

Consumer Behavior

CBMC202

LECTURE 6
Prepared by
Dr. Rizane Nassour

2018-2019



جامعة
المنارة
2014 msc

MANARA
UNIVERSITY
msc@manara.edu

- المؤثرات الديمografية و الاجتماعية
- على السلوك الشرائي



البيئة هي كل ما يحيط بالمستهلك من متغيرات تؤثر عليه بشكل مباشر أو غير مباشر وتسهم في تشكيل سلوكه وهي تؤثر في هذا السلوك وتتأثر به أيضا ... وسنوضح في هذا الجزء العوامل البيئية الأكثر تأثيرا في بيئه الأعمال وفي المستهلك ... والتي تبني الفرض التي تبحث عنها المنشآت وتحدد أيضا المخاطر التي يمكن أن يواجهها.

المستهلك .. هل هو مصدر الفرص والمخاطر التسويقية ؟؟

الفرصة التسويقية Opportunity هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه مؤسسة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمؤسسات المنافسة لها ، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة ، من خلال وجود احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليا ، وغالبا ما تأتي الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنشأة على مزايا تنافسية خاصة بمقتضاهما تضييف المنشأة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق ، وبما يمكن المنشأة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين ، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر أقل قليلا ..



والمخاطر التسويقية هي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف التسويقية المستقبلية أو التقليل من حركة النمو التسويقي للمؤسسة ، وهي غالباً ما تنتج عن عوامل ضعف هيكلية (التنظيم الداخلي للمؤسسة) ، أو عوامل مرتبطة بقوة المنافسين في السوق . فالركود الاقتصادي قد يؤدي بالتبعية إلى انخفاض معدلات الزواج ، وبالتالي يؤثر بالسلب على مؤسسات بيع الأثاث ومتطلبات الزواج ، كما أن حدوث زلزال يمكن أن يؤثر على حركة السياحة واهتمامات الناس الاستهلاكية .. الخ . وعلى نفس النحو فإن التقدم التكنولوجي يمكن أن يزيد من احتمال تعامل العملاء مع مصادر توريد أخرى ، أو تحرك المستهلك لاستخدام سلع بديلة أو مختلفة .



جامعة
المنارة
م١٩٧٥

MANARA
UNIVERSITY

**ومن المؤشرات البيئية التي يجب دراستها لتفادي
المخاطر التسويقية ولاقتناص الفرص التسويقية
هي :**

المؤشرات الديمografية :

- تعكس عوامل الجغرافيا السكانية التركيبة الخاصة للمجتمع والبيئات التأثير فيه ويمكن توزيع هذه العوامل في ثلاثة فئات :
- العوامل السكانية : نسبة الولادة ، نسبة الوفيات ، الهجرة الداخلية والخارجية.
- تعداد السكان وتوزيعهم الجغرافي .
- مواصفات السكان وخصائصهم : السن ، الجنس ، فئة أو نوع المسكن ، طريقة السكن (مستأجر ، المالك) ، عمل المرأة ، حجم العائلة وتركيبها ، النشاط الاقتصادي والمهني ، المستوى التعليمي ، الدخل

أ- المؤثرات الديمغرافية

- تلعب العوامل الديمغرافية دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك و هي تمثل في الخصائص السكانية مثل العمر ، الجنس ، التعليم ، الموقع الجغرافي...الخ.

حيث يختلف المستهلكون في جميع أنحاء العالم من حيث العمر و الدخل ومستوى التعليم ، كما يشتروا أنواع هائلة من السلع و الخدمات و يؤثر كيفية إتصال هؤلاء المستهلكون المتتنوعون ببعضهم و بالعالم من حولهم على اختياراتهم للمنتجات و الشركات المختلفة.

