

الفصل السادس

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 ذوى 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 فئات في 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 تقتضى وجود الأغنياء والفقراء وما يترتب على ذلك من اختلاف مكانتهم الاجتماعية لحكمة إلهية عليا ، ألا وهى ابتلاء كل منهم فيما أوتى من فضل أو فاقة ليجزى 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 : وعزني وجلالي لأديننكم ولأبعدنهم) . ثم تلا رسول الله : " والذين في أموالهم حق للسائل والمحروم " . صدق رسول الله .

ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمى 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 ينتمى 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 في بعض البلدان الأخرى أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى منها ، ففي إنجلترا مثلاً نادراً ما يتم الصعود على السلم الاجتماعي بسرعة ونادراً ما يصل ثراء المواطن البريطاني إلى مستوى ثراء الأسرة الملكية إلا إذا كان واحداً منها ، وفي 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 الشرائي والاستهلاكي ، فالمركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه وتؤثر في نوعية السلع والخدمات التي ينتقيها ومحلات التجزئة التي يرتادها والطريقة التي يوزع بها دخله بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وبالإضافة إلى ذلك فإنها توجه الكيفية التي يستغل بها وقت فراغه ، كما تحدد هواياته واهتماماته العامة والخاصة إلى حد كبير .

لذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية وحجم كل منها داخل المجتمع تفيد في تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل وفي معرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق السائدة بين أفراد كل طبقة على حدة مما يساعد منشآت الأعمال في إعداد البرامج التسويقية التي 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 التي تتفق مع هواياتهم واهتماماتهم الخاصة كمجلات الصيد والجولف والتنس والتصميمات المعمارية والسيارات وما شابه ذلك ، في هذه الحالة تكون هذه المجلات هي 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 الاستهلاكي من ناحية أخرى ، مثل : شراء أنواع معينة من المنتجات وشراء علامات تجارية بعينها وارتياح 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 بارتياح المحلات التجارية فقد تعود أعضاء الطبقة العليا من السعوديين على ارتياح المحلات الفخمة للأقسام داخل المملكة (مثل محلات فتيحي والقزاز) وخارجها (مثل محلات بلومنجديلز ومارشال فيلد وساكس فث 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 عشرة ريال .. إلخ بالمملكة) ومتاجر الخدمة الذاتية . ويلقى الجدول رقم (١-٦) الضوء على بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي 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 التي يجب استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية ، ونتيجة لأن الطبقة الاجتماعية هي محصلة لعدة متغيرات فقد اختلف الباحثون أيضاً حول أفضل المتغيرات التي 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 التي تباعها وما يجيب عن أسئلته ويوفر له ما يحتاجه من معلومات عن المستهلكين المستهدفين .

جدول رقم (٦-١)

تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية

الطبقة الدنيا	الطبقة العليا	معايير السلوك الاستهلاكي
- جدول أعمال مبكر كل يوم - الأفق الزمني أقصر	- جدول أعمال متأخر كل يوم - الأفق الزمني أطول	معايير السلوك الاستهلاكي أسلوب استغلال الوقت
- منتجات بسيطة ولموسة	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	المستوى التجريدي
- النزعة العدوانية واضحة - يتحاشى التعبير عن عواطفه	- النزعة العدوانية محدودة - يعبر عن عواطفه بسهولة	صريح 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 الاجتماعي 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 - الروتين 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.

وعموماً تنقسم طرق قياس الطبقة الاجتماعية إلى ثلاث مجموعات رئيسية من الطرق 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 تعطى للأفراد ويطلب منهم فيها أن يحددوا 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 تعتقد أنك 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 ويعاني 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 (٣) Lloyd Warner 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 مجتمعات صغيرة مغلقة تعرف فيه المجموعة القائمة بالتصنيف باقي الأفراد معرفة جيدة ، أضف إلى ذلك أن علماء الاجتماع قد استخدموا هذه الطريقة من أجل فهم التركيب الاجتماعي للمجتمع ككل بينما ينبغي مسؤولو التسويق قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بهدف فهم سلوكهم الاستهلاكي . لذلك فإن هذه الطريقة هي الأخرى لم تثبت جدواها كثيراً لمديرى التسويق .

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 الاستبيانات . 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 كالجوامع والمعاهد العلمية والغرف التجارية ومكتب الملك فهد الوطنية بالرياض ، ومن تلك الإحصائيات يستطيعون تحديد المواقع الجغرافية لجماعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات اجتماعية واقتصادية معينة ويريدون استهدافهم ببرامجهم التسويقية .

