

الفصل الثامن

الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل معهم ، وتكوين صداقات متعددة منهم والارتباط بجماعة أو أكثر من زملاء العمل أو رواد المسجد أو الجيران أو أعضاء النادي الذي يزاول فيه نشاطه الرياضي أو الاجتماعي فيتأثر بهم ويؤثر فيهم ، ولذلك قال الرسول # (اختر الرفيق قبل الطريق) ومن المأثور عن النبي عليه الصلاة والسلام أيضاً حديثه المشهور: (مثل الجليس السوء كنافخ الكير .. الحديث) ، ويمكن أن نلاحظ هذه النزعة الطبيعية لدى الأفراد بصفة خاصة حينما يسافرون إلى الخارج ، ويقضون بعضاً من الوقت هناك فيحسون بالغربة وتكون سعادتهم بالغة حينما يجدون أحداً من مواطني بلدهم يقيم في نفس المدينة فيندفع الواحد منهم إليه ويتعرف عليه .

وتلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً على مستوى الفرد من حيث مستوى الرفاهية والرضا عن الحياة ، فعلى المستوى الفردي تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيسي في إشباع حاجاته الاجتماعية ، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى تقديرهم له ، كما إنها تهيئ له الفرصة لخدمة المجتمع من خلال التطوع للقيام بالأعمال الخيرية مما يجعله يشعر بسعادة كبيرة من خلال الخدمة التي يؤديها للآخرين . وعلى مستوى المجتمع تقوم الجماعات بوظائف اجتماعية هامة على رأسها تقوية النسيج الاجتماعي للمجتمع وتوطيد العلاقات الشخصية بين أفراده ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها .

وتكفل الجماعات لأعضائها عدداً من الحقوق ، كما أنها تفرض عليهم عدداً من الواجبات وتكون القواعد والمعايير التي تضعها الجماعة لأفرادها ملزمة لهم وموجهة لسلوكهم مما يؤثر تأثيراً مباشراً على كل من سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكي ، ولعل ذلك يبدو واضحاً في تأثير الشباب ببعضهم في أسلوبهم الإنفاقي وخاصة على الملابس وعلى الخدمات السياحية والترفيهية . من هنا يهتم مديرو التسويق بفهم كيفية التفاعل بين الأفراد داخل الجماعات ودوافعه حتى يتيسر لهم إعداد البرامج التسويقية المناسبة التي تتفق مع طبيعة العلاقات الناشئة بين الجماعات من ناحية وبين أعضائها من ناحية أخرى ، مع محاولة استثمار التأثير الذي تتمتع به الجماعات على أعضائها استثماراً جيداً في تلك البرامج وخاصة البرامج الإعلانية ، كما سنرى لاحقاً في هذا الفصل .

تعريف الجماعة :

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد ، وفيما يلي تعريف لكل منها (٢) :

التجمع : Aggregation أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما .

الفئة : Category أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات .

الجماعة : Group عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .

ولتوضيح هذه المفاهيم افترض أن هناك ثلاثين فرداً كانوا يتناولون طعامهم وشرابهم في (كافتيريا) الجامعة في الساعة العاشرة من صباح يوم الثلاثاء الماضي ، ويتكون هؤلاء الأفراد من أربعة وعشرين طالباً وعاملين وأربعة زوار . يعتبر هؤلاء الأفراد الثلاثون "تجمعاً" لأنهم يجلسون في نفس المكان وفي نفس الوقت ، ولكنهم لا تجمع بينهم أية صلة .

Please Register

افترض الآن أن من بين الطلاب الموجودين (بالكافتيريا) سبعة طلاب ملتحقين بكلية العلوم الإدارية بالجامعة ، إذن نستطيع أن نعتبر هؤلاء الطلاب السبعة "فئة" حيث تجمعهم خاصية واحدة وهى أنهم جميعاً طلاب بكلية العلوم الإدارية . فإذا كان من بين هؤلاء الطلاب السبعة أربعة من زملاء الدراسة المتخصصين فى التسويق الذين يدرسون نفس المقررات الجامعية معاً ويعرفون بعضهم جيداً فيمكننا أن نسميهم "جماعة" .

ويهتم مديرو التسويق بهذه المفاهيم الثلاثة على حد سواء فمن جهة تقوم عملية تجزئة السوق التى ناقشناها فى الفصل الثالث أساساً على تجمعات المستهلكين (مثل : القطاعات الجغرافية للسوق) وعلى فئاتهم (مثل : القطاعات الديموغرافية والسيكوجرافية للسوق) ، ومن جهة أخرى يتأثر المستهلكون بالجماعات المختلفة التى قد ينتمون أو لا ينتمون إليها ، كما سيتضح ذلك من مناقشاتنا القادمة .

أنواع الجماعات

يمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعاً لخمسة أسس أو معايير كما هو موضح بالجدول (٨-١) ، وسنناقش كلا من هذه التصنيفات بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

جدول رقم (٨-١)**تصنيف الجماعات طبقاً لخمسة معايير**

أنواع الجماعات	معايير التصنيف
جماعة المهندسين ، جماعة الأطباء ، جماعة المحامين .. إلخ	١- وظيفة الأعضاء
الجماعات الأولية . الجماعات الثانوية .	٢- التفاعل بين الأعضاء
الجماعات الرسمية . الجماعات غير الرسمية .	٣- تنظيم الجماعة
الجماعات ذات العضوية . الجماعات الرمزية .	٤- العضوية فى الجماعة
الجماعات ذات التأثير الإيجابى . الجماعات ذات التأثير السلبى .	٥- التأثير على الأفراد

المصدر : المؤلف .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

أولاً : تصنف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها

كثيراً ما تصنف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها فهناك جماعة الطلاب وجماعة المهندسين وجماعة الأطباء وجماعة المديرين وجماعة العمال .. إلخ ، ومن الواضح أن الخاصية التي يشترك فيها أعضاء الجماعة هنا هي اتفاقهم في المهنة أو في الوظائف التي يشغلونها .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها

طبقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف الجماعات إلى نوعين هما : الجماعات الأولية ، والجماعات الثانوية :

١- الجماعات الأولية :

الجماعات الأولية هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً وجهاً لوجه وبصورة متكررة ، وعادة ما تضع الجماعة لأعضائها عدداً من القيود والفروض التي توجه سلوكهم وتحدد دور كل منهم في علاقته بالآخرين ، ومن الأمثلة على هذه الجماعات الأسرة وجماعات العمل .

٢- الجماعات الثانوية :

هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل : الجمعيات المهنية والأحزاب السياسية ، وبالرغم من أن هذه الجماعات تعتبر ثانوية بالنسبة لمعظم الأفراد ، فإن العلاقات الناشئة بين بعض أعضائها قد تكون شخصية غير أن الفرق بينها وبين الجماعات الأولية يكمن في أن العلاقات الشخصية تكون عادة قوية في حالة الجماعات الأولية ، بينما تكون تلك العلاقات ضعيفة وغير حميمة في حالة الجماعات الثانوية .

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها

تصنف الجماعات بحسب تنظيمها إلى نوعين هما : الجماعات الرسمية ، والجماعات غير الرسمية :

١ - الجماعات الرسمية :

تتميز الجماعات الرسمية بأن لها هيكلاً تنظيمياً محدداً كما هو الحال في منشآت الأعمال حيث تحدد الخريطة الرسمية للتنظيم علاقات السلطة والمسئولية في المنشأة وداخل الأقسام المختلفة ، وقد تكون الجماعات الرسمية فروعاً لجماعات رسمية أكبر أنشئت لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو خيرية محددة ، ومن أمثلة ذلك فروع الشركات الدولية بالسوق السعودية والفروع المحلية والإقليمية للشركات السعودية والفروع المحلية لهيئات الإغاثة الدولية والسعودية .

٢- الجماعات غير الرسمية :

تتصف هذه الجماعات بأنها ذات هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وتكون أهدافها غير واضحة تماماً والعلاقات بين أعضائها غير منتظمة كما أن هيكلها التنظيمي وأهدافها والعلاقات بين أعضائها والقواعد التي تحكم سلوك أعضائها غير مكتوبة ، ومن أمثلة هذه الجماعات الصداقات التي تنشأ بين عدد من زملاء الدراسة أو زملاء العمل . ونظراً لأن لهذه الجماعات تأثير ملموس على سلوك أعضائها وأنشطتهم وقيمهم الشخصية فإنها تعتبر ذات أهمية خاصة لمديرى التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي للأعضاء .

