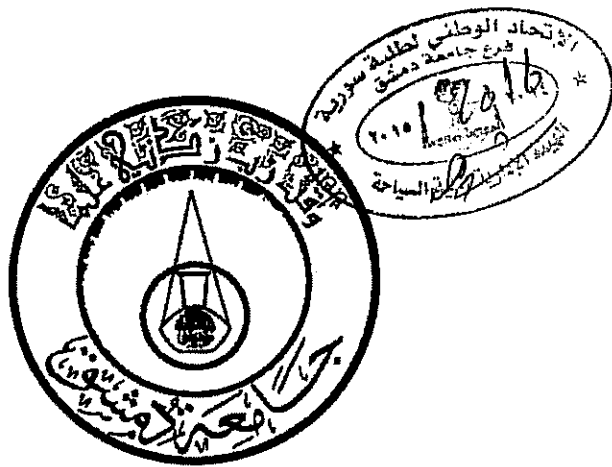




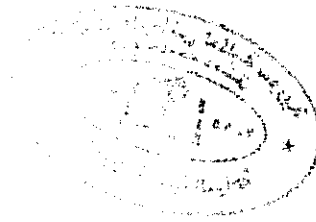
سلوك المستهلك

المحاضرة /5/

الأسرة

الدكتورة

تغريد مسلم



الفصل التاسع

الأسرة وسلوك المستهلك

- * تمهيد.
- * ماهية الأسرة وأنواعها.
- * وظائف الأسرة.
- * التطبيع الاجتماعي والمستهلك.
- * اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة.
- * أدوار الأسرة.
- * أشكال التأثير المتبادل في الأسرة.
- * تأثير الأطفال على القرار الشرائي.
- * الأطفال والتلفزيون.
- * دورة حياة الأسرة.
- * نموذج دورة حياة الأسرة الأردنية.
- * مميزات دورة حياة الأسرة.
- * أسئلة المناقشة.

الفصل التاسع

الأسرة وسلوك المستهلك

مُهَيِّد

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية. ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات. على سبيل المثال، يتعلم الطفل الأصغر في أسرة ما كيف يأكل رقائق الشيبس عن طريق ملاحظة أخيه أو أخته الكبرى؟ كما قد يتعلم أو يتعرف هذا الطفل الأصغر على النقود وقيمتها ووظائفها بالاستماع والمراقبة للنقاش الذي يدور بين والديه حولها.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمية، وذلك من خلال منظورات نفسية - وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية ... إلخ - تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات وقضايا في المحيط الذي يعيشون به.

يضاف إلى ذلك، أن الأسرة تقدم لأفرادها، أيضاً، العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول. وبناء عليه، تعتبر الأسرة - كوحدة اجتماعية واقتصادية - هدفاً كبيراً يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

ولكي نفهم كيف تقوم الأسرة باتخاذ قراراتها الشرائية؟ لا بد لنا من فهم متعمق للوظائف التي تقوم بأدائها لأفرادها والأدوار التي يقوم بها كل فرد لإشباع حاجاته وأنواقه مع تحليل بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالأسرة مثل ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي ودورة حياة الأسرة.

ماهية الأسرة وأنواعها:

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر. عموماً، يمكن تعريف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كابناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.

عملياً، يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات. يضاف إلى ذلك، أن الأسرة أحياناً يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية. أما بالنسبة لأنواع الأسر الموجودة في الأردن فيمكن إيرادها هنا على النحو التالي:

١. الأسرة الممتدة Extended Family:

وتتكون من الزوجة والزوج والأبناء مع أحد الأجداد. وما يجدر ذكره هنا هو أن هذا النوع من الأسر بدأ يتلاشى من ناحية العدد والأهمية في الدول النامية، وذلك بفضل التطور المتسارع في الحياة المادية للأسر بشكل عام. لكن الأمل أن يعود هذا النمط من الأسر للظهور مرة أخرى لما يقدمه من فوائد اجتماعية وتربوية واقتصادية وخاصة في هذا الوقت الذي تعاني الأغلبية الساحقة من الأسر من تدني ملحوظ في قدراتها الشرائية.

٢. الأسرة النووية Nuclear Family: وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل. وهذا النوع من الأسر هو الشكل الشائع الآن في مختلف المجتمعات ومنها في طبيعة الحال الأردن.

٣. الأسرة السائبة: وتتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أي أطفال لهذا النوع من الأسر لأسباب اختيارية أو إجبارية.

وظائف الأسرة Functions of the Family:

بشكل عام، هناك أربع وظائف أساسية تقوم بها الأسرة وعلى الشكل التالي:

أ. الوظيفة الاقتصادية:

تؤدي الأسر - ومن أي نوع - الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن.

عملياً، يعتبر الزوج في الأسرة الأردنية المسؤول الأول عن إدارة الشؤون الاقتصادية لأسرته. حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية تقوم ربة البيت - الزوجة - بالاشتراك مع زوجها والأبناء الكبار بتوزيع تلك المخصصات المالية على أوجه الإنفاق الضرورية وحسب الأولويات المقررة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن دخول المرأة الأردنية لسوق العمل ومنذ عدة عقود أدى لمشاركة المرأة الأردنية الجزئي في تمويل بعض أوجه الإنفاق الأسري وخاصة في الطبقات الوسطى والدنيا على خلفية تزايد أعداد أفراد هذه الطبقات والصعوبات الاقتصادية وتزايد الالتزامات الاجتماعية - المبررة وغير المبررة - في هذه الأسر.

ب. الدعم العاطفي Emotional Support:

إن تقديم الدعم العاطفي من قبل أفراد الأسرة بعضهم لبعض يعتبر من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة - كوحدة اجتماعية - في المجتمع. وإنجاز هذا الدور تحاول الأسرة مساعدة أفرادها في التعامل ودون أية ارتباكات اجتماعية ونفسية من خلال المشاركة والحوار لتخفيف أو إزالة آثار أية مشكلة تواجه أحد أعضائها، وإذا لم تستطع الأسرة أن تقدم المساعدة المناسبة لأفرادها فإنها قد تفشل في إنجاز الاستقرار النفسي لأفرادها - ما لم تلجأ إلى طلب العون الإرشادي والنفسي من جهات متخصصة في الإرشاد النفسي والاجتماعي - الأمور الذي قد يقوض، لا سمح الله، أركانها الأساسية.

