

٦ - يجب أن يكون المقياس قادراً على إعطاء نتائج دقيقة بصرف النظر عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع ، فكتيراً 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

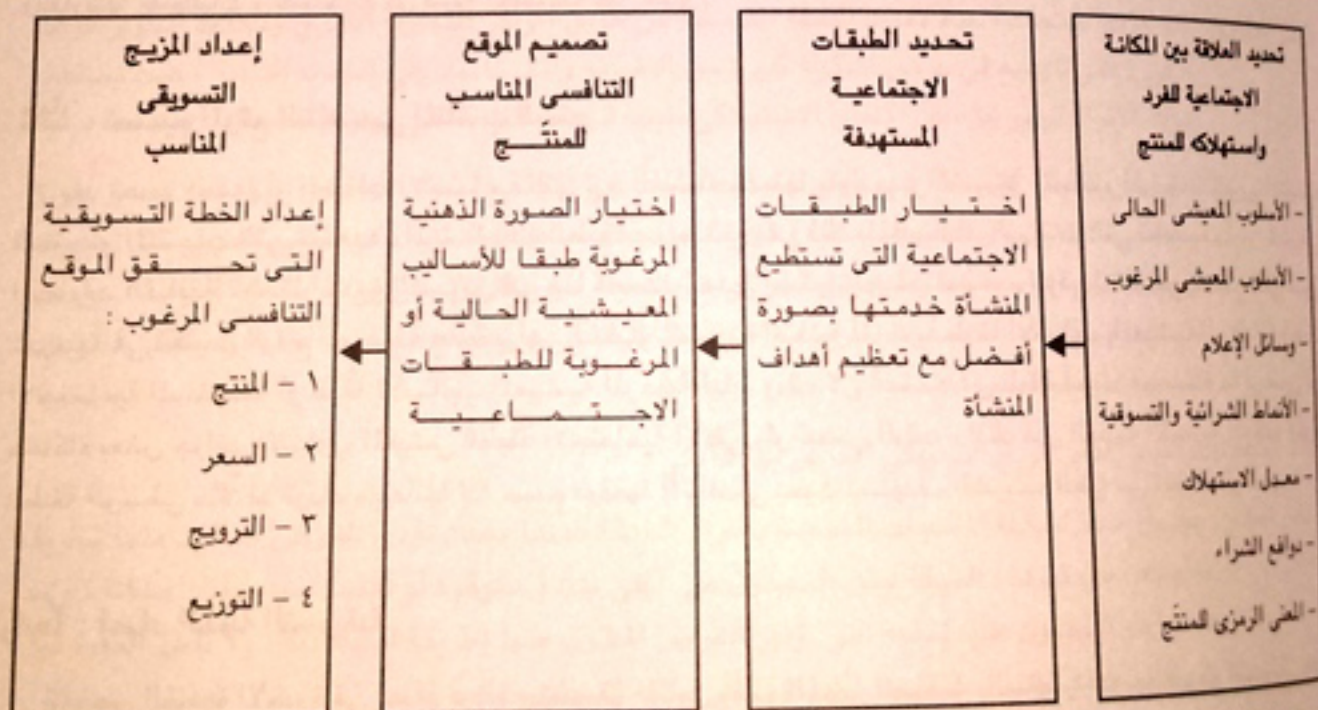
يجد مديرو التسويق في الطبقات الاجتماعية معياراً مناسباً لتجزئة السوق وذلك للتنوع الواضح في كل من العادات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر المنتمية للطبقات الاجتماعية المختلفة ، لذلك فمن المفيد أن نبين كيفية استخدام الطبقات الاجتماعية في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ، وكما هو موضح بالشكل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

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 من جهة وبين أنماطه الاستهلاكية مثل : عادات 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.

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 والعلمية ، 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 نطاق زمني 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 . ويصفة عامة يراعى اختيار الصورة الذهنية المرغوبة طبقاً للأساليب المعيشية الحالية للطبقات الاجتماعية المستهدفة أو طبقاً للأساليب المعيشية المرغوبة لها ، وذلك لأن أعضاء أي 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 صمم 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 بعضها بحيث تكون متفقة مع احتياجات كل

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 المباعة 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 الشخصي ، وتوفر خدمات شخصية وخاصة لعملائها مثل : العناية الشخصية بهم وتوصيل مشترياتهم إلى المنازل وتلبية طلباتهم من خلال الهاتف .

عنصر الترويج : تتضمن جهود الترويج لتلك المنتجات الاهتمام الشديد بالبيع الشخصي والإعلان لأفراد الطبقة الراقية في 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 والاجتماعي ، 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 في متناول دخولهم مع إقناعهم بأن قيمة السلعة أو الخدمة المباعة لهم أعلى بكثير من الثمن الذي يدفعونه مقابلها .