ومما يساعد مديرى التسويق على الوصول بسهولة إلى تلك الجماعات برسائلهم الإعلانية هو أن وسائل الإعلان المختلفة من صحف ومجلات ومحطات إذاعة وتليفزيون 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 الموضوعى 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 التى قام بها ترايمان ^(٤) فى هذا المجال أن الهيبة والاحترام اللذين يتمتع بهما الفرد يرتبطان بنوع الوظيفة التى 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 وباورز ^(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 التى 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) .

جدول رقم (٦-٢)

ترتيب المراكز الاجتماعية للأفراد بحسب وظائفهم

دراسة تام وياورز		دراسة ناكاو وتريس		دراسة ترايمان	
الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة
١١	طبيب	٨٦	طبيب	٨٦	أستاذ جامعي يحتل مركزاً إدارياً
١١	إخصائى تقويم عظام	٧٦	مدير إدارة فى حكومة الولاية	٧٨	أستاذ إدارة الأعمال
١٧	مهندس معمارى	٧٥	محام	٧٨	طبيب
١٧	مدرس كيمياء	٧٤	أستاذ جامعي	٧٢	محام
١٧	مهندس طيران	٧٣	كيمياى	٧٠	مهندس مدنى
١٦	عالم الاقتصاد	٧٣	مهندس معمارى	٦٨	عالم الأحياء
١٦	مدرس إدارة الأعمال	٧٢	طبيب أسنان	٦٨	موظف بأحد البنوك
١٥	إخصائى تقويم العمود الفقرى	٦٩	إدارى فى مستشفى	٦٧	طيار مدنى
١٥	عالم الاجتماع	٦٨	فنى معمل طبي	٦٦	إخصائى علم النفس
١٤	مدير المبيعات (غير مدير التجزئة)	٦٨	صيدلى	٦٦	إخصائى تقويم العمود الفقرى
١٤	مهندس صناعى	٦٧	قسيس	٦٢	قسيس
١٣	مهندس ميكانيكى	٦٥	محاسب	٦٠	محاسب
١٣	محاسب	٦٤	مهندس كهرباء	٥٩	مصور
٨٩	مدرس ثانوى حكومى	٦٤	مدرس ابتدائى حكومى	٥٦	سمسار أوراق مالية
٨٦	مشرف اجتماعى	٦٢	موظف بأحد البنوك	٥٦	مخطط/مصمم/رسام
٨٠	مدرس ابتدائى حكومى	٦٢	مدير عام مصنع	٥٤	أمين مكتبة
٧٧	رجل الدين	٦٢	طبيب بيطرى	٥٣	سكرتير(ة) لمحام
٧٥	أمين مكتبة	٥٩	موظف تسويق	٥٢	إخصائى تغذية
٧٤	مدير محل تجزئة	٥٩	رجل شرطة	٥١	مبرمج كمبيوتر
٧٢	ميكانيكى طيران	٥٩	موسيقى فى أوركسترا سيمفونية	٤٥	راقص/راقصة
٦٩	عامل صيانة الآلات الكاتبة	٥٧	مشرف فى موقع بناء	٤٥	عامل تنقيب كروت الكمبيوتر
٦٦	ممرضة	٥٤	مدير شؤون الأفراد	٤٥	موسيقى
٥٢	مدير مزرعة	٥٣	ميكانيكى طائرات	٤٤	فنى صحة الأسنان
٤٩	عامل تنقيب كروت الكمبيوتر	٤٨	صاحب مزرعة ويعمل فيها	٤٢	موظف(ة) آلة كاتبة
٤٩	موظف خزينة بالبنوك	٤٨	مدير محل سويماركيت	٤٠	رجل شرطة
٤٦	موظف آلة كاتبة	٤٥	مهندس قاطرات بخارية	٣٨	موظف استقبال
٤٥	ميكانيكى سيارات	٤٤	مندوب تأمين	٣٧	تجار
٤٠	سائق الأوتوبيس	٤٣	سكرتير(ة)	٣٧	مدير مطعم
٣٥	سائق سيارة أجرة	٤٢	موظف شباك بالبنك (تلى)	٣٥	مصطف شعر
٣٥	عامل بمنجم الفحم	٤٢	موظف بمكتب البريد	٣٤	موظف مبيعات بمحل تجارى
٢٢	عامل بمصنع تعليب	٤٢	لحام	٣٢	ساعى بريد
١٢	عامل نظافة بالمطاعم	٤١	مندوب وكالة سفر	٣٢	سائق أوتوبيس
٤	عامل بالأجر فى مزرعة	٣٦	حلاق	٣١	أمين خزينة
		٣٥	خباز	٢٨	عامل إصلاح أحذية
		٣٥	عامل على خط تجميع	٢٤	عامل جراح سيارات
		٣٤	طباخ فى مطعم	٢٣	قائم بخدمة الزبائن بالمطعم (نادل)
		٣٤	مديرة منزل خاص	٢٢	بائع متجول
		٣٤	دهان المنازل	١٧	خادمة
		٢٣	عامل شحن	١٣	عامل قمامة
		٢٣	أكاشير فى محل سويماركيت		
		٢٢	سائق أوتوبيس		
		٢١	قاطع الأشجار/خشاب		
		٢٩	جنايتى		
		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.

