طفيفة عادة .

ب - درجة تكيف الأسرة مع البيئة

يمكن تعريف التكيف الأسرى مع البيئة (Family Adaptability) بأنه قدرة الأسرة على تغيير هيكل السلطة
وعلاقات الدور وقواعد العلاقة بين أعضائها بما يتفق مع التغيرات والضغوط الناشئة في البيئة المحيطة بها ، ونظراً لأن
البيئة الخارجية تتصف بالتغير المستمر في الوقت الحاضر ، كما أن احتياجات الأسرة تتغير هي الأخرى بمرور الزمن فإن
كثيراً من الأسر تواجه الآن تحديات كثيرة تتعلق بالتكيف مع تلك التغيرات ، وتختلف الأسر عادةً من حيث قدرتها على
التكيف السريع مع التغيرات البيئية كما تختلف قدراتها في تخفيف آثار التحديات البيئية على أعضائها .

وعموماً يميل أفراد الأسر التي تتصف بالتكيف البيئي الكبير إلى قبول الابتكارات والاختراعات والمنتجات الجديدة
بسهولة أكثر من غيرهم ، كما أنهم يرحبون بالأنواع الجديدة والمستحدثة لمحات التجزئة ويطرق الترويج الابتكارية عند
تقديمها في الأسواق .

ج - طبيعة الاتصالات داخل الأسرة

يلعب نوع الاتصالات القائمة بين أفراد الأسرة الواحدة دوراً هاماً في تدعيم كل من التماسك الأسرى والتكيف البيئي أو
التقليل منهما . فمن جهة تتطوى مهارات الاتصال الفعال على مشاركة الآخرين شعورهم والإنصات إليهم وتشجيعهم بكلمات
طيبة ، مما يساعد أفراد الأسرة على التقارب وتنمية نفس التفضيلات والاحتياجات خلال عملية التكيف البيئي ، بالإضافة
إلى أنها تزيد من تقدير الآخرين للفرد مما يساعد على زيادة التماسك الأسرى .

من جهة أخرى تتضمن المظاهر السلبية للاتصال إعطاء الآخرين رسائل متضاربة وتحميلهم بالتزامات متعددة ونقدهم
باستمرار وعدم الإنصات إليهم مما يؤدي إلى التقليل من قدرة أفراد الأسرة على المشاركة الروحية فيما بينهم وبالتالي
التأثير بصورة سلبية في كل من التكيف البيئي والتماسك الأسرى .

ومن الطبيعي أن يزداد التفاعل بين أفراد الأسرة كلما تحسنت درجة الاتصال بينهم ، وعلى ذلك فمن المتوقع أن يقوم
أفراد الأسرة بالأدوار المنوطة بهم كمتخذين للقرار أو مؤثرين فيه أو مشترين للسلعة نيابة عن الأسرة .. إلخ ، بفاعلية كبيرة ،
أما في حالة الأسر التي تقل فيها الاتصالات بين أفرادها أو تسود فيها المظاهر السلبية للاتصال فإننا نتوقع أن يقوم كل
فرد من أفرادها بكل الأدوار تقريباً ويقل دور كل منهم كرقيب على المعلومات وكمؤثر في القرار على المستوى الجماعي إلى
الحد الأدنى .

دورة حياة الأسرة

يهتم مديرو التسويق بالمراحل التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل . ولكي تنجح أى خطة تسويقية فى تحقيق أهدافها فلا بد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف فى كل مرحلة من تلك المراحل . وعموماً هناك خمس مراحل أساسية تمر بها الأسرة كما هو موضح بالجدول رقم (٧-٧) سنستعرضها ونناقش ما تعنيه لمديري التسويق فى الفقرات التالية .

جدول رقم (٧-٧)

دورة حياة الأسرة وسمااتها الأساسية

المرحلة	سماتها الأساسية	المراحل الفرعية وسماتها الرئيسية
١ - العزوبة .	تشمل الفرد وحده قبل الزواج .	
٢ - الزواج الحديث .	تشمل العروسين .	
٣ - العش الكامل .	تشمل الزوجين والأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العش الكامل تضم الزوجين وأول طفل يولد لهما . ب - المرحلة الثانية من العش الكامل يكون عمر أصغر طفل فى الأسرة ستة أعوام على الأقل . ج - المرحلة الثالثة من العش الكامل يصل الأولاد إلى التعليم الجامعى .
٤ - العش الخالى .	تشمل الزوجين فقط بعد الاستقلال المادى والسكنى للأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العش الخالى ينتقل الأولاد إلى مساكن أخرى مع استمرار عمل الوالدين . ب - المرحلة الثانية من العش الخالى يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .
٥ - الزوج الباقي على قيد الحياة .	تقتصر على أحد الزوجين فقط بعد وفاة الزوج الآخر .	

