جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د–خلوط جهاد

2026/2025

الفصل الخامس: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



أولا: الثقافة العامة

هي" مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسان"، و قد تكون الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم، وقد تكون ملموسة مثل لغة التخاطب والكتابة.

ثانيا: الثقافة الفرعية

ويمكن تعريف **الثقافات الفرعية** بأنها" تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية."

و تكمن أهمية دراسة وفهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما هو أنها تشكل جزءاً من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة.

ثالثا: الطبقة الاجتماعية

1_ تعريف الطبقة الاجتماعية: هي" الطبقات المتجانسة نسبياً في المجتمع والتي تختلف من حيث المنزلة والثروة والتعليم والأوضاع والقيم."

2- قياس الطبقات الاجتماعية: يتم قياس الطبقات الاجتماعية من خلال استخدام معايير متعددة مثل قياس مستوى التعليم بالنسبة للزوج والزوجة، والوظيفة، ومصادر الدخل، والمنطقة السكنية.