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 طردي 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 ذوي المستويات التعليمية المختلفة وكذلك تنوع تفضيلاتهم الشخصية وهواياتهم وأساليب قضاء أوقات فراغهم .

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 في 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 في جميع الأحوال ، ويرون أن أساليب إنفاق المستهلكين لدخلهم ما هو إلا انعكاس لقيمهم ومعتقداتهم الشخصية وأن الاختلاف في 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 في حالة المنتجات التي تحتاج لمستوى معين من الدخل دون ارتباطها بالمركز الاجتماعي للمستهلك ، بينما يجب استخدام مؤشر مركب للطبقة الاجتماعية يشتمل على متغيرات اجتماعية واقتصادية أخرى كالوظيفة والمستوى التعليمي بجانب الدخل في حالة المنتجات التي يتأثر شراء المستهلك لها بمكانته الاجتماعية .

بعض المتغيرات الأخرى كمييار للطبقة الاجتماعية

هناك عدد من المتغيرات الأخرى التي 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 الذي توصل إليه الباحث باستخدام مؤشر آخر كالمركز الوظيفي للفرد أو دخله .

وقد أعد عالم الاجتماع تشابن (٨) Chapin مقياساً يعتمد على تصنيف الممتلكات الشخصية للأفراد يعرف باسم مقياس تشابن للمركز الاجتماعي (Chapin Social Status Scale) ويركز المقياس على تصنيف الأثاث والتجهيزات الأخرى الموجودة في غرفة الجلوس (مثل نوع الأرضية والسجاد والستائر والمدفأة وجهاز الهاتف والمكتبية) 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 التي يحصل عليها القائم بالملاحظة تخضع لحكمه الشخصي ، وعموماً يفضل معظم باحثي ومديري التسويق استخدام الطرق الأخرى التي تعتمد على معايير أكثر موضوعية سيأتي الكلام عنها لاحقاً .

جدول رقم (٦-٣)

مستوى الدخل ومصدره كمؤشرين للطبقة الاجتماعية

مستوى الدخل الشهري	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 .
مصادر الدخل	مرتّب شهري ، أجر بالساعة ، معاش التقاعد ، أرباح متحققة من استثمارات ، ثروة موروثية ، ثروة حققها الفرد بمجهوده ، حقوق النشر (الجعل) ، مساعدات حكومية ، مساعدات خاصة .

المصدر : المؤلف .

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 السابقة الحديث عنها من حيث التعبير عن الطبيعة المعقدة للطبقة الاجتماعية ، وقد اخترنا المقاييس الأربعة المشهورة التالية لنلقى 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 ستة .

جدول رقم (٤-٦)

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 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 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 الدنيا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الوسطى من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئياً على الجدول رقم (١٢-١٣) 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 (هولنجرهد) 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) .

٢ - 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 الذي أجراه المكتب عام ١٩٦٠م ومازال يعمل به حتى الآن (١٢) . يتكون هذا المقياس من ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة ودخل الأسرة (بما في ذلك دخل الزوجة والأولاد إذا كانوا يعملون) والمستوى التعليمي . ونظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات الثلاثة جميعها وبطريقة موضوعية ، فإن هذا المؤشر يعتبر من أكثر المؤشرات قبولاً واستخداماً بين مديري التسويق .

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 : وثيقة 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.) بتطوير 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 ؟

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 ينبغي 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 .