

الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد

ينقسم الناس إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات وتتشابه خصائص وصفات كل طبقة منها بين الدول رغم اختلاف اللغات والأعراق البشرية ، ففي الغالب يتمتع أفراد الطبقة العليا من نوى الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا ، وهذه إحدى سنن الحياة فقد أشار الإسلام إلى اختلاف حظوظ الناس وثرواتهم وتنوع مراكزهم الاجتماعية فقال المولى عز وجل في كتابه العزيز : (وهو الذي جعلكم خلائف الأرض ورفع بعضكم فوق بعض درجات) ^(١) وقال جل وعلا : (نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات) ^(٢) .

وفي حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم أيضاً ما يؤكد تنوع التركيب الاجتماعي للمجتمع واختلاف درجات فئاته وما يفيد بأن سنة الله سبحانه وتعالى في الكون تقتضي وجود الأغنياء والفقراء وما يترتب على ذلك من اختلاف مكانتهم الاجتماعية لحكمة إلهية عليا ، ألا وهي ابتلاء كل منهم فيما أوتى من فضل أو فاقة ليجزي الله من أعطى وأجزل العطاء من الأغنياء ويكافئ من صبر من الفقراء على الفاقة والاحتساب . روى الطبراني وابن حبان عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال : (ويل للأغنياء من الفقراء يوم القيامة يقولون ربنا ظلمونا حقوقنا التي فرضت لنا عليهم ، فيقول الله عز وجل : "عزتي وجلالي لأدنينكم ولأبعدنهم" . ثم تلا رسول الله : "والذين في أموالهم حق للسائل والمحروم" . صدق رسول الله .

ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بين الناس فإنها توجه أيضاً سلوكه الشرائي والاستهلاكي ، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها ، كما تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفي ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية وفي كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى .

تعريف وخصائص الطبقات الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية (Social Classes) بأنها الفئات السكانية المكوّنة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى . على ذلك فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعي (Social Status) بين الناس ، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعي للفرد توقعات المجتمع الخاصة بأسلوبه المعيشي بالمقارنة بالطبقات الأخرى إلى جانب الاحترام الذي يضيفه المركز الاجتماعي عليه .

وتتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمن حيث يميل الأبناء في أغلب الأحوال إلى الانتماء إلى نفس الطبقة الاجتماعية للأباء ، غير أنه يمكن للأسرة العادية - إذا توفرت لها الظروف المواتية - أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى أخرى ولكن ذلك لا يتم بنفس السهولة في كل مجتمعات العالم ، فمثلاً تستطيع الأسر أن تصعد السلم الاجتماعي بسهولة في بعض البلدان كالمملكة العربية السعودية ودول الخليج ومصر والولايات المتحدة وكندا وأن تنتقل من أدنى الطبقات الاجتماعية إلى أعلاها فيما لا يتجاوز جيلاً من الزمان على الرغم من وجود الفوارق الاجتماعية الشاسعة في كثير من هذه البلدان .

ومن جهة أخرى يكون من الصعب بل ومن المستحيل أحياناً على الأسرة أن تتحمل عبء نفقاتها من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى منها ، ففي إنجلترا مثلاً نادراً ما يتم الصعود على السلم الاجتماعى بسرعة ونادراً ما يصل ثراء المواطن البريطانى إلى مستوى ثراء الأسرة الملكية إلا إذا كان واحداً منها ، وفى الهند يستحيل على الأسرة أو أحد أفرادها أن يغيروا من طبقتهم الاجتماعية ما لم يولد الفرد من جديد تبعاً لطقوسهم الدينية .

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

يهتم مديرو التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية للمستهلكين لما لها من تأثير كبير على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى فالمرکز الاجتماعى للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه وتؤثر فى نوعية السلع والخدمات التى ينتقيها ومحلات التجزئة التى يرتادها والطريقة التى يوزع بها دخله بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وبالإضافة إلى ذلك فإنها توجه الكيفية التى يستغل بها وقت فراغه ، كما تحدد هواياته واهتماماته العامة والخاصة إلى حد كبير .

لذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية وتوزيعها على المستهلكين كجزء من فهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل وفى معرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق السائدة بين أفراد كل طبقة على حدة مما يساعد منشآت الأعمال فى إعداد البرامج التسويقية التى تتلاءم مع رغبات وأذواق كل منها وتتفق مع المراكز الاجتماعية لأعضائها ، وللتدليل على ذلك مثلاً إذا علم مدير التسويق أن أفراد الطبقة العليا يداومون على قراءة المجلات المتخصصة التى تتفق مع هواياتهم واهتماماتهم الخاصة كمجلات الصيد والجولف والتنس والتصميمات المعمارية والسيارات وما شابه ذلك ، فى هذه الحالة تكون هذه المجلات هى الوسيلة المنطقية للإعلان عن المنتجات المستهدفة لأفراد هذه الطبقة .

ومن الملاحظ أن هناك ارتباطاً طردياً بين الطبقة الاجتماعية للفرد من ناحية وبين عدة جوانب من السلوك الاستهلاكى من ناحية أخرى ، مثل : شراء أنواع معينة من المنتجات وشراء علامات تجارية بعينها وارتداد أنواع معينة من المحلات التجارية . فهناك منتجات معينة مرتبطة باستهلاك الطبقة العليا لها وهناك منتجات أخرى معروفة باستهلاك الطبقة المتوسطة لها وإن كان بعض الأفراد المنتمين للطبقات الأخرى يشترونها أيضاً ، وهناك مجموعة ثالثة من المنتجات مشهورة باستهلاك كل الطبقات لها . وفيما يتعلق بارتداد المحلات التجارية فقد تعود أعضاء الطبقة العليا من السعوديين على ارتداد المحلات الفخمة للأقسام داخل المملكة (مثل محلات فتيحي والقزاق) وخارجها (مثل محلات بلومنجديلز ومارشال فيلد وساكس ففت أفنيو الأمريكية) لشراء معظم احتياجاتهم ، بينما اعتاد أعضاء الطبقة الدنيا على الحصول على معظم احتياجاتهم من المحلات ذات الخصم (مثل محلات كل شيء بخمسة ريال أو بعشرة ريال .. إلخ بالمملكة) ومتاجر الخدمة الذاتية . ويلقى الجدول رقم (١-٦) الضوء على بعض جوانب السلوك الشرائى والاستهلاكى للطبقتين العليا والدنيا .

طرق قياس الطبقات الاجتماعية

نظراً لأن تحديد الطبقة الاجتماعية للأفراد يتطلب جمع الكثير من المعلومات عنهم فقد اختلف الباحثون حول الطريقة المثلى التى يجب إستخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية ، ونتيجة لأن الطبقة الاجتماعية هى محصلة لعدة متغيرات فقد اختلف الباحثون أيضاً حول أفضل المتغيرات التى تعبر عنها بدقة . لذلك فهناك عدة طرق لقياس الطبقات الاجتماعية يستند كل منها إلى وجهة نظر خاصة وعلى مدير التسويق أن يختار من بينها ما يتفق مع الأهداف التسويقية لمنشأته ومع طبيعة المنتجات التى تبيعها وما يجيب عن أسئلته ويوفر له ما يحتاجه من معلومات عن المستهلكين المستهدفين .