Please Register**رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها**

تصنف الجماعات بحسب العضوية فيها إلى نوعين أيضاً هما : الجماعات ذات العضوية ، والجماعات الرمزية :

١- الجماعات ذات العضوية :

هي الجماعات التي يتمتع الفرد بالعضوية العاملة فيها أو يكون له الحق في الاشتراك فيها في أي وقت يشاء عند توفر الشروط فيه ، مثل : الجمعيات المهنية والنوادي الاجتماعية والرياضية .

٢- الجماعات الرمزية :

هي الجماعات التي يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمتها واتباعه للسلوك الذي ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه ، ومن الأمثلة على ذلك هيئة كبار العلماء التي تعتبر جماعة رمزية بالنسبة لشباب صالح يتأسى بها ويدين بقيمتها ومبادئها ويفتدى بسلوك أعضائها ، ولكن ليس من المحتمل له أن يصبح عضواً عاملاً بها لقصور في مؤهلاته وخبرته وعدم وفائه بالشروط المطلوبة في كبار العلماء . قد تظل هذه الجماعة الرمزية محل طموح ذلك الشاب إلى أن يصبح لديه القدرات والمؤهلات التي ترشحه لكي يكون عضواً بها ، فإذا تم اختياره عضواً بها تتحول هذه الجماعة بالنسبة له من جماعة رمزية إلى جماعة ذات عضوية .

وهناك جماعات رمزية كثيرة يستخدمها مديرو التسويق في تصميم إعلاناتهم التجارية للتأثير على قطاعات السوق التي يستهدفونها ببرامجهم التسويقية ، فمثلاً يعتبر لاعبو كرة القدم وكرة السلة جماعتان رمزيتان بالنسبة للشباب ، وتعتبر الممثلات والمغنيات المعروفات جماعات رمزية بالنسبة للفتيات ، كذلك يعتبر كبار رجال الأعمال الناجحين والمرموقين جماعة رمزية بالنسبة لصغار رجال الأعمال وهكذا ، وعموماً سنعطى أمثلة حية لهذه الجماعات الرمزية في الفقرة الخاصة بالتطبيقات التسويقية في نهاية الفصل .

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد

تصنف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد إلى نوعين هما : الجماعات ذات التأثير الإيجابي ، والجماعات ذات التأثير السلبي :

١- الجماعات ذات التأثير الإيجابي

هي الجماعات التي تترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل : جماعات العلماء والباحثين وأساتذة الجامعة وأوائل الطلاب والأطباء والصالحين .

٢- الجماعات ذات التأثير السلبي

وهي الجماعات التي تترك أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها ويتجنبونها وبيتعدون عنها ، مثل : جماعات الفاشلين والمجرمين وتجارة المخدرات .

ويمكن دمج تصنيفين أو أكثر من هذه التصنيفات الخمسة معاً لاستكشاف أبعاد جديدة وتأثيرها على سلوك المستهلك
أخرى منها ، فمثلاً إذا أخذنا تصنيف الجماعات بحسب العضوية وتصنيفها بحسب تأثيرها معاً سنحصل على أربعة أنواع
جديدة من الجماعات - كما هو موضح بالجدول (٨-٢) - هي : جماعات الاتصال وجماعات الطموح وجماعات التنصل
وجماعات التجنب ، ولننظر ملياً الى كل من هذه الجماعات (٢) .

جدول رقم (٨-٢)

أربعة أنواع للجماعات المرجعية

أنواع الجماعات تبعاً لعضويتها			
جماعات رمزية	جماعات ذات عضوية		
جماعات الجذب	جماعات الاتصال	ذات تأثير إيجابي	أنواع الجماعات
جماعات التجنب	جماعات التنصل	ذات تأثير سلبي	تبعاً لتأثيرها

المصدر :

Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk : Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991), Table 11-1, p. 317.

أ- جماعات الاتصال Contactual Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات أو على اتصال شخصي دائم بأعضائها ، ويكون سلوكه وقيمه وميوله واتجاهاته
النفسية متفقة مع سلوك الجماعة وقيمتها واتجاهاتها النفسية ، ونتيجة لذلك يكون تأثير الجماعة إيجابياً على سلوك الفرد
ومواقفه تجاهها مما يدعم عملية الاتصال بين الفرد وباقي أعضاء الجماعة بصورة مستمرة .

ب - جماعات الجذب Aspirational Groups

لا يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكنها تجذبه إليها مما يجعله يطمح في الالتحاق بها، وتأثيرها بذلك على اتجاهاته
النفسية وسلوكه هو تأثير إيجابي .

ج - جماعات التنصل Disclaimant Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكن لا تتفق قيمه ومبادئه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقي
أفراد الجماعة ، وهذا يؤدي به في كثير من الأحيان إلى اتخاذ مواقف مغايرة لمواقف الجماعة والقنوم على تصرفات مخالفة
لمعاييرها مما يسيء إلى العلاقة بينه وبين باقي الأعضاء ، فتصير الجماعة ذات تأثير سيئ عليه مما يجعله في النهاية
يحرص على التخلص من عضويتها .

د- جماعات التجنب Avoidance Groups

يتجنب الفرد الانضمام إلى هذه الجماعات ولا يهتم بها ، فهو يبتعد عنها ولا يهتم بها ، ولا يكون عضواً فيها ولا يوجد بينه

وبين أي من أعضائها أي اتصال ، كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم ، وهم يتصرفون بهم ويمهم الشخصية .

ولتوضيح هذه المفاهيم نضرب مثلاً بحالة أحد الطلاب بكلية الحاسب الآلى والذى تخصص فى هندسة الحاسب وهو فى نفس الوقت عضو نشط باللجنة الرياضية بالكلية ، نظراً لأن الطالب يطمح فى الالتحاق ببرنامج الماجستير فى كليته بعد التخرج فإن خريجى برنامج الماجستير يمثلون بالنسبة له إحدى جماعات الجذب ، من جهة أخرى فالطالب يزاول أحد الأنشطة الرياضية بالكلية ولكنه على خلاف دائم مع مدرب الفريق على الأسلوب الذى يديره به ، فى هذه الحالة تعتبر جماعة المدربين بالنسبة له إحدى جماعات التنصل ذات التأثير السلبي عليه . وأخيراً فإن الطالب يعرف عدداً من الطلاب الذين هجروا دراستهم ولم يكملوا تعليمهم الجامعى ، وحيث إنه لا يجب أن يكون مثلهم ويود أن يواصل تعليمه حتى التخرج فتعتبر هذه الجماعة بالنسبة له إحدى جماعات التجنب .

أى أنواع الجماعات أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك؟

يتضح من مناقشاتنا السابقة أن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما فى ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية . وعموماً تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأعضائها ، وبالتالي فإنها تحتل أهمية خاصة لدى مديرى التسويق حيث إنها تشكل وتعديل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسويقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر فى اختيارهم لوسائل الإعلام التى يتابعونها ، ومن الطبيعى إذن أن يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات (كجماعات الأصدقاء والمعارف والأقارب أو زملاء العمل) بكثافة فى إعلاناتهم التجارية بهدف التأثير على المستهلك من خلالها .

وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية فى الأهمية من وجهة نظر التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد وتستخدم تلك الجماعات أحياناً فى الرسائل الإعلانية ، فمثلاً عند الإعلان عن علامة تجارية معينة من مضارب التنس قد يظهر هذا المنتج فى جو يسوده المنافسة الودية بين اللاعبين الذين يقدمهم الإعلان فى هيئة أشخاص متعلمين وذوى وظائف ومراكز اجتماعية عالية ، وفى نهاية الإعلان يفوز الشخص الذى يستخدم العلامة التجارية المعلن عنها على منافسيه ، بينما يبدى المشاهدون الذين يظهرون فى الإعلان إعجابهم به .