المصدر : المؤلف .

أولاً : مرحلة العزوبية

يبدأ المستهلك حياته وحده ويدخل صغير ، ولكن برغم قلة دخله فإنه لا يثقله أى عبء عائل ، ولذلك يعتبر صامى الصغير المتبقى له فى هذه المرحلة بعد سداد المصروفات الضرورية كبيراً نسبياً . ينفق المستهلك الأعزب جزءاً من دخله فى شراء السيارة والأثاث الضرورى لشقته إذا كان يعيش بعيداً عن أسرته ويميل إلى شراء الكثير من الملابس وارتياح المطاعم والفنادق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية .

ثانياً : مرحلة الزواج الحديث

تعتبر مرحلة الزواج الحديث من المراحل ذات الثقل المالى الشديد على العريس وخاصة فى المجتمع السعودى (راجع شكل ٧-٢) وربما يخفف من هذا العبء المالى نسبياً الهدايا والهبات المالية التى يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه . بعد أن تستقر الأمور للزوجين يصبح وضعهما المالى أفضل منه قبل الزواج خاصة إذا كانت الزوجة تعمل ، عندئذ تقوم الأسرة بإتفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى . من العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائى بين جميع الأسر فى كل المراحل كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة كالأثاث والأجهزة الكهربائية والسجاد والمفروشات وما شابه ذلك ، بالإضافة إلى ذلك فإن الزوجين حديثى الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة فى أغلب الأحوال .

شكل رقم (٧-٢)

إعلان موجه للأسر التى تمر بمرحلة الزواج الحديث



ثالث : مرحلة العيش الكامل

تتصف مرحلة العيش الكامل بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة ، ونستطيع أن نقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية كالآتي :

- ١ - المرحلة الأولى من العيش الكامل : وتتصف بإنجاب الطفل الأول في الأسرة .
 - ٢ - المرحلة الثانية من العيش الكامل : ويكون عمر أصغر طفل في الأسرة ستة أعوام على الأقل .
 - ٣ - المرحلة الثالثة من العيش الكامل : وهي المرحلة التي يصل فيها الأولاد إلى التعليم الجامعي .
- وستحدث عن كل من هذه المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي .

١ - المرحلة الأولى من العيش الكامل

تبدأ هذه المرحلة بوصول الطفل الأول إلى الدنيا وقد يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل وبالتالي يقل دخل الأسرة ، وفي نفس الوقت يترتب على وجود طفل بالأسرة مشاكل استهلاكية من نوع جديد لم يألّفه العروسان من قبل مما يغير من الأسلوب الذي ينفقان به دخلهما ، وتستمر هذه المرحلة إلى أن يبلغ أصغر الأطفال سن السادسة .

ومن الملاحظ في هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال وشراء غسالة الملابس والمجفف الكهربائيين إن لم يكن قد تم شراؤهما بالفعل من قبل وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة وصيانة المنزل . يزيد في هذه المرحلة أيضاً طلب الأسرة على كل من الحليب الصناعي والطبيعي للأطفال وأدوية الكحة والبرد والفيتامينات ولعب الأطفال ، كما تفكر الأسرة في شراء سيارة أكبر في الحجم لتناسب مع الحجم الجديد للأسرة . من جهة أخرى نجد أن مدخرات الأسرة في هذه المرحلة تقل كثيراً نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود السابق ذكرها مما يبعث الضيق في نفوس الزوجين حول أوضاعهما المالية .

شكل رقم (٧-٣)
إعلان موجه للأسر التي تمر بالمرحلة الأولى من العيش الكامل

صحة .. حيوية .. نشاط



حياتي الأسرية والطبيعية يجمعني أعضائي بصحتهم ، لذا - أحرص لهم التغذية السليمة وأحرص على منتجات الحليب الصحي المناسبة التي تحتوي على جميع العناصر الغذائية الأساسية من بروتينات، وفيتامينات ودهون ، وأصالح معدة ولبية ومعها من العناصر الهامة التي تدعم المناعة للأطفال والكبار . أنا أحرص بصحتهم ، لأن أسرتي هي سروري .

الحصافي
ALSAFI

١٠٠ طراز يوميًا من مزارعنا