Please Register

جدول رقم (٦-١)

تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية

الطبقة الدنيا	الطبقة العليا	معياري السلوك الاستهلاكي
- جدول أعمال مبكر كل يوم - الأفق الزمني أقصر	- جدول أعمال متأخر كل يوم - الأفق الزمني أطول	أسلوب استغلال الوقت
- منتجات بسيطة وملموسة	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	المستوى التجريدي
- النزعة العدوانية واضحة - يتحاشى التعبير عن عواطفه	- النزعة العدوانية محدودة - يعبر عن عواطفه بسهولة	صيغ التعبير العاطفي
- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر - يلوم الآخرين في حالة الخسارة	- يشعر بمخاطرة أقل - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها	درجة المخاطرة المدركة
- دور الزوجة أقل - أطفال مطيعون	- دور الزوجة أكبر - أطفال مبكرو النضج	التفاعل الأسري
- تنقصه القدرة والكفاءة - يحافظ على وضعه الحالي	- غالباً ما يكون نشيطاً - يطمح المركز اجتماعي أعلى	الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي
- قريب من العمل ومراكز التسوق - المسكن من الداخل مهم	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية - المظهر الخارجي للمسكن مهم	مسكن الأسرة
- أثاث معمر - أجهزة موفرة للجهد اليدوي	- أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه - أجهزة منزلية يعتمد عليها	تأثيث المسكن
- ملابس عملية - الخدمات ترف وإسراف	- ملابس متفقة مع الموضة - الخدمات أساسية	الملابس والمظهر العام
- يترك الأمر للخبراء	- اهتمام شخصي بالصحة	العناية بالصحة والجسم
- يهتم بالكمية - الروتينية في الطبخ	- يهتم بالجودة - الإبداع في الطبخ	العادات الغذائية والاتجاهات النفسية نحو الطعام
- حضور المباريات الرياضية - استخدام أجهزة التدريب القوية	- الاشتراك فيه بنشاط - استخدام المنتجات التقنية	الاستجمام والترفيه
- يسعى لتحقيق الأمن في حياته - يرتبط أجره بوقت العمل	- يهدف إلى الإنجاز الكبير - يرتبط أجره بالأداء في العمل	توجيهات العمل
- يدخر من أجل الشراء - الائتمان وسيلة للشراء	- يستثمر أمواله بانتظام - الائتمان وسيلة للراحة	التوجهات المالية
- يهتم بالبرامج الترفيهية فقط - يركز على الألعاب والتسلية	- يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات - يحرص على متابعة الأحداث	التعرض لوسائل الإعلام
- الشراء الاندفاعي - الولاء لعلامات معينة	- الشراء المخطط - الحكم على المنتجات طبقاً لمزاياها	عادات التسوق والشراء

المصدر : Robert B., Settle and Pamela L., Alreck: Why They Buy (New York: John Wiley & Sons, 1986), Table 4, p. 218.

Please Register

وعموماً تنقسم طرق قياس الطبقة الاجتماعية إلى ثلاث مجموعات رئيسية من السوق هي :

١ - طرق الحكم الشخصي .

٢ - طرق الحكم على الآخرين .

٣ - طرق القياس الموضوعي .

وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل في الفقرات القادمة .

أولاً : طرق الحكم الشخصي

يتم قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد طبقاً لهذه الطريقة باستخدام استبانة بسيطة تعطي للأفراد ويطلب منهم فيه أن يحدوا بأنفسهم الطبقة الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . على سبيل المثال يمكن إعطاء الأفراد السؤال التالي :

ضع علامة (x) في المربع المقابل للطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها :

() الطبقة الدنيا

() الطبقة المتوسطة

() الطبقة العليا

() لا أستطيع التحديد

وتتصف هذه الطريقة بالبساطة وبسهولة الاستخدام ولكنها مبنية على الحكم الشخصي للأفراد مما يجعل التصنيف الناتج عنها غير مطابق للواقع ويعانى من التحيز ، وغالباً ما يكون انعكاساً للصورة التي يرسمها الفرد لنفسه في مخيلته . بالإضافة إلى ذلك يميل كثير من الأفراد إلى تصنيف أنفسهم ضمن الطبقة المتوسطة لعدم تأكدهم من الطبقة التي ينتمون إليها مما يؤدي إلى تضخيم حجم الطبقة المتوسطة بالمقارنة بالطبقات الأخرى . لذلك لا يعتمد مسؤولو التسويق على هذه الطريقة في قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين كأساس لإعداد خططهم التسويقية .

ثانياً : طرق الحكم على الآخرين

كان عالم الاجتماع لويد وارنر (Lloyd Warner^(٣)) أول من اقترح هذا الأسلوب في قياس الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد ثم جاء من بعده باحثون آخرون قاموا بتطويره وتطبيقه على عدد من المجتمعات الصغيرة داخل الولايات المتحدة الأمريكية .

ويتلخص هذا الأسلوب في إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات الاجتماعية المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد الذين يثق الباحث في خبرتهم بالأمور وبذلك يمكن تلافي مساوئ طرق الحكم الشخصي السابق ذكرها ، إلا أن هذه الطريقة تواجه بعض المشاكل والمحددات إذ إنها تضع عبء تصنيف الأفراد على كاهل مجموعة معينة من الأفراد الذين ما يزالون يستخدمون حكمهم الشخصي في عملية التصنيف ، كما أنها تتطلب مجتمعاً صغيراً مغلقاً تعرف فيه المجموعة القائمة بالتصنيف باقى الأفراد معرفة جيدة ، أضف إلى ذلك أن علماء الاجتماع قد استخدموا هذه الطريقة من أجل فهم التركيب الاجتماعى للمجتمع ككل بينما يبغى مسؤولو التسويق قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بهدف فهم سلوكهم الاستهلاكي . لذلك فإن هذه الطريقة هي الأخرى لم تثبت جدواها كثيراً لمديري التسويق .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

ثالثاً : طرق القياس الموضوعي

تتميز هذه المجموعة من الطرق باعتمادها على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وتتكون تلك المعايير من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية والاقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل وظيفة الفرد ومقدار دخله وحجم ثروته ومستوى تعليمه والتي يمكن جمع بياناتها باستخدام الاستبانات ، وقد يضيف الباحث إلى هذه البيانات بعض المعلومات الجغرافية مثل : المنطقة السكنية للفرد ورمزها البريدي مما يعاونه في تحديد المناطق السكنية التي تتميز بتجمعات كبيرة من المستهلكين المنتمين لطبقات اجتماعية معينة .

وللمعايير الاجتماعية والاقتصادية قيمة كبيرة لمديرى التسويق المهتمين بتجزئة السوق حيث يمكنهم الإستعانة بالإحصائيات الخاصة بتعداد السكان التي تنشرها مصلحة الإحصاءات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطنى السعودية وغيرها من مصادر المعلومات كالجامعات والمعاهد العلمية والغرف التجارية ومكتبة الملك فهد الوطنية بالرياض ، ومن تلك الإحصائيات يستطيعون تحديد المواقع الجغرافية لجماعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات اجتماعية واقتصادية معينة ويريدون استهدافهم ببرامجهم التسويقية .

PDF Eraser – Free Version

ومما يساعد مديرى التسويق على الوصول بسهولة إلى تلك الجماعات برسائلهم الإعلانية هو أن وسائل الإعلان المختلفة من صحف ومجلات ومحطات إذاعة وتلفزيون تحتفظ بوصف ديموغرافى/ اجتماعى/ اقتصادى متجدد لقارئها أو مستمعها أو مشاهدتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق مقارنة الأوصاف الاجتماعية والاقتصادية لقراء أو مستمعي أو مشاهدي كل وسيلة إعلانية بالأوصاف الخاصة بجماعات المستهلكين الذين يودون استهدافهم ببرامجهم الإعلانية ومن ثم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي يجب استخدامها .

وبصفة عامة يمكن تقسيم طرق القياس الموضوعي إلى نوعين رئيسيين من الطرق هما : طرق القياس ذات المتغير الواحد وطرق القياس ذات المتغيرات المتعددة ، وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

طرق القياس ذات المتغير الواحد

تستخدم هذه الطرق متغيراً واحداً فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد ، وتشمل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يستخدمها الباحثون فى هذا الشأن الوظيفة والمستوى التعليمى والدخل وطبيعة المنطقة السكنية والقيمة المادية للمسكن والممتلكات الخاصة بالفرد ، وسنناقش فيما يلى أهم المتغيرات المستخدمة كمؤشر وحيد للطبقة الاجتماعية .

الوظيفة كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تعتبر الوظيفة (Occupation) من أفضل المتغيرات تعبيراً عن الطبقة الاجتماعية للفرد لأنها تعكس المركز الاجتماعى لصاحبها ، وتؤكد الدراسة التي قام بها ترايمان^(٤) فى هذا المجال أن الهيبة والاحترام اللذين يتمتع بهما الفرد يرتبطان بنوع الوظيفة التي يشغلها . وهناك دراسات عديدة قام فيها الباحثون بترتيب عدد كبير من الوظائف ترتيباً تنازلياً بحسب رأى الناس فيها وفى قدر الاحترام المرتبط بشاغلها ويعرض الجدول رقم (٦-٢) ملخصاً لنتائج ثلاثة من هذه الدراسات ، الأولى منها لترايمان والثانية لناكاو وتريس والثالثة لنام وياورز^(٥) . وبمراجعة هذا الجدول يمكن ملاحظة أن الأفراد الذين تقع وظائفهم فى نصفه الأعلى يحصلون على دخول أكبر كما أنهم يتمتعون بمستويات تعليمية أعلى بالمقارنة بأصحاب الوظائف التي تقع فى النصف الأسفل من الجدول ويدل ذلك على وجود ارتباط وثيق بين المركز الوظيفى للفرد من جهة وبين دخله ومستواه التعليمى من جهة أخرى^(٦) .