أمثلة عن تأثير العوامل الجغرافية السكانية على البيئة التسويقية :

النتائج التسويقية :
ركود وثبات المصرفوف
تغير استهلاك الأغذية
(كميات اقل من الحبوب مثلا)
ازدياد أهمية سوق
فوق الـ 65 سنة

- الاتجاهات السكانية :
- تباطؤ التزايد السكاني
- صغر حجم العائلة
- تقدم السكان في السن
- الأشخاص



أولاً العمر

- العمر : يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية أقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون،

١ - المرحلة الأولى (مرحلة الشباب):

وهي ما بين ٢٥ و ٣٤ عاماً، حيث يميل الفرد في هذه المرحلة إلى الاستقلالية والرغبة في تحقيق الذات، ويتمتع عادة بصحة جيدة تمكنه من الحركة وكثرة استهلاك الأغذية، كذلك يتميز الفرد في هذه المرحلة بالميل إلى السرعة والرغبة في استغلال الوقت فيما يراه مناسباً كما يظهر ميلاً للمخاطرة والتجديف، ويولي نفسه الدرجة الأولى من الاهتمام، خاصة إذا كان أعزياً، ويظهر عليه الميل لاتباع السائد من النماذج والموديلات (الموضة) في مشترياته، كما أنه يهتم بالاسم التجاري أكثر من اهتمامه بالجودة.

بــ المرحلة الثانية (مرحلة النضج):

وهي المرحلة العمرية ما بين ٣٥ و ٥٥ عاماً، وهنا يميل الفرد للاهتمام بأخرين هم أفراد أسرته عادة (الزوجة والأولاد) وينعكس هذا على سلوكه الاستهلاكي، كذلك فإن الفرد في هذه المرحلة يكون في وضع وظيفي جيد، بسبب التقدم في العمل مما يتبع له دخلاً مرتفعاً نسبياً يمكنه عادة من الحصول على منتجات أكثر تميزاً، كما أن دوافع الفرد للشراء تكون أكثر ميلاً لإظهار المكانة الاجتماعية والتفاخر وتأكيد الوضع المتميز. كذلك يجذب المرء في هذه المرحلة للاهتمام بالجودة أكثر من تركيزه على السعر، ويميل للتعامل مع متاجر ومنافذ توزيع معينة، كما أن الخبرة التي يتمتع بها تمكّنه من اتخاذ قرار بشكل أسرع وأكثر ثقة.

ج- المرحلة العمرية الثالثة (المرحلة المتقدمة):

وهي سن ما فوق 55 عاماً، ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة الشخصية ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق من إعلان وترويج وبيع شخصي. كما يميل إلى تقديم النصيحة الشخصية (وأحياناً دون أن تطلب منه). كذلك يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع منذ فترة طويلة، ولا يميل للتجديد ولا اتباع الموضة، كما تتخذ الأشياء التي يمتلكها قيمة عاطفية لديه لأنها قد رافقته لفترة طويلة من الزمن، لذلك يميل للاحتفاظ بمتلكاته ومقتنياته القديمة، كما يثق بعلاماتتها التجارية. ويصبح لدى الفرد في هذه المرحلة جرأة كافية للاعتراف برأيه إذا لم يحز المنتج المشتري على رضاه، ويهتم براحةه ومصلحته الشخصية أكثر من اهتمامه برأي الآخرين فيه. وتتأكد هذه الصفات لدى الفرد كلما أوغل في هذه المرحلة وزاد تقدمه في السن. وبالرغم من تمتع الفرد في هذه المرحلة بالخبرة الطويلة، إلا أنه مع ذلك يميل للتدقيق والسؤال والتمحیص قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن تغيير موافقه تجاه بعض المنتجات والعلامات يصير أمراً صعباً للغاية.

ما هي العلاقة بين عمر المستهلك ودوافع الشراء لديه؟

جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

١- وجود علاقة طردية بين زيادة دوافع المكانة الاجتماعية وتقدم السن

٢- ينخفض تأثير دوافع حب الاقتناء كلما كبر السن،

٣- كلما ازداد السن تقدماً كلما زاد الاهتمام بعنصر الجودة كدافع رئيسي للتفضيل،
يليه في ذلك شهرة الماركة، ثم البحث عن حداثة الموضة، وذلك على حساب
تقليل الاهتمام بالسعر كعامل رئيسي من عوامل التفضيل "٤٧".