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

عنصر الترويج : نظراً لأن الطبقة المتوسطة هي أكبر الطبقات حجماً في المجتمع فيمكن الوصول إليها إعلانياً عن طريق محطات التلفزيون المحلية والفضائية والجرائد والمجلات المحلية والدولية ذات الطابع العربي مثل : جريدة ومجلة الشرق الأوسط كما يمكن الوصول إلى هذه الطبقة من خلال الإعلان في إذاعة MBC-FM . ويمكن استخدام بطاقات الخصم السعري الخاصة بالمحل التجاري بنجاح مع هذه الطبقة ، وكذلك التتزيلات السعري 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 في 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 السعري في تشجيع أفراد هذه الطبقة على الشراء .

عنصر التوزيع : 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 يلجأ معهم استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الطبقة الاجتماعية

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

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 بباقي 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

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

- أكثر العلامات التجارية شعبية بين أفراد الطبقة الدنيا هي كولجيت يليها كلوس أب يليها كرسن وسيجنال 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 .

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 يحتوي 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 الاجتماعي للأسرة ، وتهتم الأسرة بغرفة الجلوس أو "المجلس" بصفة خاصة لأنها المكان الذي تستقبل فيه الضيوف ، ولذلك فإن أثاث وزخارف هذه الغرفة يتأثر بصورة كبيرة بالطبقة الاجتماعية التي تنتمي 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 في صورة بلاط .

وفيما يتعلق بالزخرفة الداخلية نجد أن الطبقات العليا تميل إلى اقتناء التحف الأصلية من فازات وثريرات ومصابيح نفيسة ولوحات مكتوبة باللغات القديمة وما شابه ذلك ، بينما تقتنى الطبقات الأدنى الصور غير الأصلية المطبوعة من اللوحات النفيسة إلى جانب مفردات الزينة المتواضعة الأخرى .

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 الإمكانات التعليمية والمادية والانتقالية المتوفرة للطبقات الدنيا ولذلك يميل مستهلكو الطبقات الدنيا والعامة 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 إمكانية 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 الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان 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 بالملكة وعن مدى قراءتهم للمجلات المختلفة يمكن تحديد المجالات القادرة على توصيل الرسائل الإعلانية 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 احتياجاته . فمثلاً يفضل أفراد الطبقات الدنيا والعامة شراء احتياجاتهم - وخاصة البقالة - من المحلات الصغيرة المجاورة لمساكنهم ، 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 والجلول بحرية داخل تلك المحلات ،

وتجذب محلات الخصم عادة مستهلكي الطبقة المتوسطة نظراً لحرصهم ودقتهم في عملية الشراء بالإضافة إلى كونهم مقتصدین . وبالرغم من أن محلات الخصم لم تكن تباع العلامات التجارية المشهورة في بدء نشأتها إلا أنها بدأت تباع تلك العلامات في الآونة الأخيرة بعد أن ازداد دخل الطبقات المتوسطة واتسع نطاق وتأثير المعلومات المتاحة عن هذه المحلات للمستهلكين . وتنتظر أسر الطبقة الوسطى عادة إلى عملية التسوق كنوع من الترفيه . ولعل ذلك يفسر جزئياً استعدادهم لتجربة محلات جديدة لم يزوروها من قبل مما يشجعهم على زيارة العديد من المراكز التجارية المحلية والإقليمية . وأخيراً فمستهلكو الطبقة الوسطى أكثر إستعداداً من غيرهم لتجربة علامات الموزع ، أي المنتجات التي تحمل الاسم التجاري 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 والمعرضات الجذابة والمناخ الداخلي الطيب . ومن المعروف أن مستهلكي هذه الطبقات أكثر تسوقاً من مستهلكي الطبقات الوسطى والدنيا غير أن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة التي نمر بها اليوم قد تغير من أسلوب تسوق هذه الفئة في المستقبل حيث يميل الكثير منهم إلى الشراء باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق (الكتالوج) بالبريد أو بالهاتف ، أو عن طريق الإعلان التلفزيوني المباشر (من شركة إنتروود Interwood أو شركة سماحه أو غيرها) أو عن طريق الحاسب الآلي المنزلي (عن طريق شبكة إنترنت Internet) .

الخلاصة

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

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

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

ويبر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات ، هي : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج ، وتحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة ، وتصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج ، وإعداد المزيج التسويقي المناسب .

حالة عملية : شركة اليمامة للخزف والصيني

أنشئت شركة اليمامة للخزف والصيني فى عام ١٣٤٨هـ وبدأت بخط إنتاج واحد للخزف ثم توسعت فى خطوط إنتاجها خلال السبعين عاماً الماضية لتضم فى النهاية عدداً كبيراً من منتجات الخزف والصيني ، تشمل : أطقم الحمامات وأطقم المطابخ وبلاط الحمامات والمطابخ وبلاط الساحات الخارجية للمنازل وبلاط الأرضية والنافورات الداخلية والخارجية ، وأطقم الصينى والفازات وأوانى تزيين المنازل ومقاعد ومناضد الحدائق الخاصة حول المنزل والأعمدة المستخدمة فى 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 التى يتلقاها العملاء من موظفى الشركة ومديرىها سواء عندما يحضرون إلى محلات الشركة المتوفرة فى كل مكان أو عندما يتصلون بهم بالهاتف .

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

أسئلة للمناقشة :

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