وأخيراً تعتبر الجماعات الرسمية بصفة عامة من أقل الجماعات تأثيراً فى السلوك الاستهلاكي للأفراد ولذلك فإن ظهورها فى الإعلانات أقل بكثير من ظهور الأنواع الأخرى من الجماعات ، ولكن فى بعض الحالات الخاصة قد يكون ظهور هذه الجماعات فى الرسالة الإعلانية ضرورياً ، كما فى حالة الإعلان عن الزى الرسمى لإحدى المهن مثل : الباطو الأبيض اللازم ارتداؤه بواسطة الأطباء وطاقم التمريض وفنىي المعامل الطبية فى المستشفيات .

خصائص الجماعة

تتصف الجماعة بخمس خصائص هامة هى : (١) تحديد منزلة الفرد داخلها . (٢) وضع المعايير السلوكية لأعضائها . (٣) تعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها . (٤) المساهمة فى عملية التطبيع الاجتماعى لأعضائها . (٥) تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها . وستتناول هذه الخصائص بالمناقشة فى الفقرات التالية .

أولاً : تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة

يمكن تعريف منزلة الفرد (Status) بأنها المكانة التى يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها

من حقوق وواجبات ، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدراً من الاحترام والتقدير اللذين يمنحهما الفرد للجماعة. من أن هذا التعريف لمنزلة الفرد هو التعريف الشائع الاستعمال فإن هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس بحسب سنه أو جنسه أو أى خاصية أخرى تحددها الجماعة ويقبلها أعضاؤها .

ثانياً : وضع المعايير السلوكية لأعضائها

تعنى معايير الجماعة (Norms) مجموعة القواعد السلوكية والقيم التي تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها ، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة ففي حالة الجماعات الرسمية غالباً ما تكون هذه المعايير مكتوبة في صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة ، أما في حالة الجماعات غير الرسمية فتكون المعايير غير مكتوبة ولكنها ملزمة أدبياً ويتعلمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى . فمثلاً يلتزم مندوبو المبيعات بعدد من المعايير الرسمية والقواعد غير المكتوبة في عملهم ، فمن ناحية قد تملى عليهم القواعد الرسمية أن يستوفى المندوب تقريراً بيعياً كل ليلة قبل ترك العمل ، ومن ناحية أخرى قد تملى عليه تقاليد المهنة غير المكتوبة أن يرتدى حلة كاملة داكنة اللون مع ربطه عنق داكنة أيضاً وغير مكتوبة وليس ببيض اللون ، ويجب أن تكون سيارته من نوع معين ذات حجم متوسط ، فإذا لم يلتزم مندوب المبيعات بهذه القواعد فربما تتأخر ترقيته إلى المركز الأعلى .

وفي مجال الشراء والاستهلاك قد يسود عملية التسوق داخل المراكز التجارية بعض القواعد غير المكتوبة مثل : الهدوء وعدم إحداث ضوضاء أو صخب داخل المركز ، فإذا حدث أن تسبب أحد المستهلكين في إحداث ضوضاء برفع صوته سينظر إليه الموجودون شذراً وينتقدونه بنظرات صامته مما يرغمه على خفض صوته ، وهكذا يعلم المستهلكون بالممارسة ما يجب وما لا يجب أن يقولوه ويفعلوه في الأماكن العامة حتى يعيشوا في سلام مع باقى الجماعات والأفراد .

ثالثاً : تحديد الدور المنوط بالفرد

يشير اصطلاح الدور (Role) إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد ، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة ، ويحدد الهيكل الاجتماعي للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور . فمثلاً يتوقع المجتمع من الطبيب أن يكون حنوناً رؤوفاً مليبياً لنداء الواجب في أى وقت من النهار أو الليل ، كما يتوقع من القاضى أن يكون عادلاً غير متأثر بعواطفه الشخصية في حكمه ، كذلك يتوقع من التاجر أن يبيع لكل مستهلك السلعة نفسها بالسعر نفسه الذي يبيع به لغيره وهكذا .

نظرية الدور

تنص نظرية الدور (Role Theory) على أن الفرد منا يقضى حياته قائماً بعدد كبير من الأدوار ، وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار في نفس الوقت ، فمثلاً قد يقوم الرجل بعدة أدوار معاً مثل : دوره كزوج ودوره كأب ودوره كمسئول مالى عن أسرته ودوره كموظف ودوره كمدير مسئول عن إدارة كاملة بالجهة التي يعمل بها ودوره كمسئول عن قطاع الشباب فى النادى الرياضى أو الاجتماعى الذى يلتحق به .. إلخ . ويختلف سلوك الفرد من دور إلى آخر بحسب ما تتطلبه مسؤوليات كل دور وبالتالي يتصرف فى كل دور بما يتفق مع طبيعة الدور الذى يقوم به فى الوقت الذى يقوم به . مثلاً قد يتطلب القيام بدور مدير الإدارة أن يكون الفرد حازماً ونشطاً ومعيباً لجهود العاملين معه بالإدارة مع إعطاء مثل طيب للقيادة الحكيمة وبعد النظر ، بينما يتطلب دوره كأب أن يكون حنوناً لطيفاً مع أطفاله وملتصماً وكريماً مع قضاء بعض الوقت فى اللعب معهم .

Please Register

ونظراً لأن الأفراد يتفاوتون في قدراتهم وخبراتهم الشخصية فإنهم لا يتصرفون جميعاً بطريقتين، ولذلك عادة ما يسمح المجتمع للأفراد ببعض الفروق في أداء نفس الدور ، غير أن هناك حداً معيناً لا يسمح المجتمع للأفراد بتخطيه في تصرفاتهم فإذا تخطوه فرض عليهم عقوبات معينة ، وهكذا يتوقع المجتمع منا أن نتصرف بطريقة معينة وفي حدود معينة فإذا التزمنا بهذه الحدود كافئنا المجتمع على سلوكنا وإذا لم نلتزم أوقع علينا بعض العقوبات .

وللأدوار التي نقوم بها في حياتنا تأثير كبير في تشكيل سلوكنا الاستهلاكي فلابد لنا مثلاً أن نشترى المنتجات اللازمة للوفاء باحتياجات الأدوار التي نقوم بها والتي تكفل قيامنا بهذه الأدوار على خير وجه ، ويتوقع أفراد المجتمع منا أن نرتاد أنواعاً معينة من المحلات التجارية وأن نقود أنواعاً معينة من السيارات وأن نقيم في مساكن من مستوى معين .. إلخ . نتيجة لذلك تصبح الجهود التسويقية ذات أهمية كبيرة في مساعدة المستهلكين على أداء الأدوار المنوط بها بنجاح من خلال توفير السلع والخدمات المناسبة واللائمة لهم للقيام بتلك الأدوار والتي تجعلهم مقبولين في نظر الآخرين .

ويترتب على ذلك أن تصبح تلك المنتجات في النهاية رمزاً اجتماعياً للمستهلكين تحقق لهم درجة عالية من الإشباع والتكامل الاجتماعي ، عندئذ يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذه العلاقة القائمة بين السلعة وبين كونها رمزاً اجتماعياً في إقناع المستهلكين - من خلال الرموز الاجتماعية - بتدوير سلوكهم على مساعدتهم (أى المستهلكين) في أداء دورهم بصورة فعالة يقبلها المجتمع مما يمكنهم من تحقيق الإشباع الاجتماعي الذي يسعون إليه .

غير أنه قد تتعارض بعض هذه الأدوار التي يقوم بها الفرد مع بعضها مما يترتب عليه نوع من التوتر في تصرفاته ، فمثلاً قد ينشأ نوع من التعارض بين دور الفرد كموظف ودوره كأب إذا كان يعمل لفترات طويلة كل يوم أو يتطلب عمله منه أن يسافر إلى أماكن أخرى بصورة متكررة . يضطر الفرد في ظل هذه الظروف إلى قضاء وقت قصير مع أطفاله من أجل الوفاء بمتطلبات دوره كموظف ، وفي هذا المجال يستطيع مديرو التسويق المساهمة في حل المشكلة عن طريق توفير المنتجات التي يستطيع الأطفال استخدامها بمفردهم والتي تتطلب إشرافاً بسيطاً من جانب الآباء مثل : برامج الحاسب الآلى التعليمية المصممة للأطفال .