PDF Eraser – Free Version

Please Register (٦-٢) جدول رقم

ترتيب المراكز الاجتماعية للأفراد بحسب وظائفهم

دراسة نام وياورز		دراسة ناكاو وتريس		دراسة ترايمان	
الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة
٩٩	طبيب	٨٦	طبيب	٨٦	أستاذ جامعي يحتل مركزا إداريا
٩٩	إخصائي تقويم عظام	٧٦	مدير إدارة في حكومة الولاية	٧٨	أستاذ إدارة الأعمال
٩٧	مهندس معماري	٧٥	محام	٧٨	طبيب
٩٧	مدرس كيمياء	٧٤	أستاذ جامعي	٧٢	محام
٩٦	مهندس طيران	٧٣	كيميائي	٧٠	مهندس مدني
٩٦	عالم الاقتصاد	٧٣	مهندس معماري	٦٨	عالم الأحياء
٩٥	مدرس إدارة الأعمال	٧٢	طبيب أسنان	٦٨	موظف بأحد البنوك
٩٥	إخصائي تقويم العمود الفقري	٦٩	إداري في مستشفى	٦٧	طيار مدني
٩٤	عالم الاجتماع	٦٨	فني معمل طبي	٦٦	إخصائي علم النفس
٩٤	مدير المبيعات (غير مدير التجزئة)	٦٨	صيدلي	٦٦	إخصائي تقويم العمود الفقري
٩٣	مهندس صناعي	٦٧	قسيس	٦٢	قسيس
٩٣	مهندس ميكانيكي	٦٥	محاسب	٥٩	محاسب
٨٩	محاسب	٦٤	مدرس ابتدائي حكومي	٥٦	مصور
٨٦	مدرس ثانوي حكومي	٦٣	موظف بأحد البنوك	٥٦	سمسار أوراق مالية
٨٢	مشرف اجتماعي	٦٢	مدير عام مصنع	٥٥	مخطط/مصمم/رسام
٨٠	مدرس ابتدائي حكومي	٦٢	طبيب بيطري	٥٤	أمين مكتبة
٧٧	رجل الدين	٥٩	موظف تسويق	٥٣	سكرتير(ة) لحام
٧٥	أمين مكتبة	٥٩	رجل شرطة	٥٢	إخصائي تغذية
٧٤	مدير محل تجزئة	٥٧	موسيقى في أوركسترا سيمفونية	٥١	مبرمج كمبيوتر
٧٢	ميكانيكي طيران	٥٤	مشرف في موقع بناء	٤٥	راقص/راقصة
٦٩	عامل صيانة الآلات الكاتبة	٥٢	مدير شؤون الأفراد	٤٥	عامل تثقيب كروت الكمبيوتر
٦٦	ممرضة	٤٨	ميكانيكي طائرات	٤٥	موسيقى
٥٢	مدير مزرعة	٤٨	صاحب مزرعة ويعمل فيها	٤٤	فني صحة الأسنان
٤٩	عامل تثقيب كروت الكمبيوتر	٤٦	مدير محل سوپرماركت	٤٢	موظف(ة) آلة كاتبة
٤٩	موظف خزينة بالبنوك	٤٦	مهندس قاطرات بخارية	٤٠	رجل شرطة
٤٦	موظف آلة كاتبة	٤٨	مندوب تأمين	٣٨	موظف استقبال
٤٥	ميكانيكي سيارات	٤٦	سكرتير(ة)	٣٧	نجار
٤٠	سائق الأوتوبيس	٤٢	موظف شباك بالبنك (تلف)	٣٧	مدير مطعم
٣٥	سائق سيارة أجرة	٤٠	موظف بمكتب البريد	٣٥	مصنف شعر
٣٥	عامل بمنجم الفحم	٣٨	لحام	٢٤	موظف مبيعات بمحل تجاري
٢٢	عامل بمصنع تعليب	٣٧	مندوب وكالة سفر	٢٣	ساعي بريد
١٢	عامل نظافة بالمطاعم	٣٦	حلاق	٢٢	سائق أوتوبيس
٤	عامل بالأجر في مزرعة	٣٥	خباز	٢١	أمين خزينة
		٣٥	عامل على خط تجميع	٢٨	عامل إصلاح أحذية
		٢٤	طباخ في مطعم	٢٤	عامل جراج سيارات
		٢٣	مليرة منزل خاص	٢٢	قائم بخدمة الزبائن بالمطعم (نادل)
		٢٢	دهان المنازل	٢٢	بائع متجول
		٢١	عامل شحن	١٧	خادمة
		٢٢	أكاشير في محل سوپرماركت	١٣	عامل قمامة
		٢٢	سائق أوتوبيس		
		٢١	قاطع الأشجار/خشاب		
		٢٩	جنايني		
		٢٧	عامل غرفة الاستراحة والغداء		
		٢٤	محصل الفواتير		
		٢٣	شاحذ المنشار		
		٢٢	عامل النظافة		
		٢٢	أمن يطلب مساهمة الناس بالهاتف		
		٢١	عامل محطة محروقات		

المصادر:

Keiko Nakao and Judith Treas.: Computing 1989 Occupational Prestige Scores, General Social Survey Methodological Report Number 70, 1990; Charles B. Nam and Mary G. Powers. The Socioeconomic Approach to Status Measurement (Houston: Cap and Gown Press, 1983), pp. 4-9; Donald J. Treiman. Occupational Prestige in Comparative Perspective (New York: Academic Press, 1977), pp. 306-315.

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٢٠٠ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

Please Register

المستوى التعليمي كمؤشر للطبقة الاجتماعية

يعتبر المستوى التعليمي للفرد أحد المؤشرات المعبرة عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وعموماً كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع دخل الفرد وشغل وظيفة أعلى ، وبعبارة أخرى هناك ارتباط طردى بين كل من التعليم والوظيفة والدخل في أغلب الأحوال .

وعادة ما يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمستوى تعليمه فمن المتوقع أن تختلف أساليب الإنفاق لمدير عام إحدى الشركات والطبيب والمحامي من خريجي الجامعات عن الأسلوب الإنفاقي لمقاول الأدوات الصحية الذي توقف تعليمه عند نهاية التعليم المتوسط بالرغم من أنهم جميعاً قد يحصلون على نفس الدخل السنوي . ويترتب على ذلك اختلاف الأساليب المعيشية للأفراد ذوى المستويات التعليمية المختلفة وكذلك تنوع تفضيلاتهم الشخصية وهواياتهم وأساليب قضاء أوقات فراغهم .

PDF Eraser – Free Version الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تستخدم طائفة من مديري التسويق الدخل الشهري أو الدخل السنوي للفرد أو للأسرة للتعبير عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وهناك طريقتان لاستخدام الدخل فى تقدير الطبقة الاجتماعية تعتمد إحداها على مقدار الدخل وتعتمد الأخرى على مصدره ، كما هو موضح بالمثال المدرج بالجدول رقم (٦-٣) .

غير أن هناك من الباحثين من يعترض على استخدام الدخل وحده كأساس للتعبير عن الطبقة الاجتماعية للفرد فى جميع الأحوال ، ويرون أن أساليب إنفاق المستهلكين لدخولهم ما هو إلا انعكاس لقيمهم ومعتقداتهم الشخصية وأن الاختلاف فى القيم الفردية والمعتقدات الشخصية للأفراد هو العامل المميز لطبقاتهم الاجتماعية وليس مقدار ما يحصلون عليه من دخل (٧) ، لذلك فاستخدام الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية يصلح فقط فى حالة المنتجات التى تحتاج لمستوى معين من الدخل دون ارتباطها بالمركز الاجتماعى للمستهلك ، بينما يجب استخدام مؤشر مركب للطبقة الاجتماعية يشتمل على متغيرات اجتماعية واقتصادية أخرى كالوظيفة والمستوى التعليمى بجانب الدخل فى حالة المنتجات التى يتأثر شراء المستهلك لها بمكانته الاجتماعية .