ج. توفير النهج الحياتي للأسرة:

من الوظائف الأخرى للأسرة توفير نهج حياتي مناسب لأفرادها يتضمن مجموعة من الأنشطة، الاهتمامات والهوايات والتي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها. ذلك أن الزوجين يقومان غالباً بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية وبما يتفق مع المنظومة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نهج حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها التطبيقية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مشاركة الزوجة في العمل جنباً إلى جنب زوجها يؤثر كثيراً على نوعية الأنشطة والهوايات التي يمارسها أفراد الأسرة الأردنية.

د. التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:

تعتبر وظيفة التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة من الوظائف الأساسية لكل من رب الأسرة. وتتضمن عملية التطبيع الاجتماعي كل العمليات الهادفة لإكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والعضمانية بما فيها الأنماط السلوكية الشرائعية والاستهلاكية.

كما تتضمن عملية التطبيع لأفراد الأسرة أن يكون رب وربة الأسرة قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة، فالأطفال في أسرة ما يتعلمون، غالباً، من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم من قبل والديهم وفي كافة المجالات السلوكية والشرائية والاستهلاكية.

عموماً، يقوم رجال التسويق بتصميم كل المنبهات التسويقية والترويجية المرتبطة بالماركات السلعية أو الخدمية موضوع اهتمامهم من أجل التأثير على مواقف أفراد الأسرة الأكثر تأثراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي - بمراحله المختلفة - لمعظم السلع أو الخدمات التي تحتاجها الأسرة وحسب إمكاناتها وظروفها الطبيعية.

هـ. التطبيع الاجتماعي والمستهلك:

يمكن تعريف عملية التطبيع الاجتماعي "بأنها تلك المتضمنة كافة الإجراءات الهادفة لإكساب الأطفال أو الأفراد المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم".

لقد ركزت العديد من الدراسات الميدانية في الدول الأجنبية على الكيفية التي يلجأ إليها الأطفال لتطوير مهارات شراء الخدمات والسلع لديهم. وذلك من خلال ملاحظتهم - أي الأطفال - لسلوك والديهم بالنسبة لتلك الأشياء، باعتبار أن ما يقوم به الوالدان يعتبر قدوة يجب الاحتذاء بها. لذلك يميل الأطفال الصغار للاعتماد على والديهم وإخوانهم الكبار بتقليد ما يفعلون بوعي أو بدون وعي.

أما المراهقون من الأطفال، فغالباً ما يميلون إلى تقليد زملائهم في المدرسة التي يدرسون فيها أو أصدقائهم القريبين منهم، بالإضافة إلى نجوم المجتمع المعتبرين من قبلهم (كالمطربين أو الرياضيين الذي يعجبون بهم). كما تسدل الدراسات الميدانية، أيضاً، على أن الأمهات يمارسن أيضاً دوراً كبيراً في تعليم

أطفالهن، وخاصة في السنوات الأولى من العمر للكثير من مهارات الاستهلاك والاستخدام الأمثل للأشياء والمواد أو السلع، يضاف إلى ذلك أن عملية تعليم الأمهات لأطفالهن تتعاظم عند اصطحابهن لهم في رحلاتهن المتكررة أسبوعياً لمحلات التسويق.

كما تستخدم عملية التطبيع الاجتماعي من قبل الوالدين كوسيلة عملية للتأثير على مظاهر سلوكية أخرى لدى الأطفال. على سبيل المثال، قد يستخدم الوالدان سياسة الثواب والعقاب كوسيلة قد تكون مجدية لإحداث عمليات التطبيع الاجتماعية المرغوبة مع أطفالهم. تلك السياسة التي قد تكون على شكل إكسابهم مهارات جديدة أو تعديل أنماط استهلاكية غير مرضية لديهم، وهكذا. كما أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أن اتباع أسلوب الثواب والعقاب في عملية التطبيع الاجتماعي قد يشكل الوظيفة الضابطة للسلوك، خاصة لدى المراهقين والصغار من الأطفال. وكأني أسمع أحد الوالدين يقول لابنه (افعل هذا وستنال مني رحلة ممتعة للعبقة إذا حققت معدلاً مرتفعاً في الثانوية العامة سأشتري لك سيارة خاصة بك الخ).

بشكل عام، لعملية التطبيع الاجتماعي بعدان أساسيان، الأول منهما مباشر ويرتبط بالعملية الاستهلاكية كتعليم واكتساب المهارات، المعارف، المواقف، أسعار السلع أو الخدمات ومدى مناسبتها أم لا. والثاني مرتبط بالدوافع الكامنة وراء السلوك الشرائي أو الاستهلاكي الذي تم رصده أو ملاحظته.

عملياً، يهتم رجال التسويق بالبعدين المباشر وغير المباشر لعملية التطبيع الاجتماعي لما لفهم هذين البعدين المشار إليهما أعلاه من فائدة كبيرة تؤثر بشكل مباشر في شكل ومحتوى الرسائل الترويجية المرتبطة بالسلع والخدمات الموجهة للأسهات أو الوالدين والأطفال سواء تم هذا بشكل جماعي أو فردي.

باختصار، إن خطوات التطبيع الاجتماعي ليست مقتصرة على الأطفال فقط بل إنها عملية مستمرة. ذلك أنها تبدأ من اليوم الأول لحياة الأفراد وتمتد حتى نهاية حياتهم.

اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة:

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي. وفيما يلي شرحاً موجزاً لأدوار الأسرة وأشكال التأثير فيها وعلى النحو التالي:

أولاً: أدوار الأسرة Family Roles:

تعمل الأسرة - كخلية اجتماعية - من خلال توزيع واضح نسبياً للأدوار والمهام فيها. على سبيل المثال، إعداد الطعام والتخلص من النفايات وشراء ما تحتاجه الأسرة من سلع قد يكون من مهام فرد دون آخر. وتجدر الإشارة هنا إلى أن أدوار أفراد الأسرة الأردنية لم تتغير بشكل كبير أو جذري بعد، بالرغم من حجم المتغيرات البيئية في المجتمع الأردني، فعلى سبيل المثال، ما زال على المرأة المتزوجة العاملة أن تتجزأ أعمال منزلها قبل ذهابها أو حتى بعد قدومها من العمل. بينما عمل امرأة من بيئة اجتماعية أخرى كالمرأة الأمريكية غير كثيراً من أنوارها حيث يتشارك أعضاء الأسرة الأمريكية مثلاً في إنجاز مهام أعمال الطبخ والتنظيف وغيرها ما دامت المرأة في وظيفة تدر دخلاً شهرياً، وتشارك في مسؤولية الإنفاق كزوجها تماماً، وخاصة في الطبقة العامة الأمريكية. وما تجدر الإشارة إليه هنا هو

أن الزوجة الأردنية من الطبقة المتوسطة والعاملة تشارك الآن مع زوجها مسؤوليات البيت المالية والتخطيط لمستقبلها.