رابعاً : المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها

تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم ، فمثلاً عندما يلتحق الطالب بالجامعة يتعلم الكثير من العادات والتقاليد الجامعية من أقرانه - وهي تختلف كثيراً عن العادات والتقاليد المتبعة في الدراسة الثانوية - ويشمل ذلك نظام الساعات المكتبية للأساتذة وكيفية كتابة المحاضرات وكيفية الحصول على الكتب الجامعية وطريقة التعامل مع العاملين بالجامعة ، وأسلوب التعامل مع (الكافيتيريا) ونوع الأنشطة المسموح بها في الجامعة وماشابه ذلك ، كذلك عندما يلتحق الفرد بالعمل في إحدى الشركات يبدأ في تعلم أنماط السلوك التنظيمي من أعضاء الجماعة الرسمية التي يصبح عضواً فيها بحكم وظيفته الجديدة ، ولا شك أن الأسرة هي أول جماعة يقابلها الفرد وتساهم بدور كبير في التطبيع الاجتماعي الذي يتعرض له في حياته .

وكما ذكرنا من قبل فإن عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية مستمرة في حياة الفرد ونود أن نؤكد هنا أن الجماعات المحيطة بالفرد تلعب دوراً رئيسياً فيها خاصة فيما يتعلق بالالتزام بمعايير الجماعة ، فمثلاً عندما ينتقل الفرد بسكنه من حي إلى آخر داخل نفس المدينة أو من مدينة إلى أخرى ، يجد أن هناك أنماطاً مقبولة للسلوك في الحي الجديد أو المدينة الجديدة لابد له أن يلتزم بها لكي يعيش في سلام مع الآخرين ، وقد تشمل هذه الأنماط الهدوء واحترام راحة الجيران وعدم إلقاء القاذورات في الشارع وصيانة المنزل من الخارج وإزالة الحشائش الضارة في المناطق المزروعة حول المنزل من الخارج وما شابه لك . كما تلعب الجماعات دوراً مماثلاً وهاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي لأعضائها بما في ذلك الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل .. إلخ .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

خامساً : تتم الجماعات بالنفوذ على أعضائها

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالتالي :

- ١ - مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها (قوة منح المكافآت) .
- ٢ - إرغام الجماعة للفرد على عدم اتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها (قوة توجيه السلوك الفردي) .
- ٣ - مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها (القوة الشرعية للجماعة) .
- ٤ - ممارسة الجماعة لنفوذها بناء على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة (قوة الخبرة) .
- ٥ - ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي (قوة الانتماء) .

وسنناقش هذه المصادر وتطبيقاتها التسويقية في الفقرات التالية :

PDF Eraser – Free Version

١ - قوة منح المكافآت

يزداد تأثير الجماعة على أعضائها كلما ازدادت قدرتها على منحهم المكافآت التي تعدهم بها إذا التزموا بمعاييرها كما يزداد هذا التأثير أيضاً كلما ازداد حجم تلك المكافآت ، ومكافآت الجماعة نوعان منها للموس (المادي أو الاقتصادي) كالنقود والهدايا ، ومنها غير الموس (المعنوي أو غير الاقتصادي) كالمدح وكلمات التقدير ، وغالباً ما يستخدم الوالدان كلا النوعين من المكافآت في تشجيع أولادهما على الالتزام بمعايير السلوك التي وضعها لهم ، فمثلاً قد يعد الوالدان أولادهما ببعض الهدايا إذا وافقوا على تناول مواد غذائية معينة تتميز باحتوائها على نسبة عالية من الفيتامينات أو نسبة عالية من البروتين أو الألياف أو إذا اجتازوا الامتحانات النهائية بنجاح .

ويستخدم مسؤولو التسويق هذا المصدر من النفوذ في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد بطرق مباشرة وغير مباشرة ، ولعل من أهم الطرق المباشرة لمكافأتهم على شراء المنتج هو إمدادهم بمنتجات عالية الجودة ومن بين الطرق غير المباشرة إقناعهم بالقبول الاجتماعي العام ورضاء الآخرين عنهم نتيجة لشراء واستعمال المنتج .

٢ - قوة توجيه السلوك الفردي

يتضمن هذا المصدر من مصادر نفوذ الجماعات قدرتها على توجيه سلوك أعضائها من خلال توقيع العقوبة عليهم أو حرمانهم من أية مكافأة ، وتكون العقوبة عادة معنوية أو نفسية وتتراوح بين عدم التحدث مع العضو الذي تم توقيع العقوبة عليه إلى نهره أو فصله من عضوية الجماعة .

ويلجأ مديرو التسويق إلى استخدام التأثير السلبي لهذا المفهوم في بعض الإعلانات عندما يحذرون المشاهد أو القارئ من الحرج الاجتماعي الذي يمكن أن يقع فيه أمام الآخرين في حالة عدم استعمال المنتج محل الإعلان ، كمعاجين الأسنان والسوائل المطهرة والمعطره للفم وصابون الأطباق السائل ومساحيق الغسيل والمنتجات المزيلة لرائحة العرق أو المعانة من العواقب غير الحميدة نتيجة عدم استخدام المنتج كما في حالة الأدوية المخففة للألام والمزيلة للصداع .

٣ - القوة الشرعية للجماعة

يستمد هذا المصدر قوته من الحق الشرعي الذي تكسبه الجماعة في توجيه سلوك أعضائها كالحق الشرعي للوالدين في

PDF Eraser – Free Version

Please Register

تربية وتوجيه أولادهم وواجب الاحترام والتقدير الذي يفرضه الدين على الصغار للكبار ، وسلطة الفصل التي تتمتع بها التنظيمات إذا أقدم الموظف على فعل مخل بالشرف وهكذا ، وعادة ما يتعلم الفرد ما للجماعات المختلفة من سلطات شرعية خلال عملية التطبيع الاجتماعي .

يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذا النوع من النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعات في إعلاناتهم التجارية ، فمثلاً يمكن إظهار الأب أو الأم في الإعلان وهما يوجهان بعض النصائح لأولادهما حول أفضل المنتجات ، كما يمكن للجمعيات الخيرية ممارسة نفوذها الشرعي في جمع التبرعات من خلال مناشدة القلوب الرحيمة من أجل التبرع للفقراء والمحتاجين ، كما هو موضح بالإعلان في شكل (١-٨) .

شكل رقم (١-٨)

استخدام القوة الشرعية للجماعات في الإعلانات

٤ - قوة الخبرة التي تتمتع بها الجماعة

تمارس الجماعة أحياناً نفوذاً قوياً على الأفراد نتيجة للخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها في أحد الميادين - على سبيل المثال - يلجأ الفرد عادة إلى أصدقائه من ذوي الخبرة والمهارة من أجل النصيحة أو البحث عن حل لمشكلة تواجهه ، كما يستفيد مندوبو المبيعات من هذا المصدر عند استخدام خبرتهم الكبيرة بالسلعة التي يبيعونها للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء . وتعتبر جماعة الرياضيين المشهورين وأبطال الرياضة عموماً من جماعات الخبرة التي تستخدمها منشآت الأعمال في الإعلان عن منتجاتها من الأدوات والملابس الرياضية باعتبار أنهم خبراء في الرياضات التي يمارسونها والأدوات والملابس اللازمة لها ، ولعل الكثيرين منا شاهدوا لاعب كرة السلة الأمريكي الشهير مايكل جوردان عبر القنوات التلفازية الفضائية وهو يظهر في الإعلانات الخاصة بأحذية نايك (Nike) الرياضية .