• ثانياً الجنس

- الجنس: ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور و إناث و يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق
- والسلوكيات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار الألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الاستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء. ولهذا بدأ رجال التسويق بتطبيق وتبني مفهوم التسويق الوردي.(وظيفة بحث)



ثالثاً مستوى التعليم

- التعليم: من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) وتناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحضانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عاملة، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.

رابعاً الموقع الجغرافي

جامعة
المنارة
2014 msc

MANARA
UNIVERSITY
www.manara.edu

- **الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواءً كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو الباشية، الذي سيسندي وضع استراتيجيات تسويقية تبعاً لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكولات والملابس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو الباشية.

بعد الأخلاف بين الأفراد حسب المناطق الجغرافية أحياناً هامة لجزء السوق، وتعني جزءة السوق على أساس جغرافي تقسم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية محددة لها حاجات ورغبات مشابهة نسبياً، مختلفة عن حاجات ورغبات الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى، على سبيل المثال تختلف حاجات سكان الريف عن سكان المدينة في بعض الحاجات، وكذلك حاجات السكان في المناطق الحارة عن حاجات سكان المناطق الباردة كالحاجة إلى الملابس والمواد الغذائية.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

المؤثرات الاجتماعية والدخل

- ١. الدخل
- يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، غير انه فقد حاليا قدرته التوقعية.

▶ ويرى الاقتصاديون ان للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث ان المستهلك ذو الدخل المنخفض يتوجه دائماً او غالباً إلى شراء منتجات رخيصة وذات جودة منخفضة، و العكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع، فإن المستهلك الذي يحظى بدخل محدود يجب انفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميته وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.



جامعة
المنارة
2014 msc

MANARA
UNIVERSITY
msc.mnra.com

▶ في راقب مسوقى السلع اتجاهات الدخل الشخصي و المدخرات ومعدلات الفائدة، فإذا أشارت المحددات الاقتصادية إلى (كساد) فيستطيع المسوقون اتخاذ خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم او تغيير أسعارها بصورة دقيقة.

مثال

- ارتفع متوسط دخل الفرد في الدول الغربية بشكل كبير في السنوات الأخيرة. حيث أشارت الإحصاءات في هذه الدول لتضاعف
- مشتريات المنازل من السلع المعمرة و غير المعمرة لعكس تحسن مستوى المعيشة.
- كذلك ارتفع متوسط الدخل في الدول النامية مما مكن الأفراد و العائلات من زيادة استهلاكهم للسلع الأساسية و الكمالية. البيانات المتعلقة بهذا المتغير تؤكد أهميته في سلوك المستهلك.

قضية الإنفاق و موقف الأفراد من المال

- يلعب الدخل دورا هاما في زيادة ثقة المستهلك بالمستقبل.
- حسب النظرية الاقتصادية يتوقف الطلب على السلع و الخدمات على رغبة المستهلك و قدرته الشرائية.
- بينما الطلب على السلع الأساسية يميل للاستقرار عبر الزمن،
- تتفاوت مشتريات الأشخاص من السلع الأخرى غير الأساسية زيادة و نقصانا تبعا لشعورهم بالثقة و إحساسهم بأن التوقيت أصبح مناسبا للإنفاق.

- لدى مختلف الفئات العمرية عدا الأطفال يعيش الأفراد شعوراً كائناً حول مستقبلهم المادي، يتساءلون عن كيفية إدارة أموالهم وممتلكاتهم.
- ينظر الأفراد للمال بطرق مختلفة فبعضهم يقرنه بالنجاح و بالفشل بينما البعض الآخر يقرنه بالقبول الاجتماعي أو بالأمان أو بالحرية أو غير ذلك.
- كما يعاني بعض المستهلكين من الشعور بالذنب من جراء تحصيلهم لأموال ضخمة بصورة سريعة فيقومون باستثمارات سيئة للتخلص من هذا الشعور.