بشكل عام، يتوجب على رجال التسويق المحليين إبداء نوع من المرونة والحساسية نحو المتطلبات الجديدة التي تحققت مثلاً للنساء العاملات وذلك من خلال التعرف على رغباتهن وأذواقهن فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تعتبر ضرورية لهن بعد دخولهن لسوق العمل وبشكل متزايد.

عموماً، يمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي:

١. **المؤثرون (Influencers):** وهم الذين يكون لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين وحول السلع أو الخدمات التي تحتاجها أسرهم، وبالتالي، فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوعية الكميات المشتراه من كل ماركة سلعية.

٢. **حافظي المعلومات (Gate Keepers):** وهم بعض أعضاء الأسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن الماركة من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة بكامل أعضائها.

٣. **المقررون (Deciders):** وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للماركة من السلعة أو الخدمة والتي تلبي حاجات أو رغبات معظم أفرادها.

٤. **المشترون (Buyers):** وهم بعض أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للماركات السلعية أو الخدمية، وقد يكون المشتري الخادمة الأجنبية في بعض الحالات.

٥. **المستخدمون (Users):** وهم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمية.

وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من أعضاء الأسرة، والذين قد تكون مهمتهم تقديم الماركة من السلعة التي تم شراؤها بأفضل طريقة ممكنة من أجل تعظيم درجة الرضا التي قد تتحقق لدى مستخدمي الماركة بعد استهلاكها أو استخدامها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأسر قد تقوم ومن وقت لآخر بالمبادرة لطرح أفكار معينة ترتبط بما تحتاجه من سلع أو خدمات. وقد يكون أولئك المبادرون من أفراد هذه الأسر الأزواج أو الزوجات أو أحد الأبناء الكبار، وهكذا، يضاف إلى ذلك أن أحد أفراد الأسرة - وقد يكون الزوج أو الزوجة - المبادر والمؤثر والمتخذ للقرار الشرائي إلى جانب كونه أحد المستهلكين أو المستخدمين للماركة السلعية أو الخدمية التي تم شراؤها.

ثانياً: التأثير المتبادل للتأثير داخل الأسرة:

يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات التي تحتاجها الأسرة. عموماً، يمكن إيراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي:

أ. الخبير (Expert): يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء وفي مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أو الأخيرة.

ب. الشرعية (Ligitimacy): حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية. وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كلاهما.

ج. المساومة (Bargaining): وقد تصدر المساومة إما من الزوج أو من الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تهتم الأسرة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكاً شرائياً أو استهلاكياً يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو أعضائها.

د. المكافأة (Reward): وتستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى في الأسرة واقناعهم وخصوصاً الزوجة، بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه. أحد الزوجين الطابع العاطفي في عملية التأثير من كل طرف نحو الآخر أو على العكس أحياناً!!

بشكل عام، يحاول كل من الزوج أو الزوجة ممارسة بعض أو كل هذه الأساليب للتأثير المتبادل بينهما قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي والخدمات التي تحتاجها الأسرة. ذلك أن إزالة أية صراعات أو خلافات قد تنشأ بينهما - أي الزوج أو الزوجة - للحصول على نصيب أكبر في التأثير على القرار الشرائي بمراحله المختلفة هو من الأمور المستحبة لاستقرار تلك الأسر وديمومتها في ظل الضغط المتزايد على القدرات الشرائية لمعظم الأسر وخاصة في الدول النامية.

على سبيل المثال، لاحظنا واستمرار اختلاف أفراد الأسرة حول نوع الطعام الذي يأكلون هذا اليوم أو ذاك، نوع المطعم الذي سيذهبون إليه في أوقات العطلة الأسبوعية، الأفلام أو البرامج التي سيشاهدونها في هذه القناة أو تلك ... الخ، وكيف يقوم الزوج والزوجة وباقي أفراد الأسرة بمحاولة حلها بأسلوب ديمقراطي لا يتعارض مع القيم الاجتماعية الأصلية للمجتمع. ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الطرف - الزوج أو الزوجة - الذي لديه معلومات كافية ودقيقة عما يراد شراؤه من سواورد كافية هو الذي سيكون له التأثير الأكبر عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع أو الخدمات المطلوبة لهذه الأسرة أو تلك في الفترة القاسية من الزمن، وذلك على خلفية ما يجري من تسارع غير مخطط لإعادة هيكلة

ما يجري اتباعه من قيم اجتماعية أصلية إلى أخرى لا يمكن إيجاد وصف دقيق لها حالياً.

ثالثاً: دور الزوج أو الزوجة في اتخاذ القرار:

من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية واستهلاكية) وبناء عليه، فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة. وما يهمنا هنا هو أن بعض القرارات الشرائية والاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج باعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة.

على الجانب الآخر، وبحكم دورها التقليدي في الأسرة، فقد يكون للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع الميسرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة. كما قد يكون لكل من الزوج والزوجة تأثير متساو نسبياً عبر مختلف القرار الشرائي للعديد من السلع المعمرة (كالثلاجات والغسالات ... الخ).

على سبيل المثال، أشارت دراسة ميدانية للمؤلف عام (١٩٨٩) إلى أن للزوجات من أصل عربي تأثير نسبي أقل من تأثير أزواجهن العرب الأرمن عبر مختلف القرار الشرائي للسلع المعمرة (كالثلاجة، السيارة، الغسالة، التلفزيون، أفران الغاز، والفيديو).

كما أشارت دراسات أخرى بأن النساء العاملات لهن دور أكبر في اتخاذ القرارات التي تشتمل على شراء سلع تسويقية (كالملابس والأحذية) أو معمرة (كالسيارات) من خلال مساهمتهم المالية في تمويل المشتريات المشار إليها أعلاه. كما أشارت دراسة أخرى إلى رؤية مختلفة لاتخاذ القرار الشرائي في الأسر ذات

الخليط العرقي كالأسر الأردنية حيث كان للزوجات الشراكسيات الأصل تأثير أكبر من أزواجهن العرب عبر مختلف القرار الشرائي وخاصة في مجال السلع المعمرة.