وفي حالة عدم وجود الخيار المناسب قد يلجأ المنتجون إلى ابتكار إحدى الشخصيات الخيالية لاستخدامها في إعلاناتهم ووضع

إلى من تكلني؟!
اللهم إني أشكو إليك ضعف قوتي
وقلة حيلتي وهواني على الناس
توزيع المبيعات في حساب الهيئة الموحد لدى شركة اراجي المصرفية للاستثمار والشركة الإسلامية للاستثمار المصرفي
ومصرف فيصل الإسلامي وصندوق البرقة العام (ج.د) وتوزيع في كافة فروع الهيئة بمختلف مناطق المملكة
حساب التبرعات العامة ٧٧٠٠ / حساب الزكاة ٧٧٠١
هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية
جدة ، شارع حائل - النوييس - ص ب ١٢٨٤٢ جنة ٢١١٢٤ / ت ٢١١٢٤٤٤ / ف ٢١١٢٤٤٤
الرياض - ص ب ١١١٢٤٤ / ت ١١١٢٤٤٤ / ف ١١١٢٤٤٤ / ص ب ١١١٢٤٤٤ / ت ١١١٢٤٤٤ / ف ١١١٢٤٤٤
الدمام - ص ب ٢٢٢٢٢٢ / ت ٢٢٢٢٢٢ / ف ٢٢٢٢٢٢ / ص ب ٢٢٢٢٢٢ / ت ٢٢٢٢٢٢ / ف ٢٢٢٢٢٢
الجبيل - ص ب ٣٣٣٣٣٣ / ت ٣٣٣٣٣٣ / ف ٣٣٣٣٣٣ / ص ب ٣٣٣٣٣٣ / ت ٣٣٣٣٣٣ / ف ٣٣٣٣٣٣

صورتها على العبوة إلى درجة أن المستهلكين قد يحسبون أنها شخصية حقيقية ، ولعل من أشهر الشخصيات الخيالية العالمية شخصية الطباخة الماهرة السيدة (بيتي كراكر - Betty Crocker) التي ابتكرتها شركة جنرال ملز (General Mills) الأمريكية المتخصصة في إنتاج عدة خطوط من المنتجات الغذائية الجاهزة وشبه الجاهزة كالسيريال والكيك وغيرها ، وتؤكد أرقام المبيعات أن استخدام الشركة لهذه الشخصية الخيالية كان إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة .

٥ - قوة الانتماء للجماعة

ينبع النفوذ المعنوي للجماعة على أعضائها من شعور العضو بالسعادة والفخر لانتمائه إليها مما يدعم من إيمانه بقيمتها ومعتقداتها وانتهاج نفس سلوكها ، يستخدم المعلنون أحياناً النفوذ المعنوي للجماعة في إعلاناتهم بتشجيع المستهلكين على محاكاة الفرد الذي يظهر في الإعلان والذي يستمد مركزه الاجتماعي من انتمائه إلى جماعة معينة مثل : جماعة الشباب أو الشخصيات الفنية أو الرياضية المعروفة ، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات التي تساعد على تحسين انطباعات الآخرين عن الفرد مثل : منتجات العناية الشخصية والروائح العطرية والملابس والسيارات .

PDF Eraser – Free Version

وقد يستخدم مسؤولو التسويق أساليب إعلانية أخرى مثل : الأسلوب الإعلاني المعروف باسم إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة (Slice-of-Life Commercials) وهي إعلانات تصور مواقف واقعية في حياتنا اليومية حيث تواجه إحدى الأسر مشكلة استهلاكية معينة ثم تقدم الماركة التجارية المعلن عنها حلاً لتلك المشكلة ، فإذا كان المشاهد أو القارئ يواجه نفس المشكلة وكانت ظروف أسرته تشبه ظروف الأسرة التي تظهر في الإعلان فهناك احتمال كبير أن يشتري المشاهد أو القارئ العلامة التجارية المعلن عنها .

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون له بسبب الفوائد التي تعود عليهم من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذي يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تتقرر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل .

ويترتب على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابي والآخر سلبي ، وتمثل النتائج الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الإشباع الاجتماعي للفرد من خلال اكتساب أصدقاء جدد والحصول على معلومات جديدة وتقبل الآخرين له وتقديرهم لذاته وما شابه ذلك ، أما النتائج السلبية فتشمل التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد نتيجة لذلك ، وضياح بعض الوقت دون إنجاز شيء يذكر ، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة .. إلخ . ومن الطبيعي أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية ، وبعبارة أخرى يحاولون زيادة صافي الربح المعنوي أو الفائدة الناتجة عن التبادل الاجتماعي إلى الحد الأقصى ، وبناء على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التي تحقق لهم أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التي لا تحقق لهم الفائدة المرجوة ، وفي العادة يلعب الإدراك الحسي للأفراد أو تصورهم لمقدار صافي الربح المعنوي الناتج من التبادل الاجتماعي دوراً كبيراً في اختيارهم للجماعات التي ينضمون إليها .

وعموماً يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع له لما يتحقق لهم من فوائد عديدة من أهمها ما يلي (٤) :

١ - الحصول على معلومات جديدة .

٢ - الحصول على منافع اجتماعية .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتتمائه للجماعة .

وستحدث عن كل من هذه الفوائد بالتفصيل فى الفقرات القادمة :

١ - الحصول على معلومات جديدة

من أهم الأسباب التى تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل فى السوق بنجاح . ومن المعروف أن مصداقية المصادر الخاصة للمعلومات كالأصدقاء والأقارب والمعارف لدى الأفراد أكبر من مصداقية المصادر الرسمية كمنشآت الأعمال ، لذلك يزيد تقبل المستهلكين للمعلومات عندما يحصلون عليها من مصادر يثقون فيها ثقة كبيرة كالمصادر الخاصة السابق ذكرها ، ولاشك أن قادة الرأى الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين والجماعات الأخرى التى تتمتع بخبرة كبيرة فى الشراء والاستهلاك يلعبون دوراً حيوياً فى إمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات .

PDF Eraser – Free Version

ويمكن لمديرى التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء فى التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادى الذى قام باستعمال السلعة ، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على استشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعلن عنها باعتبار أن هذه المصادر الشخصية للمعلومات لها تأثير أكبر على المستهلكين من المصادر الأخرى التجارية .

٢ - تحقيق منافع اجتماعية للفرد

يجد الفرد نفسه أحياناً واقعاً تحت ضغوط اجتماعية تجعل سلوكه يخضع لتوقعات الآخرين ، ويميل المستهلك إلى الخضوع لتفضيلات وتوقعات الجماعة فى سلوكه الشرائى والاستهلاكى بصفة خاصة تحت ظروف ثلاثة :

- أ - حينما يعتقد المستهلك أن سلوكه سيكون معروفاً للآخرين أو أن السلعة سيجرى استخدامها على مرأى ومسمع منهم ، مثلاً أى نوع من الملابس يشتريها الفرد لارتدائها يوم الاحتفال بزواجه ؟
- ب- عندما يتصور المستهلك أن الآخرين يملكون القدرة على مكافأته أو توقيع العقوبات الاجتماعية عليه ، مثلاً ماذا يحدث للشباب السعودى الذى يذهب إلى العمل متجاهلاً الزى السعودى التقليدى ومرتبياً (بنطلون جينز) و فائلة من نوع (تى شيرت) و حذاء من نوع أحذية (الكابوى) ؟
- ج- عندما يكون لدى المستهلك الرغبة فى الحصول على المزايا والمكافآت الاجتماعية من الجماعة وتجنب عقوباتها ، مثلاً لماذا يتطوع بعض طلاب الجامعات لخدمة زملائهم من خلال لجان اتحاد الطلاب ؟

وربما كان السبب الأول وهو استخدام السلعة فى حضور الآخرين من أهم أسباب التأثير الاجتماعى على سلوك المستهلكين ، ويزداد هذا التأثير كلما كانت السلعة بطبيعتها ظاهرة للآخرين (كالملابس والسيارات) أو كانت النتائج المترتبة على استخدامها (كالمخدرات) أو عدم استخدامها (كالمنتجات المزيلة لرائحة العرق) واضحة للآخرين ، ولذلك فهذه المنتجات وما شابهها تخضع لمعايير الجماعة وللتأثير الاجتماعى بشكل قوى ، ويكون الخوف من ردود فعل الجماعة حافزاً للفرد على استخدام أو عدم استخدام تلك المنتجات .

وخلاصة القول إن الفرد يتقبل تأثير الجماعة ويخضع له لأنه يأمل فى اكتساب ودها ورضائها عنه أو أنه يأمل فى تجنب بغضها أو توبيخها له ، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما ينحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله ، ليس لأن

PDF Eraser – Free Version

Please Register

ذلك بالضرورة هو ما يجب أن يقوله أو يفعله ولكن لأن ما سيقوله أو يفعله سيترتب عليه قبول الجماعة له ورعاؤها عنه بالإضافة إلى النتائج الاجتماعية المرغوبة الأخرى .