بعض المتغيرات الأخرى كمعيار للطبقة الاجتماعية

هناك عدد من المتغيرات الأخرى التى يمكن استخدام كل منها منفرداً كمؤشر للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : نوعية أو جودة المنطقة السكنية والقيمة المالية للمسكن المملوك وقيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد ، ولكن نادراً ما تستخدم هذه المتغيرات وحدها للحكم على الطبقة الاجتماعية ، وإنما تستخدم كوسيلة إضافية للتأكد من صحة التصنيف الذى توصل إليه الباحث باستخدام مؤشر آخر كالمركز الوظيفى للفرد أو دخله .

وقد أعد عالم الاجتماع تشابن (٨) Chapin مقياساً يعتمد على تصنيف الممتلكات الشخصية للأفراد يعرف باسم مقياس تشابن للمركز الاجتماعى (Chapin Social Status Scale) ويركز المقياس على تصنيف الأثاث والتجهيزات الأخرى الموجودة فى غرفة الجلوس (مثل نوع الأرضية والسجاد والستائر والمدفأة وجهاز الهاتف والمكتبة) وحالة الغرفة (من حيث النظافة والترتيب والمناخ العام) إلى فئات تحدد الطبقة الاجتماعية للفرد وتجمع هذه المعلومات باستخدام طريقة الملاحظة الشخصية . غير أن متطلبات تطبيق هذا المقياس لا تتلاءم مع طبيعة البيئة السعودية ومحدداتها بالإضافة إلى أن تفسير المعلومات التى يحصل عليها القائم بالملاحظة تخضع لحكمه الشخصى ، وعموماً يفضل معظم باحثى ومديري التسويق استخدام الطرق الأخرى التى تعتمد على معايير أكثر موضوعية سيأتى الكلام عنها لاحقاً .

Please Register

جدول رقم (٦-٣)

مستوى الدخل ومصدره كمؤشرين للطبقة الاجتماعية

أقل من ٣,٠٠٠ ريال سعودي ، ٣.٠٠٠-٤.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٥,٠٠٠-٦,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٧,٠٠٠-٩,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٠,٠٠٠-١٢,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٣,٠٠٠-١٥,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٦,٠٠٠-١٩,٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي فما فوق .	مستوى الدخل الشهري
مرتب شهري ، أجر بالساعة ، معاش التقاعد ، أرباح متحققة من استثمارات ، ثروة موروثية ، ثروة حققها الفرد بمجهوده ، حقوق النشر (الجعل) ، مساعدات حكومية ، مساعدات خاصة .	مصادر الدخل

المصدر : المؤلف .

PDF Eraser – Free Version

طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

تتميز هذه المجموعة من طرق القياس بأنها لا تعتمد على متغير واحد فقط لتحديد الطبقة الاجتماعية للفرد وإنما تستخدم عدداً من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرجحة بالأوزان ، مما يجعلها أفضل من المتغيرات السابق الحديث عنها من حيث التعبير عن الطبيعة المعقدة للطبقة الاجتماعية . وقد اخترنا المقاييس الأربعة المشهورة التالية لتلقى عليها بعض الضوء :

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعي .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجرهد .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية (درجة المركز الاجتماعي والاقتصادي) .

٤ - مؤشر المركز الاجتماعي الحضري لكولمان .

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعي Warner's Index of Status Characteristics

يتكون مؤشر وارنر الذي تم إعداده في عام ١٩٤١م من أربعة متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة (٤ وحدات) ومصدر الدخل (٣ وحدات) ونوع المسكن (وحدتان) وجودة المنطقة السكنية (وحدة واحدة) (٩) . وقد استخدم وارنر هذا المقياس في تصنيف الأفراد إلى ستة طبقات اجتماعية (راجع جدول ٦-٤) . لاحظ أن مؤشر وارنر يستخدم مصدر الدخل وليس مقداره في تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجرهد Hollingshead's Index

بدأ استخدام هذا المؤشر في عام ١٩٥٨م وهو يعتمد على ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هي نوع المسكن (٦ وحدات) والوظيفة (٩ وحدات) ومستوى التعليم (٥ وحدات) (١٠) . هذا المؤشر يشبه مؤشر وارنر في أنه مرجح بالأوزان ولكنه يختلف عنه في عدة جوانب ، فالأوزان هنا تختلف عن الأوزان المرتبطة بمتغيرات وارنر ، كما أن مؤشر هولنجرهد مكون من ثلاثة متغيرات فقط تأخذ الويفة فيها الوزن الأكبر بالمقارنة بالمتغيرات الأربعة لمؤشر وارنر . إلى جانب ذلك فإن المؤشر الحالي يقسم الأفراد إلى خمس طبقات اجتماعية وليس ستاً .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

جدول رقم (٦-٤)

طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

اسم التصنيف	نوعه
التصنيف ذو الطبقات الثلاث	الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الأربع	الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الخمس	أ - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا . ب - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الست	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات السبع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا ، أدنى الطبقات .
التصنيف ذو الطبقات التسع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الوسطى من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الوسطى من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئياً على الجدول رقم (١٢-١) بالمصدر الآتي :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 13-1, p. 364.

ولقد قام (هولنجهد) بالاشتراك مع (مايرز) في وقت لاحق بتعديل هذا المؤشر حيث أسقطا نوع المسكن وأبقيا على الوظيفة ومستوى التعليم فقط ، وقد دلت نتائج الاختبارات التي أجريت على المقياس الجديد على وجود ارتباط موجب (طردى) كبير جداً (٠,٩٦٨) بين المقياس الجديد والمقياس الأصلي مما يجعل نوع المسكن متغيراً غير ذي أهمية في احتساب الطبقة الاجتماعية للفرد^(١١) .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعي والاقتصادي Socioeconomic Status Score

قام مكتب التعداد السكاني بالحكومة الأمريكية بإعداد مقياس خاص للطبقات الاجتماعية لتقدير حجم كل منها بالمجتمع الأمريكي بدءاً بالتعداد الذى أجراه المكتب عام ١٩٦٠م ومازال يعمل به حتى الآن^(١٢) . يتكون هذا المقياس من ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هى الوظيفة ودخل الأسرة (بما فى ذلك دخل الزوجة والأولاد إذا كانوا يعملون) والمستوى التعليمى . ونظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات الثلاثة جميعها وبطريقة موضوعية ، فإن هذا المؤشر يعتبر من أكثر المؤشرات قبولاً واستخداماً بين مديرى التسويق .

PDF Eraser – Free Version

٢٠٣ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

٤ - مؤشر المركز الاجتماعي الحضري لكولمان Coleman's Index of Urban Status

صمم هذا المقياس أساساً بهدف تقدير المراكز الاجتماعية لسكان المدينة^(١٣) ويتكون من ستة متغيرات ، هي : وظيفة كل من الزوج والزوجة والمستوى التعليمي لكل منهما ، وجودة المنطقة السكنية ، ونوع المسكن ، والمؤسسة الدينية التي تنتمي إليها الأسرة (الكنيسة) والمؤسسات الاجتماعية المحلية التي يتمتع أفراد الأسرة بعضويتها . وقد قامت مؤسسة (Social Research, Inc.) تطوير هذا المقياس وأسّمته مؤشر كولمان المبرمج للمركز الاجتماعي (Coleman's Computerized Status Index) ويشمل التطوير إجراء مقابلات شخصية مع أفراد العينة تُجمع أثناءها المعلومات اللازمة عن المتغيرات الأربعة التالية : المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة ، والمركز الوظيفي للزوج ، والمنطقة السكنية ، وإجمالي الدخل السنوي للأسرة ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإدخال تلك البيانات في الحاسب الآلي وتحليلها والوصول إلى التصنيف النهائي للأفراد داخل الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها^(١٤) .

أى المقاييس نختار ؟

PDF Eraser – Free Version

لعل أهم سؤال يواجه مدير التسويق هو : «أى المقاييس السابقة أنسب لتقدير الطبقات الاجتماعية للمستهلكين؟» خاصة وأن المقاييس المتوفرة - كما رأينا - كثيرة ومتنوعة . والواقع أن الإجابة على هذا السؤال ليست بالسهلة ، فالطبقات الاجتماعية تتصف بتعدد جوانبها وتشعب أبعادها ، والمقياس الذى يراه أحد مسؤولى التسويق ملائماً لمنتجاته ، ولظروف السوق المحيطة بها قد لا يعتبره مسؤول آخر متناسباً مع أهدافه التسويقية أو طبيعة منتجاته .