كما أظهرت دراسة أخرى تأثير العامل الديني على القرار الشرائي. في الأسر الكاثوليكية حيث كان للأزواج تأثير أكبر نسبياً بالمقارنة مع زوجاتهم، بينما يتقاسم الأزواج والزوجات اليهود التأثير عبر مختلف القرار الشرائي للعديد من السلع الميسرة والتسويقية والمعمرة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف بحسب مراحل القرار الشرائي (تحديد المشكلة أو طرح فكرة الشراء لأول مرة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي وتنفيذ القرار الشرائي فعلياً)، وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، كون الممول الرئيسي لعملية الشراء الزوج أو الزوجة أو كلاهما، الخلفية العرقية لكل من الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل من الزوج أو الزوجة، بالإضافة إلى المستوى التعليمي والديانة ... وهكذا.

تأثير الأطفال على القرار الشرائي:

يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها. ذلك أنهم - أي الأطفال - يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، ومنذ الأيام الأولى من ولادتهم.

يضاف إلى ذلك، أن الأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم - من فضلك ماما أريد هذه الشوكولاتة؟ ... أريد هذه الماركة من الشيبس؟ ... وهكذا. أما بالنسبة للأطفال الأكبر سناً، فإنهم غالباً ما يكونون أكثر ميلاً للمشاركة في كل

أنشطة الأسرة الاستهلاكية، وفي دراسة للمؤلف حول تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية لشراء السلع منخفضة الثمن - كالبطيخة والشيبس والشوكولاتة أو الكسائدي ومعجون الأسنان ... الخ - تبين أن الأطفال من فئات ١٢-١٤ سنة أكثر تأثيراً في قرارات الشراء الأسرية بالمقارنة مع أقرانهم من فئات العمر الصغرى. كما تبين من الدراسة المشار إليها أعلاه أن الأطفال من فئات العمر الكبرى للأمهات المطلقات كانوا أكثر تأثيراً في قرارات شراء السلع السابق الإشارة إليها بالمقارنة مع أقرانهم من الأمهات المتزوجات.

كما أشارت دراسات أجنبية أخرى، أن الأزواج كانوا أكثر تأثيراً عبر معظم مراحل القرار الشرائي لسلعة الكمبيوتر - جمع المعلومات، اختيار شراء السلعة والزمان - أما الأطفال فكانوا أكثر تأثيراً في مرحلتي طرح فكرة الشراء للسلعة واتخاذ القرار الشرائي لها، بينما لم يكن للأمهات أي تأثير عبر مختلف مراحل القرار الشرائي لسلعة الكمبيوتر.

بشكل عام، يحاول الأطفال التأثير على والديهم لاتخاذ أية قرارات شرائية ترتبط بالسلع الأكثر ارتباطاً أو أهمية، بل أنهم قد يظهرون اهتمامات كبيرة لشراء ماركات محددة من سلع بالمنظفات ومعاجين الأسنان وغيرها.

الأطفال والتلفزيون:

عالجت العديد من الدراسات الميدانية الأجنبية تأثير المشاهدة التلفزيونية للإعلانات التجارية على الأطفال. على سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأطفال في فئات العمر العليا والذين يشاهدون التلفزيون بتكرارية عالية قد يكونون أكثر ميلاً لتذكر كافة الإيحاءات والشعارات الإعلانية، بالمقارنة مع أقرانهم من الأطفال من فئات العمر الصغرى.

وما تجدر الإشارة إليه هنا إلى أن تأثير الإعلان التلفزيوني قد يكون مختلفاً باختلاف فئات العمر للأطفال ذلك أن الأطفال من فئات العمر الأكبر أكثر قدرة على تمييز محتوى البرامج التلفزيونية والإعلانات التجارية بالمقارنة مع أقرانهم من فئات العمر الصغرى.

كما كانت الرسائل الإعلانية التلفازية عن أحمر الشفاه والموجهة للفتيات الكبار أو السيدات أكثر فعالية وتأثيراً على الفتيات من فئات العمر الصغرى (٥-١٠ سنوات) بالمقارنة مع أقرانهم من فئات العمر الكبرى. كما أن الأطفال الأكبر سناً كانوا أكثر قدرة على التعرف على الإيحاءات الرمزية في الإعلانات بالمقارنة مع أقرانهم من فئات العمر الصغرى.

أما عن اهتمام الوالدين بتأثير الإعلان التلفزيوني على أطفالهم. فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الوالدين من الطبقة الاجتماعية العليا كانوا أكثر اهتماماً بالقيمة البروتينية ونوعية السلع الغذائية المعلن عنها للأطفال. بينما كان الوالدان في الطبقة الاجتماعية الدنيا أكثر اهتماماً بالنتائج السلبية التي قد تتركها تلك الإعلانات عن السلع الغذائية الموجهة لأطفالهم من حيث إنها قد تثير لدى أطفالهم مطالب لا يستطيعون تحمل نفقاتها. لذا فقد كانت الأسر الفقيرة أو المتوسطة أقل اهتماماً في معظم الإعلانات التلفازية عن السلع الغذائية لأنها ستؤدي في رأيهم إلى اتباع عادات استهلاكية غير صحيحة أو ممكنة التحمل من الناحية المادية.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن المراهقين (١٢-١٨ سنة) يشكلون نسبة كبيرة من الشباب في أي مجتمع. كما أن هذه النسبة الكبيرة من الشباب المراهقين يمثلون سوقاً كبيرة للعديد من السلع الرياضية والأغذية سريعة الإعداد خارج المنزل والملابس ذات الموضات العصرية. بينما تميل الفتيات من نفس العمر إلى إتفاق ما يتوفر لديهن من نفوذ على الملابس وأدوات التجميل والعطور.

كما يلاحظ أن الأسر التي لديها أطفال من فئات العمر الكبرى غالباً ما تقوم بتنفيذ العديد من المشتريات الخاصة بالسلع التي تحتاجها بالمقارنة مع الأسر التي يوجد لديها أطفال من فئات العمر الصغرى.

