

## فصل ٦ / الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد (( مجهود شخصي / حنان/ دافوره هانم

**تعريف الطبقات الاجتماعية :** هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها . وتتميز الطبقة الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمن . تتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمان

**الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك ...** يهتم بها مديرو التسويق لما لها من تأثير كبير على السلوك الشرائي والاستهلاكي فدراساتها تفيد في تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل . فالمركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل تشكل أسلوب شرائه وتؤثر في نوعية السلع والخدمات التي ينتقيها .  
**طرق قياس الطبقات الاجتماعية :**

١. **طرق الحكم الشخصي ..** باستخدام استبيان بسيط يعطي للأفراد ويطلب منهم أن يحددوا طبقتهم الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . ومن عيوبها اعتمادها على الحكم الشخصي وقد يشوبها بعض التحيز ومبنيه على ما يتخيله الفرد في نفسه

٢. **طرق الحكم على الآخرين ..** بإسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد يثق الباحث في خبرتهم . ومن عيوبها أنها تتطلب مجتمع صغير .

٣. **طرق القياس الموضوعي ..** تتكون من معايير من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات .

**ومن أنواعها :**

- **طرق القياس ذات المتغير الواحد ..** معناها نستخدم متغير واحد معيار واحد . ومن أمثلة المتغير الواحد ما يلي : ( الوظيفة - المستوى التعليمي - الدخل - جودة المنطقة السكنية - القيمة المالية للمسكن - قيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد ) .

- **طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة ...** تتميز هذه الطريقة انها لاتعتمد على متغير واحد كلما استخدمنا متغيرات اكثر كانت النتائج اكثر دقه

### طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

التصنيف ذو ثلاث طبقات (طبقة عليا / طبقة وسطي/ طبقة دنيا)  
التصنيف ذو ست طبقات والتصنيفات ذو سبع طبقات بحيث تقسم كل طبقة الى طبقتين وهكذا ... الطبقة العليا دائما تجمع الثراء+ الملك [هنا تعمق الدكتور في الشرح بشكل عامي](#)  
**كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة :**

**أولا :** تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج .  
كل طبقة اجتماعية لها اهتمامات مختلفة عن الطبقة الأخرى فضلا عن نوعية المنتجات ومعدل الاستهلاك وطريقه الشراء وكمية الشراء

**ثانيا :** تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة .

تجزئه السوق يقسم السوق الي طبقات مختلفه لها مواصفات خاصه فيها

**ثالثاً :** تصميم الموقع التنافسي للمنتج .

يمكن بناء الموقع التنافسي على انه موجه لفته معينه او لاشباع احتياج معين يحققه لدى هذه المجموعه او هذه الطبقة

**رابعا :** إعداد برنامج تسويقي شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي  
المنتج / التسعير / التوزيع / الترويج