وبصفة عامة فالمقياس المناسب الذى ينبغى اختياره واستخدامه يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية^(١٥) :

- ١ - يجب أن يساعد المقياس فى تحديد الطبقات الاجتماعية الحقيقية للأفراد ، ويمكن التأكد من صحة المقياس المختار (أى مصداقيته) بإجراء اختبار مستقل على الطبقة الاجتماعية من خلال قياسها باستخدام مقياس آخر ثم مقارنة نتيجتي المقياسين .
- ٢ - يجب استخدام المقياس المناسب مع العينة المناسبة ، فالمقياس الذى يمكن استخدامه مع عينة مأخوذة من المجتمع المحلى قد لا يكون استعماله مناسباً مع عينة مختارة من المجتمع الكلى .
- ٣ - يجب استخدام المتغيرات الموضوعية فى قياس الطبقة الاجتماعية وتجنب المتغيرات التى يخضع قياسها للحكم الشخصى كلما أمكن ذلك ، فمتغيرات ، مثل : نوع المسكن ، وجودة المنطقة السكنية ، تخضع للحكم الشخصى للباحث إلى حد كبير ، وقد يكون تقييمه لهذه المتغيرات غير دقيق بالإضافة إلى أن تقييم نفس المتغير قد يختلف من باحث إلى آخر . من ناحية أخرى يجب تجنب الحكم على الطبقة الاجتماعية بواسطة المستهلك نفسه لأن ذلك قد يخضع لتحيزات خطيرة ، وعموماً تعتبر المتغيرات الموضوعية كالدخل والمستوى التعليمي والوظيفة أكثر تفضيلاً من المتغيرات الأخرى .
- ٤ - نظراً لأن جميع المقاييس الخاصة بالطبقة الاجتماعية تقريباً قادرة على التمييز بين الحالات المتطرفة وباقي الحالات (مثل : الأفراد الذين يشغلون مراكز اجتماعية فى أعلى السلم الاجتماعى وفى أدناه) فيجب على مدير التسويق الحذر من المبالغة فى قدرة المقياس على التمييز بين الطبقات الاجتماعية للأفراد . إن الاختبار الحقيقى للمقياس الجيد هو قدرته على التمييز بين الحالات القريبة جداً من بعضها على السلم الاجتماعى وليس فقط بين الحالات المتطرفة^(١٦) .
- ٥ - يجب أن يكون المقياس قادراً على ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية بنفس الطريقة إذا أعيد استخدامه على عينة ثانية مماثلة مختارة من نفس المجتمع .

PDF Eraser – Free Version

٦ - يجب أن يكون المقياس قادراً على إعطاء نتائج دقيقة بصرف النظر عن التغييرات الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع ، فكثيراً ما تتأثر القدرة التنبؤية للمقياس بطريقة سلبية نتيجة للتغيرات السكانية الكبيرة كانتقال الأسر والأفراد إلى المدن الكبيرة أو إلى ضواحيها وارتفاع المستويات التعليمية للناس بالإضافة إلى زيادة معدلات التضخم أو ارتفاع معدلات البطالة .

كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة

يجد مديرو التسويق في الطبقات الاجتماعية معياراً مناسباً لتجزئة السوق وذلك للتنوع الواضح في كل من العادات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر المنتمية للطبقات الاجتماعية المختلفة ، لذلك فمن المفيد أن نبين كيفية استخدام الطبقات الاجتماعية في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ، وكما هو موضح بالشكل رقم (٦-١) فإن هذه العملية تمر بأربع خطوات كالاتي (١٧) :

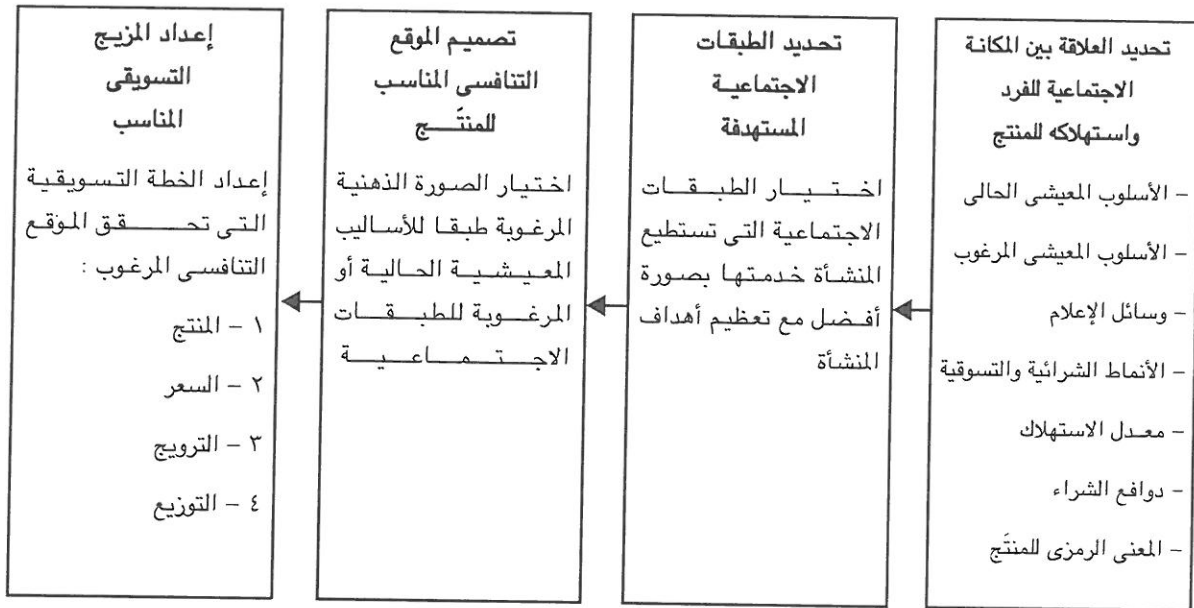
PDF Eraser – Free Version

أولاً : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج

تتلخص الخطوة الأولى في تحديد أوجه الاستهلاك التي تتأثر بالمكانة الاجتماعية للفرد والتي لها علاقة بالمنتج أو بالعلامة التجارية التي تنتجها المنشأة . يتطلب هذا الأمر القيام بدراسة تسويقية تستهدف قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وأساليبهم المعيشية الحالية والمرغوبة ثم تحديد العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد منجهة وبين أنماطه الاستهلاكية مثل : عاداته الاستهلاكية المتعلقة باستعمال المنتج أو العلامة التجارية (كيفية الاستعمال ، توقيت الاستعمال ، معدل الاستعمال أو

شكل رقم (٦-١)

خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة بتصريف من الشكل رقم (٥-١٢) بالمصدر التالي :

Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd edition (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), Figure 5-12, p. 197.

Please Register

الاستهلاك) ودوافع الشراء وأسبابه ونوع المحل التجاري الذي يتم الشراء منه ووسائل الإعلام التي يهتم بها الفرد والمعاني الرمزية التي يحملها المنتج للمستهلك من جهة أخرى .

ومن المعتاد أن تختلف عادات استعمال المنتج كثيراً بين الطبقات الاجتماعية فاختلاف الدخل بين الطبقات مثلاً يضع قيوداً أمام أفراد الطبقات الدنيا على شراء بعض السلع كالسيارات الرياضية والمجوهرات الغالية الثمن ، وغالباً ما يتأثر شراء التحف الفنية بالمستوى التعليمي للمستهلكين ، كذلك يبدو أن هناك علاقة وثيقة بين الوظيفة التي يشغلها الفرد من جهة ، وبين طرق التسلية والترفيه التي يقضى فيها وقت فراغه من جهة أخرى . وتختلف نظرة كل طبقة والاتجاهات النفسية لأفرادها نحو نفس المنتج ، فالسراويل الجينز الزرقاء مثلاً يعتبرها أفراد الطبقة العاملة من بين الملابس الاقتصادية والعملية ، بينما ينظر إليها أفراد الطبقة العليا على أنها أنيقة وتواكب الموضة الحديثة وأكثر تعبيراً عن الذات .