باختصار، تشير الدراسات الميدانية الأجنبية إلى الأهمية الكبرى للمراهقين كسوق مربحة للعديد من المؤسسات التسويقية التي تحاول بيع سلع كالملابس والأحذية الرياضية والملابس ذات الموضات الحديثة، بالإضافة إلى الأكلات السريعة.

كما يمكن اعتبار طلبة الجامعات والكليات إحدى المجموعات الفرعية لأسرهم. على سبيل المثال، وصل عدد طلبة الجامعات والكليات في الأردن ما يقارب الستين ألفاً (٦٠,٠٠٠) طالب وطالبة ينفقون ما يقارب (١٥) مليون دينار في السنة على سلع كالكتب، الملابس، الأغذية، الرحلات ... الخ. بالإضافة إلى تأثيرهم الملموس على العديد من قرارات الشراء لدى أسرهم، وخاصة فيما يتعلق بالإنفاق المنزلي، تفضية أوقات الفراغ، بالإضافة إلى نوعية الطعام.

تسويقياً، يحاول رجال التسويق الحصول على انتباه واهتمام وولاء طلبة الجامعات والكليات للسلع أو الخدمات التي يحاولون تسويقها باعتبارهم - أي طلبة الجامعات - مستهلكين فعليين الآن، وسيكونون أكثر قدرة على الشراء والاستهلاك في المستقبل، بعد تخرجهم والتحاقهم بسوق العمل وتكوينهم لأسر جديدة تضاف إلى الأسر التي تكون المجتمع الذي يعيشون فيه.

دورة حياة الأسرة : The Family Life Cycle

استخدام علماء الاجتماع وسلوك المستهلك مفهوم دورة حياة الأسرة كوسيلة لتصنيف وحدات الأسرة في مجموعات ذات أهمية للباحثين التسويقيين. ويعتبر تحليل دورة حياة الأسرة أداة استراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة

(Segmenting Variable) للسلع أو الخدمات، وذلك وفق مراحل زمنية واجتماعية للأسرة ما منذ تكوينها وحتى انتهائها أو زوالها.

وعند تقسيم دورة حياة الأسرة لا بد من اعتبار بعض العوامل أو المتغيرات عند توزيعها لمراحل، مثل الحالة الاجتماعية للفرد رب الأسرة، حجم أو عدد أفراد الأسرة، أعمار أفراد الأسرة - وخاصة الطفل الأكبر والأصغر -، والحالة الوظيفية لرب الأسرة، يضاف إلى ذلك أن أعمار الوالدين ومستوى الدخل غالباً ما يتم استنتاجها من المرحلة التي تمر بها الأسرة موضوع الاهتمام.

نماذج دورة حياة الأسرة:

أولاً: دورة حياة الأسرة التقليدية:

يمكن النظر لدورة حياة الأسرة التقليدية على أساس أنها سلسلة متدرجة من المراحل تمر بها معظم الأسر بدءاً من مرحلة العزوبية إلى مرحلة الزواج، إلى مرحلة مجيء الأطفال ودخولهم المدارس والجامعات إلى تخرجهم ودخول سوق العمل وتكوين أسر خاصة بهم وانتهاء بزوال الوحدة الأساسية للأسرة بسبب وفاة أحد الأبوين.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، أن العديد من الباحثين السلوكيين لم يتفقوا بعد حول العدد الأمثل لمراحل حياة الأسرة. وعموماً، يمكن القول أن دورة حياة الأسرة التقليدية تتكون من المراحل الخمسة التالية:

المرحلة الأولى: مرحلة العزوبية:

وتتكون من الرجال أو النساء العزاب أو العزباوات الذين يقومون بتأسيس بيوت ليعيشوا فيها بعيداً عن الوالدين. عملياً، أفراد هذه المرحلة غالباً ما يكونون عاملين أو عاملات أو طلبة كليات جامعية اختاروا العيش في بيوت منفصلة عن

أهلهم. حيث يقوم أفراد هذه المرحلة بإنفاق دخولهم الشهرية على إيجارات البيوت التي يسكنون، تأثيث منازلهم، شراء سيارات صغيرة تنقلهم من وإلى العمل، السياحة وباقي الخدمات الترفيهية والملابس وغيرها.

تسويقياً، يهتم المسوقون بأفراد هذه المرحلة من ناحية تصميم أو تقديم تلك السلع أو الخدمات الأكثر قبولا عندهم، وحسب قدراتهم الشرائية. وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن هذه المرحلة غير موجودة في الأردن وذلك بسبب شيوع نظام الأسرة الممتدة، حيث يعيش كل الأفراد في الأسرة - بما فيهم أحد الأجداد أو الجدات - تحت سقف منزل واحد إلى أن يتزوج أو تتزوج الابن أو البنت مما يعني تأسيس أسر نووية جديدة.

المرحلة الثانية: العرسان في شهر العسل (Honey Mooners):

وتبدأ هذه المرحلة من لحظة زواج فردين اثنين - ذكر وأنثى - وتنتهي بمجيء المولود الأول. عملياً، تعتبر هذه المرحلة مرحلة تكيف بروح من المسؤولية المشتركة والحرص على أسس بناء الأسرة على أسس موضوعية وواقعية.

عملياً، قد يكون عدد من الأزواج والزوجات من ضمن العاملين الذين يحصلون على رواتب شهرية ممكن استخدامها في توثيق عرى علاقاتهم الاجتماعية مع الغير، بالإضافة إلى إمكانية تأسيس النهج الحياتي المرغوب فيه من قبل كل من الزوج والزوجة.

يميل أعضاء الأسرة في هذه المرحلة إلى تأثيث بيوتهم بكل المستلزمات الحضارية - الأثاث العصري والأدوات الكهربائية وغيرها - بالإضافة إلى ممارسة عادات اجتماعية وإعلانية (Media Habits) مختلفة نسبياً عن المراحل السابقة واللاحقة من حياتهم.

المرحلة الثالثة: الأبوة المبكرة:

عندما يرزق الزوجان بالطفل الأول تنتهي مرحلة العرسان الجدد (Honeymooners). قد تمتد هذه المرحلة إلى أكثر من عشرين سنة من عمر الأسرة. وما دامت الزوجة قادرة على الإنجاب وبسبب طول الفترة الزمنية لهذه المرحلة يتم تقسيمها إلى مراحل قصيرة كما يلي: مرحلة ما قبل دخول الأطفال في المدرسة، مرحلة دخول الأطفال في المدرسة الابتدائية والإعدادية، مرحلة دخول الأبناء في الثانوية العامة وأخيراً، مرحلة دخول الأبناء للكلية الجامعية.