- هناك مستهلكين لديهم جزء من الانهيار المادي، آخرون يتخوفون من أن يقعوا ضحية لعمليات الاحتيال و النصب، يخشى بعض المستهلكين الفاقة و هناك مستهلكون يكرهون الذهب.
- أكثر المفاهيم ارتباطاً بالمال حسب الدراسات الحديثة هو الأمان فالمال يعني بالدرجة الأولى الأمان للمستهلك في حين يعني بالدرجة الثانية للمستهلك الراحة و الرفاهية.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- يكون المستهلكين إما متفائلين أو متشرائمين من الأوضاع الاقتصادية العامة.
- هذا الاعتقاد المتعلق بصحة الاقتصاد يدفعهم للتعجيل بمشترياتهم الهامة أو تأجيلها لحين تحسن الأوضاع حسب وجهة نظرهم.



جامعة
المنارة

2014 msc

MANARA
UNIVERSITY

ثانياً الطبقات الإجتماعية Social Class

Social class

Relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests, and behaviors.

تقسيم الأفراد في المجتمع
تقسيما هرميا إلى طبقات
أو فئات يتشابه فيها
أعضاء الطبقة الواحدة في
المنزلة الاجتماعية
ويختلفون عن أعضاء بقية
الطبقات.



الطبقات الاجتماعية

- ▶ هي عبارة عن انقسامات دائمة ومرتبة نسبياً بحيث يشترك أفراد كل منها في قيم وسلوكيات واهتمامات متشابهة.
- ▶ لا تتحدد الطبقية الاجتماعية بعامل واحد مثل الدخل لكنها تقيس على إنها مزيج أو خليط من عدة عوامل مثل الدخل و التعليم و الثروة و الوظيفة ومتغيرات أخرى.
- ◀ وبمقارنة بين الطبقات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية وبين الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية في الدول الأخرى ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ليست الخطوط بين الطبقات المختلفة ثابتة وصارمة حيث يمكن أن يتنقل الناس إلى طبقة اجتماعية أعلى أو طبقة أقل، على العكس في النظم الاجتماعية الأخرى يؤدي أفراد الطبقات المختلفة أدوار معينة ولكن لا يمكنهم تغيير مواقعهم الاجتماعية.

أهم محددات الطبقات الاجتماعية

- ✓ مستوى الدخل
- ✓ المستوى التعليمي
- ✓ المستوى الوظيفي
- ✓ المهنة
- ✓ التراثة الموروثة
- ✓ منطقة السكن ونوع السكن ...

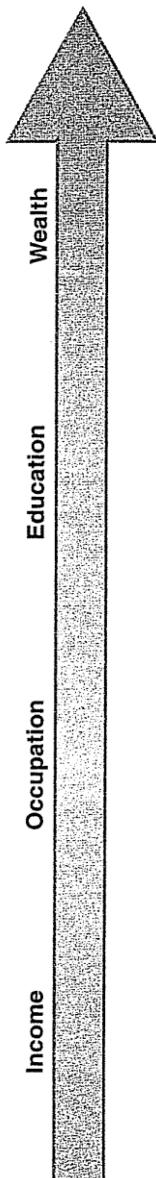


وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد من الدول أن الأفراد الذين يتبعون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون للسكن في مناطق واحدة، كما يقتصرون اتصالاتهم - ما أمكن - على أفراد من الطبقة ذاتها، مكونين معهم وحدة ثقافية وتقارباً في الاتجاهات والأفكار. لذلك يعبر الأفراد في كثير من الأحيان عن شخصياتهم في رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية وذلك عند شراء السلع والخدمات^(٢٥). ومن أمثلة ذلك إبراز تواقيع المصممين، مثلاً (سينيه) في الملابس أو مكملاً لها، وفي تمييز علامة السيارة، وغيرها.