وتختلف دوافع الشراء والاستهلاك كذلك لنفس المنتج بين الطبقات المختلفة ، فأفراد الطبقات العليا في العادة يستخدمون البطاقات الائتمانية : مثل : فيزا وماستركارد لتسهيل مهام الشراء ، ثم يقومون بدفع قيمة الرصيد المدين بالكامل عند استلامهم الفاتورة في نهاية الشهر ، بينما يستغل أفراد الطبقات الدنيا تلك البطاقات في الشراء ، ثم دفع قيمة المشتريات في صورة أقساط شهرية ممتدة على مدى أطول (عدة أشهر وربما عدة سنوات) .

ثانياً : تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة

بعد جمع كل المعلومات اللازمة عن الأفراد وأساليبهم المعيشية وأنماطهم الاستهلاكية والمعاني الرمزية للمنتج بالنسبة لهم يتم تصنيفهم في فئات أو طبقات اجتماعية متعددة مع توصيف كل طبقة بباقي المعلومات الأخرى التي تم جمعها ، ومن الطبيعي أن يهتم مدير التسويق في هذه المرحلة بتقدير حجم كل طبقة اجتماعية في المجتمع على حدة وكذلك قوتها الشرائية . تتلخص الخطوة التالية في اختيار الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التي تستطيع المنشأة خدمتها بصورة أفضل في نفس الوقت الذي تحقق المنشأة أهدافها ، ويتم ذلك عادة من خلال مراجعة موارد المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية ومقارنتها بمتطلبات واحتياجات كل طبقة اجتماعية على حدة .

ثالثاً : تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج

بعد تحديد الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التي تريد المنشأة خدمتها يقوم مدير التسويق بتصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج أو المنتجات التي ستعدها المنشأة لتلك الطبقات ويستعين في ذلك بالمعلومات والبيانات التي تم جمعها من قبل في الخطوات السابقة . يختار مدير التسويق في هذا الصدد إحدى إستراتيجيات تصميم الموقع التنافسي للمنتج التي سبق شرحها في الفصل الرابع . وبصفة عامة يراعى اختيار الصورة الذهنية المرغوبة طبقاً للأساليب المعيشية الحالية للطبقات الاجتماعية المستهدفة أو طبقاً للأساليب المعيشية المرغوبة لها ، وذلك لأن أعضاء أى طبقة اجتماعية عادة ما يرغبون في محاكاة بعض جوانب الأسلوب المعيشي للطبقة الاجتماعية الأعلى ولو لبعض الوقت ، لذلك فإن العلامة التجارية الموجهة لأفراد الطبقة الوسطى مثلاً قد تزداد مبيعاتها إذا صنم موقعها التنافسي بحيث تستهدف الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

رابعاً : إعداد الخطة التسويقية

تتلخص الخطوة الأخيرة في إعداد برنامج تسويقي شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهي المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع ، ويراعى أن يعد مزيج تسويقي خاص لكل طبقة اجتماعية على حدة ، كما يجب أن تتسق الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة لكل مزيج تسويقي مع كل طبقة اجتماعية بحيث تكون متفقة مع احتياجات كل

Please Register

طبقة وعاداتها الشرائية والاستهلاكية ، فمثلاً بالنسبة للطبقة العليا يتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تعرض المنشأة لعملائها من الطبقة العليا عدداً من المنتجات التي تتميز بالجودة الفائقة والألوان المتميزة والتصميمات المبتكرة والخصائص الفريدة ، مع الاهتمام الشديد بتصميم العبوة والعناية الكبيرة بتغليف البضاعة المبيعة لهم بطريقة فاخرة .

عنصر السعر : تكون أسعار تلك المنتجات مرتفعة لتعكس المستوى الرفيع لجودتها وتميزها بمواصفات خاصة كما تعكس أيضاً مستوى الخدمة الشخصية المقدمة لأفراد هذه الطبقة .

عنصر التوزيع : يتم توزيع هذه المنتجات عن طريق محلات الأقسام الراقية أو المحلات المتخصصة التي تدل ديكوراتها وتجهيزاتها وطرق عرض البضاعة فيها على الفخامة والتي تبذل جهداً خاصاً في عملية البيع الشخصى ، وتوفر خدمات شخصية وخاصة لعملائها مثل : العناية الشخصية بهم وتوصيل مشترياتهم إلى المنازل وتلبية طلباتهم من خلال الهاتف .

عنصر الترويج : تتضمن جهود الترويج تلك المنتجات الاهتمام الشديد بالبيع الشخصى والإعلان لأفراد الطبقة الراقية فى المجالات المتخصصة التي يقرؤونها وأثناء برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية التي يهتمون بمشاهدتها .

وفيما يتعلق بالطبقة المتوسطة فيتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الخاص بها كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تشمل تشكيلة المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عدداً من المنتجات التي تتناسب جودتها مع مستواهم الاقتصادي والاجتماعى ، كما يراعى أن تكون تشكيلة الألوان والتصميمات متناسبة مع أذواقهم ، مع الاهتمام بتصميم العبوة .

عنصر السعر : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة فى متناول دخولهم مع إقناعهم بأن قيمة السلعة أو الخدمة المبيعة لهم أعلى بكثير من الثمن الذى يدفعونه مقابلها .

عنصر التوزيع : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عن طريق المراكز التجارية الكبرى ومحلات السوبرماركت الكبيرة التي تتوسع فى عرض تشكيلة كبيرة من البضائع والتي تعتمد على الخدمة الذاتية ، حيث يستطيع هؤلاء الأفراد توفير جزء من الإنفاق الاستهلاكى نتيجة للخدمة الذاتية التي توفرها هذه المحلات .

عنصر الترويج : نظراً لأن الطبقة المتوسطة هى أكبر الطبقات حجماً فى المجتمع فيمكن الوصول إليها إعلانياً عن طريق محطات التلفزيون المحلية والفضائية والجراند والمجلات المحلية والدولية ذات الطابع العربى مثل : جريدة ومجلة الشرق الأوسط كما يمكن الوصول إلى هذه الطبقة من خلال الإعلان فى إذاعة MBC-FM . ويمكن استخدام بطاقات الخصم السعري الخاصة بالمحل التجارى بنجاح مع هذه الطبقة ، وكذلك التنزيلات السعرية الموسمية وغير الموسمية .

أما الطبقة الدنيا فيتم إعداد المزيج التسويقي الخاص بها كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تعد تشكيلة المنتجات الخاصة بأفراد الطبقة الدنيا بحيث تؤدي الغرض المطلوب منها بطريقة مناسبة ، فهدف هذه الطبقة ليس الحصول على أعلى جودة متوفرة أو أفضل مواصفات ممكنة ، وإنما هدفها هو الحصول على السلعة التي تؤدي الغرض المطلوب منها بطريقة اقتصادية ، ولا تلعب العبوة دوراً كبيراً فى عملية الشراء ، لذا يجب أن تكون غير مكلفة للمشتري أيضاً .

عنصر السعر : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة منخفضة وتتناسب مع مستوى دخولهم ، وتوفير الخصومات السعرية فى تشجيع أفراد هذه الطبقة على الشراء .

Please Register

عنصر الترويج : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة الدنيا عن طريق المحلات الصغيرة المنتشرة في وسط المدينة وكذلك من خلال المحلات ذات الأسعار الموحدة (كل شيء بعشرة ريالات أو بخمسة ريالات أو بثلاثة ريالات وهكذا) .

عنصر الترويج : نظراً لأن أفراد هذه الطبقة يتصفون بمستوى متواضع من التعليم فالإعلان لهم من خلال وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات غير فعال ، ولذلك يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان في محطات التلفزيون المحلية والاعتماد على النصائح الشخصية لأفراد هذه الطبقة للترويج للمنتجات المبيعة ، كما يفيد معهم استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات .

تطبيقات تسويقية لفهوم الطبقة الاجتماعية

هناك العديد من التطبيقات العملية التي استخدمت فيها الطبقات الاجتماعية كوسيلة لفهم وتحديد تفضيلات المستهلكين وتجربة السوق بناء عليها ، وفيما يلي نناقش عدداً من هذه التطبيقات .