عملياً، تحدث الكثير من التغيرات على أدوار أفراد الأسرة في هذه المرحلة من ناحية من يؤثر أكثر على القرار الشرائي الأسري؟ وماذا يجب أن يشتري؟ وكيف؟ ومن أين؟ ولماذا؟. يضاف إلى ذلك أن الدخل الشهري للأسرة في هذه المرحلة قد يزيد ولكن بمعدلات أقل من تزايد نفقات الأسرة كلها.

تسويقياً، تعتبر هذه المرحلة في حياة الأسر هامة جداً لأسباب منها تنوع ما تحتاجه الأسر في هذه المرحلة من سلع وخدمات والتي قد تبلغ العشرات. ذلك أن المنظومة السلعية لها - أي الأسر - تكون في ذروتها من ناحية الاتساع والتنوع. كما يميل أفراد الأسرة في هذه المرحلة إلى شراء سلع كالصحف والمجلات ومن كل الأنواع وإلى مشاهدة برامج تلفزيونية متباينة - فئة قد ترغب في مشاهدة القناة الأولى وأخرى قد ترغب في مشاهدة القناة الثانية في التلفزيون الأردني - الأمر الذي يعني لرجال الترويج مضامين تخطيطية ذات أهداف مختلفة عند تحديد القناة والتوقيت والبرامج التي يتم اختيارها لإرسال الرسالة الإعلانية المراد إرسالها عن الماركة السلعية أو الخدمة موضوع الاهتمام.

المرحلة الرابعة: ما بعد الأبوة (Postparenthood):

تبدأ هذه المرحلة بعد مغادرة الأبناء لبيت الأسرة بعد زواجهم وتكوين الأسر الخاصة بهم (وتسمى هذه المرحلة بالنش الخالي Empty nest). تعتبر هذه المرحلة للوالدين مرحلة طابعها الانطلاق والراحة بعد أن قاموا بتأدية ما عليهم من

واجبات نحو أبنائهم وبناتهم طيلة سنوات العمر الطويلة (من ٢٥-٣٥ سنة). كما يميل الوالدان في هذه المرحلة إلى ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية والسياحية مع إمكانية إعادة تأثيث المنزل إن أمكن. كما تمثل هذه المرحلة فرصة ذهبية للحصول على المزيد من التعليم والمعرفة من خلال الانخراط في أنشطة ثقافية محددة. كما تمثل هذه المرحلة للزوج محاولة ممارسة هوايات جديدة. كما يميل بعض المستهلكين من كبار السن في هذه المرحلة إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية بدرجة كبيرة باعتبارها نوعاً من أنواع الترفيه المرغوبة لديهم كالأخبار والبرامج الاجتماعية والترفيهية.

المرحلة الخامسة: مرحلة الانحلال Dissolution:

تبدأ مرحلة الانحلال للأسرة مع موت أحد الوالدين، وكلما كان الأب أو الأم بصحة جيدة مع موارد ومدخرات كافية ومجموعة من الأصدقاء كان من السهل عليه التكيف مع ما حدث والعيش بدون مشاكل كثيرة نسبياً.

ثانياً: نموذج دورة حياة الأسرة المطور:

يعتبر هذا النموذج، إطاراً مناسباً لأغلبية الأسر الأمريكية والأوروبية. بشكل عام، يتضمن نموذج دورة حياة الأسر المعدل أو المطور الرجال المطلقين والمطلقات، بالإضافة للذين يتزوجون في سنوات متأخرة من العمر وبوجود أو عدم وجود أطفال. ويرجع السبب لوجود هذا النموذج المطور لتلك المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية الكبيرة التي حدثت في المجتمع الغربي خلال المائة سنة السابقة.

يشمل هذا النموذج شخصين بينهما علاقة قانونية فقط، وقد لا تكون شرعية، الأفراد العزاب، بالإضافة إلى المنازل التي يعيش في بعضها فردان أو أكثر وليس بينهما أية علاقة قانونية أو شرعية.

تسويقياً، ركزت عدة دراسات ميدانية على المضامين الاستهلاكية لدورة حياة الأسرة حسب هذا النموذج. على سبيل المثال، أشارت دراسة اندرسون (Anderson, 1984) إلى أن تغير الحالة الاجتماعية لفرد ما (طلاق شخص ما أو زواج شخص ما) يؤدي بالفعل إلى تغير مماثل في تفضيلاته من ماركة لأخرى من نفس فئة السلعة. كما أشارت دراسة أخرى (Sinkula, 1984) إلى أن المرأة المطلقة أكثر قدرة على تخطيط مشترياتها بالمقارنة مع الرجل المطلق والذي قد يحتاج إلى اكتساب مهارات أساسية لاتخاذ قرارات الشراء التي يحتم عليه تنفيذها بعد تحوله من حالة اجتماعية لأخرى. كما أشارت دراسة ثالثة (Maurray, 1981) إلى أن أطفال الأسر وحيدة الأب أو الأم أكثر قدرة على اعتبار المؤشرات الاقتصادية عند اتخاذ القرار الشرائي بالمقارنة مع أقرانهم في الأسر المتزوجة، وبالتالي، فإنهم قد يكونون أكثر عقلانية عند الشراء بالمقارنة مع نظرائهم من أطفال الأسر المتزوجة.

وأشارت دراسات أخرى إلى تأثير الحالة الوظيفية للمرأة على أنماط الاستهلاك للأسرة. على سبيل المثال، أشارت دراسة بلانتي وفوستر (Bellante & Foster, 1984) إلى تأثير عمل الزوجة على مصروفات الأسرة على الخدمات، العناية بالأطفال، الغسيل، وأعمال التجميل وتناول بعض الوجبات الغذائية خارج المنزل، وبناء عليه يحاول رجال التسويق تجزئة سوق المرأة إلى نساء عاملات وأخرى غير عاملات، أو اتباع أسلوب آخر في التجزئة يعتمد على تقسيم سوق المرأة إلى:

١. امرأة متزوجة غير عاملة وينحصر عملها في بيتها كونها ربة بيت متفرغة.
٢. ربة بيت تخطط للعمل خارج المنزل.
٣. امرأة متزوجة عاملة خارج المنزل بالإضافة إلى كونها ربة بيت بعد رجوعها من العمل.

٤. امرأة متزوجة ومتفرغة تماماً لعملها حيث تقوم باستخدام خادمة لرعاية شؤون المنزل.