الطبقات الاجتماعية



ولقد عرّف علماء الاجتماع السبع طبقات اجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية.



الطبقة العليا

أعلى الأعلى (61%) ← يكون أفراد أعلى الأعلى هم صفة المجتمع الذين يعيشوا على ثروة ورثوها ولهم خلفيات عائلية ويتبرعوا بمبالغ ضخمة للاعمال الخيرية ويمتلكوا أكثر من منزل واحد ويعلمونا أولادهم في أرقى المدارس وهم معنادون على الثروة.

أقل الأعلى (2%) ← يكسب أفراد أقل الأعلى دخولهم او ثرواتهم من خلال مقدرة إستثنائية في مهامهم أو اعمالهم، وعادة يبدأوا مهامهم في الطبقة المتوسطة ويميلوا ان يكونوا ناشطين اجتماعيين، ويشترون لأنفسهم وأولادهم علامات تجارية مرتفعة الثمن مثل ملابس ، منازل و سيارات، ويريدوا ان يكونوا مقبولين في طبقة أعلى الأعلى.

الطبقة المتوسطة

أعلى المتوسطة (12%) ← هم المتخصصين في مهامهم، أو رجال الأعمال المستقلين أو المدراء الذين يشتغلون في اعمال تجارية، وهم لا ينتهيون إلى مركز عائلي كبير، او ثروة ورثوها. يؤمنون ان التعليم هو سر النجاح، وبواسطته سيمكنهم الحصول على أفضل الفرص المعيشية. ولديهم إهتمام كبير بتحقيق "أفضل الأشياء في الحياة"

متوسط المتوسط (32%) ← تكون الطبقة المتوسطة من عمال الياقات البيضاء او الزرقاء متوسطي الدخل الذين يعيشوا في الناحية الأفضل من المدينة وعادة ما يشتروا منتجات تكون مشهورة و البحث عن علامات تجارية أفضل وتعنى الحياة الأفضل بالنسبة لهم إمتلاك منزل جميل في منطقة جميلة مع مدارس جيدة.

الطبقة العاملة (38%)

← تتكون الطبقة العاملة من هؤلاء الذين يقودوا نمط حياة الطبقة العاملة ايا كان دخلهم او خلفيات مدارسهم او اعمالهم، ويعتمدوا بشدة على اقاربهم في الدعم الاقتصادي او المعنوى ويطلبوا النصيحة منهم قبل الشراء، وأيضا قد يطلبوا المساعدة منهم في اوقات الشدة.

الطبقة الدنيا

أعلى الأدنى (9%) ← ويكون أفرادها عاملين وليسوا مرفهين رغم ان نمط حياتهم يكون أعلى فقط من الفقر ورغ سعيهم للوصول إلى طبقة أعلى إلا انهم عادة يفتقرن للتعليم ويؤدون أعمالاً غير ماهرة بأجر زهيدة.

أقل الأدنى (7%) ← ويكون أفرادها أقل الأقل و من الواضح فكرهم وعادة يكون تعليمهم بسيط ويعملوا كعمال غير مهرة إلا انهم عادة ما يكونوا عاطلين عن العمل ويعتمد بعضهم على المساعدات العامة، ويميلوا إلى التفكير في رزق اليوم فقط.

اذهب إلى البحث

• **عمال الياقات البيضاء** (White-collar Workers) هو مصطلح يطلق على أولئك الناس الذين يقومون بعمل «ذهني» مكتبي مثل المدرسين والمتخصصين ، وهم بذلك يتميزون عن أصحاب الياقات الزرقاء (Blue-collar Workers) الذين يقومون بعمل يدوي ميداني كالعمال ، كما يطلق مصطلح آخر وهو أصحاب الياقات الوردية (pink-collar workers) للعمال الذين يعملون في اعمال خدمة الزبائن .