PDF Eraser – Free Version

أولاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بالسلع الميسرة

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين الخاصة بالسلع الميسرة تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ، في هذا المجال تشير نتائج الدراسات التي أجريت في السوق السعودية على عدد من السلع الميسرة إلى ما يلي (١٨) :

- منتجات تنظيف الغسيل :

- تمثل العلامات التجارية الثلاث (تايد وإيريال وأومو) العلامات الرئيسية السائدة في السوق السعودية حيث تستخدم أكثر من ٥٨٪ من الوحدات المعيشية بالسوق تلك العلامات الثلاث .

- يستخدم أفراد الطبقة العليا بالسوق العلامتين التجاريتين (أومو وإيريال) أكثر من استخدامهم (لتايد) الأرخص منهما في السعر والذي يتزايد استخدامه بين الطبقات الأخرى .

- هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات المستخدمة من منظفات الغسيل حيث يستخدم أفراد الطبقة الدنيا (ومعظمهم من الهنود والباكستانيين بالعينة) عدداً أقل من العلامات (علامة واحدة في المتوسط) بالمقارنة ببقايا الوحدات المعيشية بالسوق من الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أعلى (ويستخدمون علامتين أو أكثر) .

- معجون الأسنان :

- هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات التجارية المستخدمة من معجون الأسنان حيث يستعمل أفراد الطبقة العليا أكثر من علامتين في المتوسط (٢, ٢٣) ويقل عدد العلامات المستعملة كلما انخفضت الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد إلى أن يصل إلى (١, ١٧) في حالة الطبقة الدنيا .

- هناك علاقة طردية أيضاً بين الطبقة الاجتماعية وحجم المجموعة الحيوية للعلامات حيث يصل حجم المجموعة الحيوية في المتوسط للطبقة العليا (٤, ٤) علامة ، وللشريحة العليا من الطبقة الوسطى (٣, ١٩) علامة وللشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى (٣, ١) علامة وللطبقة الدنيا (٢, ٨) علامة .

- تجذب العلامة التجارية سنسوداين (معجون للأسنان الحساسة) عدداً كبيراً من أفراد الطبقات العليا تليها العلامة التجارية كرسست بالمقارنة بالعلامات التجارية الأخرى .

- لا تسود علامة تجارية معينة بين أفراد الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة ، وإنما تتقارب جميع العلامات التجارية من

PDF Eraser – Free Version

Please Register

حيث التفضيل في هذه الطبقة الاجتماعية (٣٩٪ و ٤٣٪) .

– أكثر العلامات التجارية شعبية بين أفراد الطبقة الدنيا هي كولجيت يليها كلوس أب يليها كرسن وستينال ٢ على قدم المساواة ، ويعتبر استخدام العلامة سنسوداين من جانب أفراد هذه الطبقة نادراً .

– صابون الوجه :

– غالبية السعوديين الذين يستعملون صابون الوجه ماركة دوف ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية العليا ، وتأتي الماركة كامبي في الدرجة الثانية من حيث الاستعمال بين أفراد هذه الفئة ولوكس في الدرجة الثالثة وزست في الدرجة الرابعة .

– يجذب صابون الوجه ماركة زست أكبر نسبة من مستهلكي الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة تليها الماركة لوكس تليها الماركة كامبي .

– يجذب صابون الوجه ماركة لوكس أكبر نسبة من مستهلكي الطبقة الدنيا .

PDF Eraser – Free Version

ثانياً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بأجهزة الهاتف

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين المتعلقة بنوع جهاز الهاتف وتصميمه ولونه تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها حيث تشير النتائج التي انتهت إليها إحدى الدراسات إلى أنه كلما انتمى الفرد إلى طبقة اجتماعية أعلى اتجه إلى الاعتقاد بأن^(١٩) :

– جهاز الهاتف يجب أن يساهم في تحسين الديكور والزخرفة الداخلية للغرفة .

– أجهزة الهاتف يجب أن تكون حديثة التصميم .

– المنزل يجب أن يحتوى على عدة أجهزة هاتفية مختلفة الأشكال .

– وظيفة الهاتف ليست مقصورة على إتمام الاتصالات فقط ، وإنما تتعداها إلى إضفاء بعض الجوانب الجمالية على المنزل .

– شكل التليفون وتصميمه هو شيء مهم بالنسبة للمستهلك .

وتبين نفس الدراسة أن الأفراد المنتمين إلى الطبقات الاجتماعية الدنيا يفضلون أجهزة الهاتف العملية والمعمرة بصرف النظر عن التصميم والشكل واللون .

ثالثاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على أسلوب تأثيث المنزل

غالباً ما يعكس تأثيث المنزل وزخرفته من الداخل المركز الاجتماعى للأسرة ، وتهتم الأسرة بغرفة الجلوس أو "المجلس" بصفة خاصة لأنها المكان الذى تستقبل فيه الضيوف ، ولذلك فإن أثاث وزخارف هذه الغرفة يتأثر بصورة كبيرة بالطبقة الاجتماعية التي تنتمى إليها الأسرة .

ومن الملاحظ أن الطبقات العليا تميل عادة إلى تغطية أرضيات المنزل الباركيه بالسجاجيد الشرقية الثمينة بينما تحبذ الطبقات المتوسطة تغطية أرضيات المنزل بالموكيت المثبت بالأرض والممتد من الحائط إلى الحائط ، أما الطبقات الدنيا فتفضل أرضيات الفينيل المصنوعة من البلاستيك المقسم فى صورة بلاط .

وقد يتعلّق بالزخرفة الداخلية نجد أن الطبقات العليا تميل إلى اقتناء التحف الأصلية من فازات وثرديات ومصابيح نفيسة ولوحات مكتوبة باللغات القديمة وما شابه ذلك ، بينما تقتنى الطبقات الأدنى الصور غير الأصلية المطبوعة من اللوحات

PDF Eraser – Free Version

Please Register رابعاً : اختلاف أسلوب البحث عن المعلومات بين الطبقات الاجتماعية

تختلف نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون وكميتها باختلاف طبقاتهم الاجتماعية ، وغالباً ما تكون الطبقات الدنيا محرومة من مصادر متعددة للمعلومات مما يضعها في وضع غير متكافئ مع الطبقات العليا ، ويرجع ذلك في الغالب إلى قصور الإمكانيات التعليمية والمادية والانتقالية المتوفرة للطبقات الدنيا ولذلك يميل مستهلكو الطبقات الدنيا والعاملة إلى الاعتماد على ذويهم وأصدقائهم المقربين في الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرارات الشرائية .

من جهة أخرى تتوفر لمستهلكي الطبقتين الوسطى والعليا مصادر كثيرة للمعلومات عن المنتجات المختلفة فهم يستخدمون وسائل الإعلام باستمرار كمصدر دائم للمعلومات ، بالإضافة إلى اللجوء إلى المصادر الخارجية الأخرى كرجال البيع والتقارير الحكومية والأصدقاء . وعموماً كلما ارتفع المستوى الاجتماعي للفرد ازدادت إمكانيه حصوله على المعلومات من عدد أكبر من المصادر .

وتلعب الإعلانات التجارية دوراً كبيراً في نقل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة إلى السوق المستهدف ، ويقوم مديرو التسويق بإعداد رسائلهم الاعلانية واختيار وسيلة الاعلان المناسبة بما يتفق مع خصائص الطبقة الاجتماعية المستهدفة ، فاللغة المستخدمة في الإعلان ومظهر الأفراد الذين يظهرون به وطريقة استخدام السلعة أو الخدمة ما هي إلا عناصر هامة في الإعلان تبين للقراء أو المشاهدين ما إذا كانت تلك السلعة أو الخدمة مناسبة لهم ومتفقة مع طبقتهم الاجتماعية من عدمه .

وتهيئ المجالات بصفة خاصة فرصة ممتازة للمنتجين للإعلان عن منتجاتهم بها وتوجيهها إلى قطاعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية محددة ، فإدارات المجالات بصفة عامة تحتفظ ببيانات كثيرة عن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لقراءها ، ويستطيع المعلنون الحصول على تلك المعلومات وتحديد الطبقة الاجتماعية لقراء كل مجلة ثم اختيار المجالات المناسبة التي يقع قراؤها في دائرة الأسواق المستهدفة لمنشأتهم .

ومن جهة أخرى يستطيع مدير التسويق بالتعاون مع تجار التجزئة الذين يوزعون منتجات الشركة جمع معلومات عن المناطق التي يسكنها المستهلكون الذين يشترون تلك المنتجات ، وبالإستعانة بالمعلومات المتوفرة عن توزيع السكان بالمناطق السكنية المختلفة بالمملكة وعن مدى قراعتهم للمجلات المختلفة يمكن تحديد المجالات القادرة على توصيل الرسائل الاعلانية للشركة إلى الفئات المستهدفة بفعالية كبيرة .