ثالثاً: نموذج دورة حياة الأسرة الأردنية المقترح:

بشكل عام، يمكن النظر للأسرة الأردنية من خلال المراحل التي تم اقتراحها بواسطة السقاف (١٩٩٤) وكما يلي:

١. زوج وزوجة حديثا الزواج: وتعتبر هذه المرحلة الأولى من الحياة الزوجية والتي تسبق عملية إنجاب الأطفال، حيث تتكون الأسرة فقط من الزوج والزوجة.

٢. زوج وزوجة وطفل واحد: وهي المرحلة الثانية التي تلي المرحلة الأولى بعد سنة واحدة أو سنوات قليلة. تضم الأسرة في هذه المرحلة طفلاً واحداً عمره قد يتراوح من يوم واحد إلى سنتين.

٣. زوج وزوجة وأكثر من طفل: في الأسرة (١-٣ أطفال) مع إمكانية دخول طفل واحد منهم إلى المدرسة الابتدائية أو الحضانة.

٤. زوج وزوجة مع إمكانية دخول الأبناء (واحد أو أكثر) للمرحلة الإعدادية أو الثانوية.

٥. زوج وزوجة مع إمكانية دخول أحد الأبناء للجامعة: وتخرجه بعد سنوات الدراسة الجامعية المعتادة.

٦. زوج وزوجة مع إمكانية عمل أحد الأبناء أو أكثر: من المتخرجين من الكليات الجامعية وبدء تكوين أسرة خاصة بهم (أي خروج أحد الأبناء العاملين من البيت بعد زواجه أو زواجها).

٧. تقاعد أحد الوالدين: وغالباً ما تكون الزوجة إذا كانت عاملة أو الزوج إذا كان هو العامل الوحيد والرئيسي للأسرة، وتتسم هذه المرحلة بتناقص إمكانيات الأسرة المادية للأسرة الأميلية.

٨. موت أحد الزوجين: وهنا تبدأ الأسرة بالتفكك، وذلك لإمكانية خروج كافة الأبناء أو البنات من بيت الأسرة بسبب الزواج وتكوين أسر خاصة بهم أو بهن. هذا وقد وجدت الباحثة المحلية علاقة إيجابية بين كل مرحلة من هذه المراحل المشار إليها أعلاه، والإنفاق على خدمات محددة كالهاتف والماء والكهرباء ... الخ.

مرتكزات تكوين دورة حياة الأسرة:

بشكل عام، ترتكز مراحل دورة حياة الأسر على عدة عوامل نوردتها كما يلي:

أ. عمر رب الأسرة:

يحدد هذا العامل في رأي الباحثين السلوكيين الجماعات المرجعية لدورة حياة الأسرة ولمعظم الأسر، وبالتالي، فإنه يفترض أن الأنماط السلوكية للأفراد الذين ينتمون لمرحلة عمرية معينة قد تكون متشابهة فإن السلوك الاستهلاكي للأسرة التي تعود لنفس المجموعة قد يكون متشابهاً نسبياً.

كما أن هناك أدواراً محددة في الأسرة ترتبط بمراحل عمرية محددة. على سبيل المثال، قد يبدأ الدور الأبوي في سن الشباب ولكن من ناحية أخرى فإن اتجاهات تأجيل الزواج والإنجاب قد تنقص هذا الاقتراض وتجعله كما سبق ذكره غير صحيح. يضاف إلى ذلك أن عمر الزوجة قد يرتبط بشكل كبير بعمر رب الأسرة.

ومن وجهة نظر تقليدية، يمكن تقسيم حياة الأسرة إلى قسمين: صغيرة السن، والتي يكون عمر رب الأسرة فيها أقل من ٤٥ سنة، والأكبر سناً، والتي يكون عمر رب الأسرة فيها ٤٥ سنة فأكثر.

إن هذا التصنيف قد يكون عشوائياً، لأنه قد يخفي كثيراً من التمايز أو الاختلافات في أنماط سلوك الأسرة الاستهلاكي لاستخدامه السن فقط في التصنيف.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود تصنيف عمري آخر لدورة حياة الأسرة يعتمد على عمر رب الأسرة، حيث يتم تقسيم الأسر بموجبه إلى ثلاث فئات:

- الأسر الشابة: وهي التي تتراوح الأعمار فيها من سن ١٨ - ٣٤ سنة.
- الأسر المتوسطة السن: وهي التي تتراوح الأعمار فيها من سن ٣٤ إلى سن التقاعد.

• الأسر الأكبر سناً: وهنا يكون عمر رب الأسرة في سن التقاعد أو أكبر. ومن ناحية أخرى، قام الباحثان جيلي وانس (Gilly & Enis, 1981) بتعديل تصنيف ميرفي وستابلس (Murphy & Staples) من خلال قيامهما بتحديد مراحل دورة حياة الأسرة بناء على عمر الزوجة في الأسرة (في حالة وجودها) وكما يلي:

- الأسر الشابة: وهي التي يكون فيها عمر الزوجة أقل من ٣٥ سنة.
 - الأسر المتوسطة: وهي التي يكون فيها عمر الزوجة ما بين ٣٤ - ٦٤ سنة.
 - العائلات الأكبر سناً: والتي يكون فيها عمر الزوجة أكبر من ٦٤ سنة.
- عملياً، يعامل هذا النموذج المعدل الزوجة كند مساو للرجل، وذلك لدورها الكبير في إنجاب الأطفال وإدارة الشؤون المنزلية.
- ب. الحالة الاجتماعية:

يرتكز هذا المفهوم على الفرضية القائلة بأن كل أسرة هي المكونة من زوج وزوجة وعلى قيد الحياة. إلا أن ارتفاع نسبة النووية المشتملة على أحد الوالدين فقط، بالإضافة إلى زيادة عدد غير المتزوجين والذين يعيشون وحدهم طوال حياتهم قد جعل هذه النظرة غير صحيحة معظم الأحيان. هذا وقد تم طرح اقتراح آخر من قبل أحد الباحثين يشمل الفرضية القائلة بأن مفهوم دورة حياة الأسرة يتضمن الأسر المحتوية على أبوين مطلقين، أو الأرامل في سن مبكرة والأشخاص الذين لم يسبق لهم الزواج من قبل.