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد

ينضم الفرد إلى الجماعة ويخضع لتأثيرها عليه إذا شعر أن انتماءه إليها سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية والعكس صحيح حيث يتجنب الجماعات التي تشعره بالهانة النفسية ولا يحاول الانضمام إليها ، يحدث ذلك حينما توفر الجماعة للفرد فرصة التعبير عن نفسه وتعزيز إحساسه بالذات مما يزيد من شعوره بالسعادة وبالتالي تقبله لمعاييرها والالتزام بها ، ونرى ذلك عادة في جماعات الأصدقاء والجمعيات المهنية التي تتيح للفرد الاشتراك في أنشطتها بهمة وإبراز مواهبه الشخصية والقيادية .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات المرجعية بكثرة في رسائلهم الإعلانية ، ومن المعتاد في هذه الحالة أن يصور المعلنون أحد المواقف التي يواجه فيها الفرد أو الأسرة إحدى المشاكل الاستهلاكية وبعدها تظهر في الإعلان شخصية معروفة - كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلاً - أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة حيث تقدم الشخصية المعروفة أو جماعة الأفراد المرجعية حلاً للمشكلة الاستهلاكية من خلال استخدام المنتج محل الإعلان ، وتكون استجابة المشاهد للرسالة الإعلانية في الغالب طيبة وإيجابية إما بسبب إعجابه بالشخصية المعروفة أو بسبب أمله في تحقيق مكانة مماثلة لمكانتها أو بسبب مشاركته الوجدانية في المشكلة التي يمر بها الشخص الظاهر في الإعلان .

وبصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإعلان (٥) :

- ١ - استخدام النجوم في الإعلان .
 - ٢ - استخدام الخبراء في الإعلان .
 - ٣ - استخدام المستهلك العادي في الإعلان .
 - ٤ - استخدام أحد كبار المديرين في الإعلان .
 - ٥ - استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان .
 - ٦ - الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية .
 - ٧ - استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة .
- وسنناقش كلا من هذه التطبيقات مع الأمثلة المناسبة في الفقرات التالية .

أولاً : استخدام النجوم في الإعلان

غالبا ما يستخدم مسؤولو التسويق الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة في إعلاناتهم التجارية بسبب تأثيرهم الإيجابي على فئات معينة من المستهلكين ، فالفتيات مثلاً يتأثرن بنجمات الفن المشهورات ، أما الفتيان فيتأثرون بنجوم الرياضة ، وتشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت للمقارنة بين تأثير الإعلانات التي يظهر فيها النجوم مقارنة بتأثير

كل الدعوات ٢٦٣

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

الإعلانات التي لا يظهرون فيها إلى وجود تأثير إيجابي كبير على المستهلكين من جانب الإعلانات التي ظهر فيها النجوم ، وكان ذلك واضحاً بصفة خاصة في حالة الفتيان والفتيات صغيرى السن الذين مالوا إلى تصديق النجم الظاهر في الإعلان ، ويبدو أن حب الشباب للنجم وثقتهم الكبيرة فيه أدت إلى زيادة ثقتهم في كل من الرسالة الإعلانية والسلعة محل الإعلان على حد سواء .

يساهم النجم المعروف في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين ، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلانات الشركة ، وتعتمد هذه المصداقية على عاملين هما :

أ- اعتقاد الجمهور بأن النجم يملك قدرًا كافيًا من الخبرة بالسلعة . (Expertise)

ب- اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة . (Trustworthy)

وعموما يتم استخدام النجوم في الإعلان بطرق أربعة هي :

PDF Eraser – Free Version

١ - إعطاء شهادة طيبة عن السلعة . (Testimonial)

٢ - تأييد استعمال السلعة والمصادقة عليها . (Endorsement)

٣ - مجرد التمثيل في الإعلان . (as an Actor)

٤ - الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة . (as a Company Spokesman)

وفيما يلي بعض التفاصيل عن هذه الطرق :

١ - إعطاء شهادة طيبة عن السلعة أو الخدمة

يكون هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق إذا كان النجم يستخدم السلعة أو العلامة التجارية محل الإعلان بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها ، وبحيث تكون هذه السلع من النوع الذى ترتبط طبيعته بطبيعة عمل النجم ، فمثلاً تقوم الشركات المنتجة للأدوات والأحذية الرياضية بالاتفاق مع بعض نجوم الرياضة للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وإعطاء شهادة بجودتها العالية ، كما تقوم الشركات المنتجة لمساحيق الوجه ومنتجات العناية الشخصية والشامبو بالاتفاق مع بعض نجوم الفن للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وهكذا ، ويضم الجدول رقم (٣-٨) بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مقارنة في السوق العربية .

٢ - تأييد استعمال المنتج

قد تطلب الشركة المعلنه من أحد النجوم أن يظهر في إعلاناتها ليؤيد استعمال المنتج ويشجع المستهلكين على شرائه بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم ، وتعتمد الشركة في هذا الأسلوب الإعلاني على شهرة النجم ، ومعرفة الناس به وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

جدول رقم (٣-٨)

بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مرجعية

المجال	اسم النجم أو النجمة	الإعلان الذي ظهر فيه
نجوم التمثيل والغناء	آثار الحكيم	صابون لوكس
	رغدة	صابون لوكس
	منى عبد الغنى	شامبو هد أند شولدر
	عمرو دياب	شامبو هد أند شولدر
	عمر الشريف	عطر عمر الشريف
	سمير غانم	شاي ربيع
	وحيد سيف	منتج موزيانا
	حسين الشربيني	المبيد الحشري ريد
	محمد عبده	عطر أبعاد
	عبد الله السدحان	الخزف السعودي ، غرة البسام
نجوم الكرة	دريد لحام	منتجات مولينكس
	ماجد عبد الله	عصير مريم ، مصفى الهاتف النقال ، أقمشة تتركس
	سعيد العويران	مشروب بيبسى كولا
	صالح النعيمة	تليفونات موتورولا ، سيارة سفارى
	فهد الهريفي	سيارة سفارى

المصدر : المؤلف .

٣ - التمثيل فى الإعلان

قد يطلب المعلن من أحد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلى فى الإعلان كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدى إذا كان النجم من النجوم الكوميديين حتى يترك انطباعاً طيباً فى نفوس المشاهدين ، وقد اعتادت الشركة الأمريكية المنتجة للقهوة ماركة (سانكا - Sanka) - وهى أول نوع من القهوة الخالية من الكافيين تقدمها الشركات الأمريكية - على استخدام الممثل روبرت يانج بنجاح فى الإعلان عن هذه الماركة التجارية وذلك لأن هذا الممثل كان قد قام بدور طبيب عطوف محب للخير لفترة طويلة فى إحدى المسلسلات التلفزيونية الأمريكية .

٤ - الظهور كمتحدث إعلانى باسم الشركة

يقال على النجم أنه المتحدث الإعلانى باسم الشركة إذا استمر فى التحدث باسمها واسم منتجاتها فى الإعلانات التجارية لفترة طويلة فى كل الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية ، وبذلك يصبح النجم مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمنتجات الشركة التى يمثلها بحيث يتذكر المستهلكون اسم الشركة ومنتجاتها بمجرد مشاهدة وجه ذلك النجم فى الإعلانات .
وتشير الدلائل إلى أن المستهلكين يفضلون السلعة وبدون استعدادهم لإشرائها إذا قام النجم بتأييد سلعة واحدة دون غيرها ، فإذا قام بالتحدث باسم عدة شركات وعدة علامات تجارية فى نفس الوقت تقل ثقة المستهلكين به ، إذ يعتقدون

Please Register

عندئذ أن الدافع الأساسي وراء قيامه بذلك هو الحصول على المال وليس إيمانه بجودة السلع أو العلامات المعلن عنها وكفاءة أدائها لوظيفتها (٦).

وتدل نتائج بعض الدراسات الأخرى على أن المظهر العام للنجم له تأثير إيجابي على المستهلكين حيث يؤدي إلى استحسانهم له وإلى اعتقادهم في خبرته وأمانته ، كما أن النجوم يساعدون المستهلكين على تذكر العلامات التجارية المعلن عنها (٧).