سـ: لماذا يهتم المسوقيـن بـ دراسـة الطبقـات الاجتماعية؟

- جـ: يهـتم رجال التـسويـق بالـطبقـات الـاجـتمـاعـية بـسبـب مـيل الأـفـراد المـجـودـين دـاخـل كـل طـبـقة معـيـنة إـلـى التـصـرـف وـمـارـسـة سـلوـكـيات شـراء مـتـشـابـهة .
- الأـمـر الذـى قد يـكـون من شـائـنه تسـهـيل وـضـع برـامـج وـاسـترـاتـيجـيات تـسـويـقـية يـكـون لـهـا الـقـدرـة عـلـى التـأـثـير الفـعال فـي سـلوـك المستـهـلكـين المـجـودـين دـاخـل الطـبـقة الـاجـتمـاعـية التـي يـتـم اـسـتـهـدـافـها .
- مـثـل مـيل الأـفـراد فـي الطـبـقة الـاجـتمـاعـية العـلـيا إـلـى شـراء سيـارـات من أـفـضل العـلامـات التجـارـية مـثـل BMW، وـتـظـهـر الطـبـقات الـاجـتمـاعـية التـفضـيلـات المـميـزة لـلـمـنـتجـات وـالـعـلامـات التجـارـية فـي مـجاـلات مـثـل المـلـابـس وـالـأـثـاث وـالـسيـارـات

ويشكل عام فقد أكدت دراسات عدّة وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية

أ - نوعية المتاجر التي يتعاملون معها،

ب- عادات الشراء وأنماط التسوق، حيث "يميل أفراد الطبقات العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد، لذلك فهم يختارون الأوقات المبكرة جداً والمتاخرة جداً، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل والأعياد وبطريقة غير منتظمة. أما أفراد الطبقات الدنيا فإنهم ينتظرون مواسم تخفيضات الأسعار التي تنظمها الحملات التسويقية من وقت إلى آخر".^(٢٨)

- ج- نوعية السلع والخدمات التي يشتريها أفراد الطبقات المختلفة، ويبدو ذلك واضحاً في السلع الخاصة كالمجوهرات والتحف واللوحات الفنية، أو في خدمات معينة مثل الرحلات السياحية وغيرها.
- هـ- الاستجابة لوسائل الترويج، حيث يميل أفراد الطبقات العليا إلى عدم التسليم بما يتعلق بالإعلان، كما أنهم أقل تأثراً بوسائل تنشيط المبيعات.
- وـ- نسبة تبني المنتجات الجديدة، حيث يسبق أفراد الطبقات العليا غالباً إلى تبني الجديد من السلع والخدمات.
- زـ- السلوك نحو السعر، فإن مستهلكي الطبقة الدنيا - عموماً - لا توافر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع أو الخدمات، وحيث إنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع، فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر معتبر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شراؤها. أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المعروضة على السلع التي يرغبون بشرائها^(٣٠).

ولكن، وعلى الرغم مما سبق فإن الطبقة الاجتماعية تبقى محدوداً سلوكياً معقداً نتيجة صعوبة تحديد الطبقات ابتداءً، ونتيجة كذلك لحدوث تغيرات متسرعة في المجتمع. كما أن تكلفة الاعتماد على الطبقة الاجتماعية كمحدد سلوكي في الدراسات التسويقية كبيرة إذا ما قورنت بتكلفة محدد آخر أقل تعقيداً مثل الدخل.

ومن ناحية أخرى فإن ثمة منتجات ومتاجر كثيرة في السوق لا تتأثر بالطبقة الاجتماعية بل تشمل جميع الطبقات مثل المنتجات الميسرة أو الأدوية، كما أنه توجد مراكز تسويقية يومها الأفراد من مختلف الطبقات. وهكذا يتعين على مخطط البرامج التسويقية أن يحدد العوامل الأكثر تأثيراً على سوق متوجه، وهل يعتمد على المتغيرات التي تمثل الطبقة الاجتماعية، أم على الدخل وحده كمعيار في تجزئة السوق؟



جامعة
المنارة

2014 msc

MANARA
UNIVERSITY

• نهاية المحاضرة