ج. الوضع الوظيفي لرب الأسرة:

من العوامل الهامة أيضاً في تحديد مراحل دورة حياة الأسرة عمل رب الأسرة أو تقاعده. عملياً، هناك مؤشرات كبيرة على وجود علاقة قوية تربط عمل رب الأسرة أو تقاعده وبين دخل الأسرة، وبالتالي، حجم استهلاكها.

على سبيل المثال، في مرحلة تقاعد رب الأسرة قد تواجه بعض الأسر انخفاضاً ملحوظاً في الدخل المتاح لها، الأمر الذي قد يؤدي إلى انخفاض كبير في استهلاكها مما قد يدفعها إلى تحويل بعض من أملاكها أو عقاراتها إلى سيولة نقدية للمحافظة على مستوى الاستهلاك السائد لديها.

ومن الناحية التقليدية، يفترض هذا العامل أن معظم أرباب الأسر علملين أو متقاعدين، وأن الزوجة غير عاملة وخاصة في معظم الدول النامية. باختصار، إن هذين الافتراضين غير واقعيين ذلك أن الافتراض الأول ينظر إلى رب الأسرة عاملاً أو متقاعدًا.

كما أن هناك احتمالاً كبيراً أن يكون الزوج عاطلاً عن العمل، وهذا يعني أن البطالة لرب الأسرة قد يكون لها آثار سلبية على الأنماط السلوكية للأسرة بشكل عام. من ناحية أخرى، هناك عاملان نظريان يساهمان في قبول هذه الفرضية: أما العامل الأول فيفترض أن بطالة رب الأسرة هي حالة مؤقتة أو مرحلة فاصلة وعادة ما تكون هذه المرحلة قصيرة. أما مفهوم دورة حياة الأسرة، فقد بني على أساس تغير طول الأمد في أدوار أفراد الأسرة، أما العامل الثاني، فهو أن فرضية الدخل النسبي تقول أن البطالة قد لا يكون لها آثار سلبية في الأجل القصير على سلوك الأسرة الاستهلاكية، ذلك أن الأسر في مثل هذه الحالة قد تلجأ إلى بيع جزء من أملاكها وتحويلها إلى سيولة نقدية بهدف المحافظة على نفس مستوى استهلاكها السابق من خلال الاستدانة.

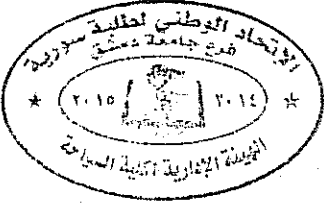
أما بالنسبة للافتراض الثاني المتعلق بعمل الزوجة، فهو أيضاً غير صحيح من الناحية العملية. ذلك أن عمل الزوجة أصبح في الوقت الحاضر شبه إلزامي في

حالات كثيرة. وذلك لمواجهة أعباء الأسرة المالية المتزايدة بعد أن كان في السابق اختيارياً ووفقاً لما تراه الزوجة مناسباً لها. فالمرأة، بالإضافة لدورها كزوجة وأم بها دورها الوظيفي ومساهماتها المطلوبة في دخل الأسرة الشهري على ضوء تزايد أعباء رب الأسرة وارتفاع أسعار معظم السلع والخدمات.

د. عمر الطفل الأصغر أو الأكبر للأسرة:

وهو العامل الأخير من العوامل التي استخدمت في تحديد مرحلة دورة حياة الأسرة، وقد افترضت معظم الدراسات التي بحثت في موضوع مراحل حياة الأسرة وجود أطفال في الأغلبية الساحقة من الأسر. ولكن المؤشرات الديموغرافية المعاصرة تشير بوضوح إلى وجود أعداد كبيرة من الأسر تتوجه نحو تأخير إنجاب الأطفال أو عدم الإنجاب الطوعي الأمر الذي يضعف صحة هذا الافتراض.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن أسر أردنية عديدة تشعر أن عليها أن تنظم عملية الإنجاب لديها، وذلك من أجل إجراء حالة من حالات التكيف الإجبارية مع متطلبات الحياة الاقتصادية الصعبة التي تعيشها عشرات الآلاف من الأسر، وذلك لأسباب معظمها غير مبرر، منها عدم وجود فلسفة واضحة المعالم ومقبولة الآن للقضايا الاجتماعية، الاقتصادية والتعليمية. كما أن العديد من الشباب الذي انخرط للعمل في المؤسسات الأردنية أصبح عاجزاً ولأسباب اقتصادية عن توفير المستلزمات الأساسية لتكوين أسرة نووية.



أسئلة المناقشة

- ١- ناقش باختصار وظائف الأسرة الأردنية؟
- ٢- ناقش كيف تقوم الأسرة العربية بعملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للأفراد؟
- ٣- ناقش مع إعطاء أمثلة الأدوار التي قد يقوم بها أفراد الأسرة الأردنية قبل وأثناء عملية شراء سلعة أو خدمة ما؟
- ٤- وضح باختصار أشكال التأثير المتبادل داخل الأسرة؟
- ٥- وضح بالتفصيل دور كل من الزوج والزوجة الأردنية في عمليات اتخاذ القرار الشرائي للسلع التالية:
 - شراء سيارة لأول مرة للأسرة.
 - شراء السلع الميسرة.
 - شراء مدفأة من ماركة رومو.
- ٦- بين رأيك بالإعلانات التجارية التلفازية المرتبطة بسلع الأطفال من ناحية الدور الذي يجب أن يعطى لكل من الوالدين والجمعية الوطنية لحماية المستهلك ووزارة الإعلام والتلفزيون والصحف؟
- ٧- ناقش بالتفصيل المرتكزات الأساسية لتكوين دورة حياة الأسرة؟
- ٨- في رأيك، هل تعتبر نموذج دورة حياة الأسرة الأردنية المقترح قادراً على التنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية للسلع التسويقية والخاصة؟
- ٩- المطلوب بيان توقعاتك لنموذج دورة حياة الأسرة الأردنية بعد عشرين سنة من الآن وذلك على خلفية التأثير المحتمل لمجمل الظروف البيئية الخارجية والمحيطلة بالأسرة الأردنية؟

الفصل العاشر

الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك

- * تمهيد.
- * الجماعات المرجعية وتعريفها.
- * الجماعات المرجعية للمستهلك.
- * توسيع مفهوم الجماعة المرجعية.
- * الجماعات المرجعية وتعلم المستهلك.
- * فوائد استخدام إحصاءات الجماعات المرجعية.
- * تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك الأردني.
- * أسئلة المناقشة.