ثانياً : استخدام الخبراء في الإعلان

استخدام الخبراء في الإعلان هو الوسيلة الثانية لتطبيق مفهوم الجماعات المرجعية تطبيقاً عملياً ، يختار المعلنون هؤلاء الخبراء من بين المتخصصين وذوى الخبرة في نفس الصناعة أو من بين الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي المبني على العلم والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد من مصداقيتهم لديه . مثلاً يمكن استخدام أحد أطباء الأسنان الحقيقيين - وليس ممثلاً - في شرح منافع علامة تجارية جديدة من معجون الأسنان ، ويعطى الشكل رقم (٨-٢) مثالين على أساليب استخدام الخبراء في الإعلان .

شكل رقم (٨-٢)

استخدام الخبراء في الإعلان

CASIO.

بوصلة الصلالة

سمعت خصيصاً لكم ، بوسلة الصلالة من كاسيو ، تساعدكم على تحديد وجهة الكعبة المشرفة (إلى مدينة مكة المكرمة) بالاعتماد على الساعة اليدوية المصنوعة من الذهب ، كما تذكركم بمواعيد الصلوات الخمس مع مؤشر تذكير (بصوت) ، كما تذكركم بمواعيد الصلوات الخمس مع مؤشر تذكير (بصوت) .

- تحديد اتجاه القبلة .
- منبه لدخول أوقات الصلوات الخمس
- وظيفة للتوقيت الهجري

برمجة للزائرين مدينة في المسالك ويتم إدخال خطوط الطول والعرض ووجهة الاتجاه لتيمة مدن العالم .

HPG-500 CPW-300

تعليق الخبير الضليح الحبيب علوي على بوسلة الصلالة من كاسيو بعد اجراء عدة تجارب على ساعة بوسلة الصلالة من كاسيو لتضع الي بأنها تعال بدقة في اعطاء المعومات عن اتجاه الكعبة المشرفة واولت الصلوات الخمس في أي مدينة بالعالم ، حسب خطوط الطول والعرض ، ويمكن الاعتماد عليها للحصول على هذه المعومات الدقيقة .

الخبير الفني الحبيب علوي
رابطه الفيس بوك
مكة المشرفة

توزيع: جدة هاتف: ٤٤١٤١٤٢٣ ، مكة هاتف: ٤٤١٤١٤٢٣ ، الرياض هاتف: ١٥١٥١٥١٥١٥ ، الخبر هاتف: ١٥١٥١٥١٥١٥

CASIO COMPUTER CO. LTD. Tokyo, Japan

رأي الخبراء .

تتلمذ سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم في مدرسة كاتاكلا في مدينة مكة المكرمة لا يعنى علمياً .

الوقائع .

سيارة سبيلان من اس اس هي السيارة اليابانية الوحيدة في العالم القوية بنظام توجيه سبيلان ٣٠٠ حصاناً ٩٠ اسطوانات . سيارة تشد فطران سائل تيريد الورد . نظام تعليق جشتر لوجيعة المطير . نظام توجيه مستشعر لاسرعة السيارة . نظام معو جشتر يتعامل مع سرعة السيارة . نظام هوائيات

الأرقام .

كاتاكلا تضم سبيلان اس اس اس بنظام توجيه سبيلان سبيلان ١٧٦٠٠ ريال سعودي

ابتداءً من
١٧٦.٥٠٠ ريال سعودي

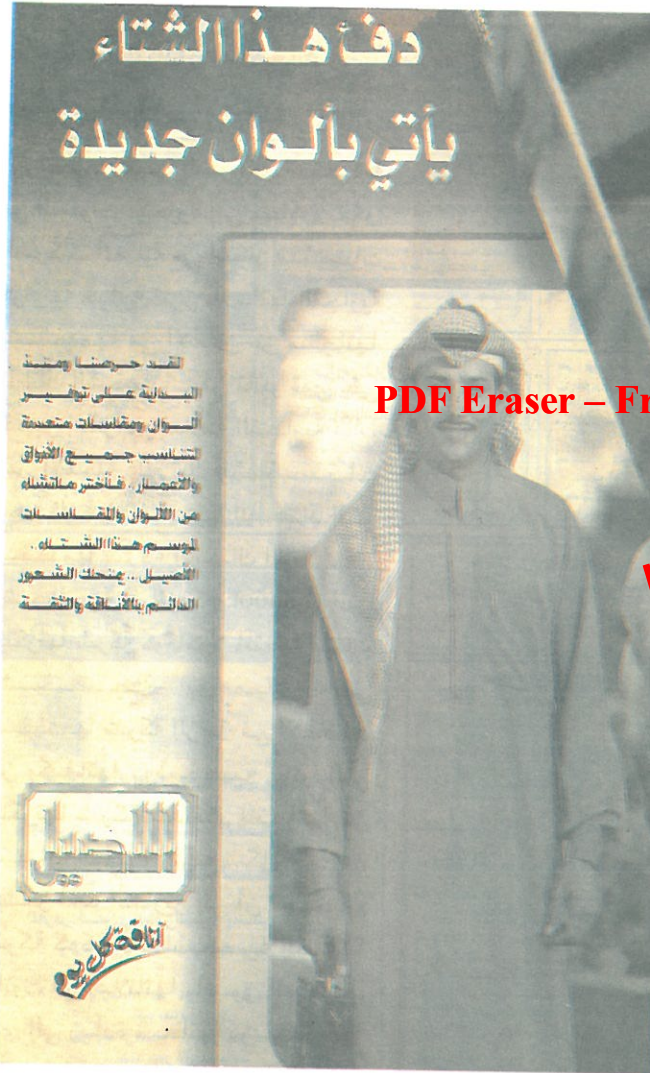
سبيلان اس اس اس اس

كاديلاك

Please Register

شكراً رقم (٣-٨)

استخدام المستهلك العادي في الإعلان



ثالثاً : استخدام المستهلك العادي في الإعلان

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإعلان وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمدحون فيها . وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإعلان والمشاهد أو القارئ ، فإذا نجح المعلن في تصوير السوق المستهدف في الإعلان تصويراً دقيقاً يكون تعرف المشاهد على الموقف الإعلاني عندئذ سهلاً وسريعاً مما يترك أثراً إيجابياً في نفسه (راجع الإعلان الخاص بثوب الأصيل في الشكل ٣-٨) ، وتعتبر إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة التي سبق الحديث عنها نوعاً آخر من إعلانات المستهلك العادي . وكذلك يعتبر استخدام المستهلك العادي في الإعلان ذا أثر قوى بصفة خاصة في إعلانات الصحة العامة مثل : الإعلان عن أهمية الإقلاع عن التدخين ، وعن أهمية تطعيم الأطفال ضد الأمراض وأهمية الوقاية الصحية وما إلى ذلك .

رابعاً : استخدام المديرين في الإعلان

انتشر في السنوات الأخيرة استخدام كبار المديرين بمنشآت الأعمال في الإعلان عن منتجاتها والتحدث باسمها (راجع الإعلان بالشكل رقم ٤-٨) ، وقد ازدادت شعبية هذا الأسلوب بعد النجاح الكبير الذي لاقاه عدد من كبار المديرين التنفيذيين الأمريكيين الذين ظهروا في إعلانات شركاتهم من أمثال (لي أياكوكا - Lee Iacocca) الرئيس السابق

لشركة سيارات كرايسلر (Chrysler) . لقد استطاع أياكوكا بحق إقناع المستهلكين الأمريكيين بأن سيارات شركة كرايسلر تستحق اهتمامهم وتفكيرهم قبل الشروع في شراء إحدى السيارات الجديدة ، وقد كان هذا الرجل سبباً رئيسياً في انتشار الشركة من برائن الفشل والإفلاس ورفع مستوى مبيعاتها إلى المركز الثاني بين مبيعات جميع شركات السيارات في الولايات المتحدة في أقل من عشر سنوات ، وتمكن الفكرة الرئيسية وراء هذا الأسلوب في استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة وللإحترام الذي تضفيه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال بالمجتمع ، ولا شك أن ظهور رئيس الشركة في الإعلانات الموجهة للمستهلكين يوحى إليهم بأنه يسهر على مصالحهم ويهتم بالوفاء باحتياجاتهم وتلبية رغباتهم بنفسه مما يزيد من ثقتهم في السلع والخدمات التي تقدمها الشركة لهم ، وفي السوق السعودية نذكر أن صاحب ورئيس مجلس إدارة شركة (قران) ظهر في إعلانات شركته منذ بضع سنوات خلال شهر رمضان المعظم .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