خامساً : تأثير الطبقة الاجتماعية على عملية الشراء

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد و مركزه الاجتماعي على جوانب كثيرة من العملية الشرائية من أهمها أسلوب تسوقه والمحلات التجارية التي يشتري منها إحتياجاته . فمثلاً يفضل أفراد الطبقات الدنيا والعاملة شراء إحتياجاتهم - وخاصة البقالة - من المحلات الصغيرة المجاورة لساكنهم ، ولعل هناك أسباباً عديدة تكمن وراء هذا التفضيل ، فالغالبية العظمى لأفراد هذه الطبقات لا يمتلكون سيارة مما يحد من قدرتهم على التسوق بالمراكز التجارية ومحلات السوبرماركت الكبيرة التي تتواجد على مسافات بعيدة من مقارهم ، كما أن أصحاب المحلات الصغيرة المجاورة وعمالها غالباً ما يعرفون أفراد تلك الطبقات معرفة شخصية ويهتمون بمعاملتهم وغالباً ما يبيعون لهم بالأجل ، ومن الملاحظ أيضاً أن أفراد الأسرة المنتمين إلى الطبقات الدنيا هم أكثر الفئات تسوقاً مع بعضهم بالمقارنة بأعضاء الأسر المنتمين إلى الطبقات الأخرى .

ومن جهة أخرى يشعر أعضاء الطبقات المتوسطة - وخاصة أعضاء الشرائح العليا منهم - بثقة كبيرة في قدرتهم الشرائية ويتوفر لديهم الاستعداد لاستكشاف محلات أخرى غير التي يرتادونها بانتظام والجول بحرية داخل تلك المحلات ، وتجذب محلات الخصم عادة مستهلكي الطبقة المتوسطة نظراً لحرصهم وبقوتهم في عملية الشراء بالإضافة إلى كونهم

مقتصدين . وبالرغم من أن محلات الخصم لم تكن تباع العلامات التجارية المشهورة في السابق ، فإنها أصبحت تباع تلك العلامات في الأونة الأخيرة بعد أن ازداد دخل الطبقات المتوسطة واتسع نطاق وتأثير المعلومات المتاحة عن هذه المحلات للمستهلكين . وتنظر أسر الطبقة الوسطى عادة إلى عملية التسوق كنوع من الترفيه ، ولعل ذلك يفسر جزئياً استعدادهم لتجربة محلات جديدة لم يزوروا من قبل مما يشجعهم على زيارة العديد من المراكز التجارية المحلية والإقليمية . وأخيراً فمستهلكو الطبقة الوسطى أكثر استعداداً من غيرهم لتجربة علامات الموزع ، أى المنتجات التى تحمل الاسم التجارى للمحل مثل : منتجات اليورومارشيه أو السروات كما أنهم أكثر المستهلكين استجابة لتغير الأسعار .

أما أعضاء الطبقات العليا فيفضلون ارتياد المحلات التجارية ذات الخدمة الشخصية الممتازة والمعروضات الجذابة والمناخ الداخلى الطيب . ومن المعروف أن مستهلكى هذه الطبقات أكثر تسوقاً من مستهلكى الطبقات الوسطى والدنيا غير أن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة التى نمر بها اليوم قد تغير من أسلوب تسوق هذه الفئة فى المستقبل حيث يميل الكثير منهم إلى الشراء باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق (الكتالوج) بالبريد أو بالهاتف ، أو عن طريق الإعلان التليفزيونى المباشر (من شركة إنتروود Interwood أو شركة سماحه أو غيرها) أو عن طريق الحاسب الآلى المنزلى (عن طريق شبكة إنترنت Internet) .

PDF Eraser – Free Version

الخلاصة

يتكون كل مجتمع من عدد من الطبقات الاجتماعية التى تعكس تسلسل المراكز الاجتماعية للأفراد داخله ، ويهتم مديرو التسويق بدراسة هذه الطبقات وتقدير حجمها داخل المجتمع لأن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد عادة ما تؤثر فى سلوكه الشرائى والاستهلاكى . ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصى للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التى ينتمى هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية ، مثل : الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وتنقسم طرق القياس الموضوعى إلى نوعين يعتمد الأول منهما على استخدام معيار واحد فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد كالتعليم أو الوظيفة أو الدخل أو القيمة المالية للمسكن ، أما النوع الثانى من المقاييس الموضوعية فيستخدم ثلاثة أو أربعة معايير موضوعية مرجحة بالأوزان تعطينا فى النهاية مؤشراً عاماً للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : مقياس وارنر لخصائص المركز الاجتماعى ، ومقياس هولينجزهد للطبقة الاجتماعية ومقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعى والاقتصادى ومقياس كولمان للمركز الاجتماعى .

وتعتبر طرق القياس الموضوعى المتعددة المتغيرات أفضل المقاييس للحكم على الطبقة الاجتماعية للأفراد وهى شائعة الاستخدام بين مديرى التسويق . ويراعى عند اختيار المقياس المستخدم فى تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد أن يتفق مع الهدف من استخدامه ويتلاءم مع طبيعة السلع أو الخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها ؛ فمثلاً إذا كان القرار الشرائى المرتبط بالمنتج موضع الاهتمام لا يتأثر بالمركز الاجتماعى للفرد وإنما يتأثر بمستوى دخله فقط فقد يكون الدخل وحده فى هذه الحالة مؤشراً كافياً للطبقة الاجتماعية والعكس صحيح .

ويمر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات ، هى : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج ، وتحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة ، وتصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج ، وإعداد المزيج التسويقى المناسب .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

حالة عملية : شركة اليمامة للخزف والصيني

أنشئت شركة اليمامة للخزف والصيني في عام ١٣٤٨هـ وبدأت بخط إنتاج واحد للخزف ثم توسعت في خطوط إنتاجها خلال السبعين عاماً الماضية لتضم في النهاية عدداً كبيراً من منتجات الخزف والصيني ، تشمل : أطعم الحمامات وأطقم المطابخ وبلاط الحمامات والمطابخ وبلاط الساحات الخارجية للمنازل وبلاط الأرصفة والنافورات الداخلية والخارجية ، وأطقم الصيني والفايزات وأواني تزيين المنازل ومقاعد ومناضد الحوائق الخاصة حول المنزل والأعمدة المستخدمة في الديكورات الداخلية . وقد اكتسبت منتجات الشركة شهرة واسعة بسبب جودتها الفائقة ، كما حظيت الشركة بثقة واحترام عملائها نتيجة لالتزامها بتوفير قطع الغيار والاكسسوارات اللازمة لمنتجاتها بصورة مستمرة وبسعر غير مغال فيه بالإضافة إلى الخدمة الفائقة التي يتلقاها العملاء من موظفي الشركة ومديريها سواء عندما يحضرون إلى محلات الشركة المتوفرة في كل مكان أو عندما يتصلون بهم بالهاتف .

ولما كانت الشركة تتمتع بفائض مالي كبير وبشبكة كبيرة لمنافذ التوزيع بالإضافة إلى الثقة الكبيرة للعملاء فيها فقد رأى المدير العام للشركة أن يستغل هذه المزايا في إنشاء مشروع جديد يوسع الشركة مزيداً من الأرباح ، وفي نفس الوقت يعمل على تنويع منتجات الشركة مما يقلل من مخاطر الاستثمار في المدى الطويل . وبناء عليه قام المدير العام بإعداد خطة متكاملة لإقامة مشروع لتصنيع أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية التي تتمتع بها المملكة طوال السنة وبيعها باسم الشركة وقام بعرضها على مجلس الإدارة . وبعد مناقشات ودراسات استمرت أكثر من ستة أشهر وافق مجلس الإدارة في النهاية على المشروع وعلى البدء في اتخاذ الخطوات التنفيذية له .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية لعملائه بهدف تجزئة السوق تبعاً للطبقة الاجتماعية للعملاء في حالة كل خط من خطوط المنتجات الحالية للشركة ؟ برر إجابتك في كل حالة .
- ٢ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية للعملاء المرتقبين للمنتج الجديد للشركة وهو أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية ؟ لماذا ؟

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version