

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