شكل رقم (٨-٤)

استخدام مسئولى الشركة فى الإعلان



خامساً : استخدام شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان

اتجهت بعض الشركات السعودية فى السنوات الأخيرة إلى محاكاة بعض الشركات العالمية فى ابتكار شخصيات كرتونية خيالية تميز علاماتها التجارية وتستخدمها فى الإعلان عن منتجاتها لما لتلك الشخصيات من تأثير قوى على تذكير الأفراد بالعلامة التجارية (٨) ، ومن الأمثلة على تلك الشخصيات الخيالية شخصية الصياد التى تستخدمها شركة الأسماك السعودية ، وشخصية (فانوت - Fanoot) التى ابتكرتها شركة كوكاكولا لمنتجها فانتا ، وشخصية " أبو هماس " التى تستخدمها شركة الزامل فى الإعلانات عن مكيفاتها ، وشخصية "بابو" التى ابتكرتها شركة سداكولا لمنتجها من شراب الجلى (راجع شكل ٨-٥) . ويشير أحد التقارير إلى أن استخدام شركة كوكاكولا للشخصية الخيالية فانوت فى إعلاناتها بالسوق السعودى أدى إلى زيادة مبيعاتها من مشروبها " فانتا " فى تلك السوق بنسبة ٢٠٠٪ فى شهر ذو القعدة / ذو الحجة ١٤١٦هـ - أبريل ١٩٩٦م (٩) . وقد حققت الشخصيات الخيالية التى ابتدعتها الشركات العالمية نجاحاً كبيراً بين المستهلكين فى مختلف أسواق العالم وأوجدت شعبية كبيرة

للمنتجات التى تحملها ومن بين هذه الشخصيات ميكى ماوس وسونوبى وسوبرمان والطاهية بيتى كراكر والمارد الأخضر .

Please Register

سابعاً : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة

تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات القياسية للسلعة ، وبعد الحصول على تصديق الهيئة الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لها تستخدم هذه المعلومة في إعلاناتها . وفي المملكة العربية السعودية يسعى المنتجون إلى الحصول على خاتم الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس على علاماتهم التجارية كرمز للجودة والثقة والأمان ، ولا شك أن خاتم تصديق الهيئة على السلعة يمثل تأييداً إيجابياً لها ، وإبرازه على العبوة وفي الإعلانات التجارية يزيد من ثقة المستهلكين بها ويشجعهم على شرائها ، ويعطى الشكل رقم (٦-٨) مثالين على هذا التطبيق التسويقي للجماعات المرجعية .

شكل رقم (٦-٨)

استخدام تصديق الهيئات الرسمية في الإعلان للدلالة على الجودة

PDF Eraser – Free Version

الميماني للطوب الأحمر
EL-MAIMANI RED BRICK

طوب البروتون
الفخاري العازل
INSULATED
POROTON
CLAY BRICK

هنا.. الجودة العالية

- أفضل جودة -
- الأكثر قوة للحمل -
- الأنسب سعوا -
- الأكثر انتشارا -
- أفضل عازل للحرارة -

1- تخفيض تكاليف استهلاك الكهرباء والتدفئة
2- تقليل تكاليف الصيانة
3- تقليل مستوى الضجيج

يتفوق من ناحية العزل الحراري بنسبة :
219% على الطوب الاسمنتي
218% على الجدار الخرساني
217% على الطوب الرملي العادي

PDF Eraser – Free Version

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

Please Register

وتتصف الجماعات بصفة عامة بخمس خصائص هي تحديد منزلة كل فرد داخلها ووضع المعايير السلوكية لأعضائها. وتعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها، والمساهمة فى التطبيع الاجتماعى لأعضائها وتمتعها بنفوذ خاص على أعضائها ويشمل هذا النفوذ قوة منح المكافآت وقوة توجيه السلوك الفردى والقوة الشرعية وقوة الخبرة وقوة الانتماء إليها. وعادة ما يخضع المستهلكون لتأثير الجماعات و يتقبلونه بسبب الفوائد التى تحقق لهم نتيجة لانتمائهم لها كالحصول على معلومات جديدة وتحقيق الإشباع الاجتماعى وتعزيز القيمة الذاتية للفرد.

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية فى النشاط الإعلاني للشركة من خلال استخدام النجوم أو الخبراء أو المستهلك العادى أو أحد كبار المديرين أو شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان، كما يمكن له الاعتماد على أسماء محلات التجزئة ذات السمعة الراقية أو استخدام تصديق الهيئات الرسمية الحكومية أو الدولية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة.

حالة عملية : استخدام النجوم فى الإعلان

PDF Eraser – Free Version

أصبح استخدام النجوم فى الإعلانات التجارية فى الدول الصناعية الكبرى أسلوباً ترويجياً شائعاً تستخدمه منشآت الأعمال بصورة معتادة، بل إن الشركات الأمريكية الضخمة التى تسعى للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها تتبارى فى استخدام مشاهير الفن فى إعلاناتها من أمثال اليزابيث تيلور وصوفيا لورين ومايكل جاكسون ومادونا، ومشاهير الرياضة من أمثال بطل كرة السلة مايكل جوردان وبطل التنس بيت سامبراس وتدفع لهم مكافآت تصل أحياناً إلى أكثر من عشرة ملايين دولار فى الحملة الإعلانية الواحدة، لكن الأمر يختلف إلى حد كبير فى الوطن العربى فالنجوم العرب لا يحصلون على مكافآت بهذا الحجم وقد لا يكون لبعضهم هذه الهالة النجمية الضخمة ولا التأثير المأمول. وبالرغم من النجاح الكبير للفنان الراحل حسن عابدين فى الإعلان عن المشروب الغازى شوييس مع احتفاظه بنجوميته إلا أن الأمر وصل بالفنان المصرى إلى الخوف من الظهور فى الإعلان خشية أن ينظر إليه على أنه أفلس، وخاصة بعد أن قال الفنان العالمى عمر الشريف عندما زار مصر فى أواخر الثمانينات وقبل استقراره أخيراً فيها عبارة فسرت بطريقة خاطئة مفادها أنه سوف يرجع إلى مصر ليعمل بالإعلان عندما يفلس (١٠).

وفى المملكة العربية السعودية قوبلت المحاولات الأولى لاستخدام نجوم الفن أمثال محمد عبده بالاعتراض من جانب كثير من الدوائر الشعبية والرسمية، ولكن تصميم وإخراج الإعلانات بروح عربية واستخدام نجوم يتمتعون بحب الجمهور ويتميزون بموهبة كبيرة أدى إلى تلقى الجمهور لهذا النوع من الإعلانات بالترحاب، مما شجع المنتجين وأصحاب المنشآت التجارية على الاستمرار فى تقديم النجوم فى إعلاناتهم فتوالى ظهورهم على الشاشة الصغيرة وفى الإعلانات المطبوعة بصورة مستمرة، ومن بينهم على سبيل المثال لا الحصر اللاعب السعودى ماجد عبد الله والممثلين السعوديين بكر الشدى وعبد الله السدحان، بل إن محمد بن شلاح المطيرى مقدم برامج البادية فى التلفاز السعودى اشترك أيضاً فى إعلان خصص لأحد أنواع السيارات.

ويعطى الخبراء عدداً من النصائح التى يجب الالتزام بها عند استخدام النجوم فى الإعلان حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام ألا وهو تعظيم تأثير النجم على السلوك الشرائى للمستهلك وتشمل تلك النصائح ما يلى :

- ١ - اختيار الشخصية التى تتمتع بأكبر قدر من ثقة الجمهور وتكون مألوفة له وانطباعه عنها يكون ممتازاً، وتبنى الثقة على عنصرين أساسيين هما كفاءة النجم وحسن سمعته التى تزيد من مصداقيته لدى الناس.
- ٢ - عدم ظهور النجم فى إعلانات عن سلع مختلفة ومتعددة لأن ذلك يجعل النجم يفقد مصداقيته.
- ٣ - ارتفاع جودة السلعة المعلن عنها لأن اعتماد السلعة للذخيرة يجب أن ينعكس على المشاهير قد يؤدى إلى فشلها بينما

PDF Eraser – Free Version