

فصل ٨ / الجماعات المرجعية وتأثيرها علي سلوك المستهلك :

تعريف الجماعة : عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم
تعريف التجمع : أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما .
تعريف الفئة : أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات .

أنواع الجماعات :

أولاً : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها .. مثل (جماعة الطلاب ، المهندسين ، الأطباء) .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها .. وهما نوعين :
١. الجماعات الأولية .. هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً بصورة متكررة . مثل الأسرة وجماعات العمل .
٢. الجماعات الثانوية .. هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية . مثل الجماعات المهنية والأحزاب .

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها .. أنواعها :

١. الجماعات الرسمية .. لها هيكل تنظيمي محدد وقد تكون فروعاً لجماعات رسمية أكبر . مثل فروع الشركات الدولية بالدول العربية .
٢. الجماعات غير الرسمية .. لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وأهدافها غير واضحة والعلاقات بين أفرادها غير منتظمة .

رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها :

١. **الجماعات ذات العضوية** .. ويتمتع الفرد فيها بالعضوية بها ويكون له الحق في الاشتراك فيها في أي وقت يشاء . مثل الجماعات المهنية والنوادي الاجتماعية .
٢. **الجماعات الرمزية** .. هي الجماعات التي يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بها رغم اعتناقه لمبادئها . مثل لاعبو كرة القدم والسلة .

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد :

١. **الجماعات ذات التأثير الإيجابي** .. تترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد وتجذبهم إليها . مثل جماعة العلماء وأساتذة الجامعات .
٢. **الجماعات ذات التأثير السلبي** .. تترك أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها . مثل جماعة تجار المخدرات والمجرمين .

ملاحظة .. تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة علي السلوك الاستهلاكي لأعضائها . وتأتي الجماعات الثانوية غير الرسمية في المرتبة الثانية .

خصائص الجماعة :

١. تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة .
٢. وضع المعايير السلوكية لأعضائها .
٣. تحديد الدور المنوط بالفرد .. نظرية الدور .. تنص علي أن الفرد يقضي حياته قائما بعدد من الأدوار والتي قد تتغير بمرور الزمن كما أنه يقوم بعدة ادوار في نفس الوقت .
٤. المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها .
٥. تمتع الجماعات بالنفوذ علي أعضائها .. تمارس الجماعات نفوذها علي الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها

ومن هذه المصادر ما يلي :

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

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية :

١. للحصول علي معلومات جديدة .
- المصادر الغير رسمية مثل الأصدقاء والأقارب والمعارف لها مصداقية أكبر عند المستهلك العادي ويقوم قادة الرأي والجماعات بإمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية ومن أجل زيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية يقوم مدير التسويق بالاستعانة – بشهادة أحد الخبراء للتأكيد على جودة العلامة التجارية أو استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة
٢. للحصول علي منافع اجتماعية .
- مثل القبول – الانتماء – إثارة إعجاب الآخرين
٣. لتعزيز القيمة الذاتية بانتدائه للجماعة .
- إذا كان للجماعة تأثير في زيادة إحساسه بقيمته الذاتية ورفع روحه المعنوية فهو يخضع لتأثيرها ويتقبل معاييرها
- مثال : جماعات الفنون الثقافية التي تبرز مواهبه الشخصية

تطبيقات تسويقيه للجماعات المرجعية /

أولا استخدام نجوم الاعلان:

- أولا - استخدام النجوم في الإعلان :

لنجوم تأثير قوي على الشباب والنجم المعروف يساهم في نجاح إعلانات الشركة وتكون له مصداقية أكبر وذلك راجع إلى شهرته ومواهبه وقدرته على التأثير على الآخرين أو بسبب ميل الجمهور المعجبين له إلى تقليده واستخدام المنتجات التي يستخدمها.

• وتعتمد مصداقية النجم على عاملين :

أ / يعتقد الجمهور أن النجم يملك قدرا كافيا من الخبرة.

ب/ اعتقاد الجمهور بأن النجم الناجح والمشهور جدير بالثقة

ويتم استخدام النجوم في أربعة مجالات:

إعطاء شهادة طبية عن السلعة :

تأييد استعمال المنتج

التمثيل في الإعلان استخدام النجم ليظهر بدور تمثيلي في الإعلان

الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة: عادة يتم التعاقد بين الشركة والنجم بموجب عقد يستمر لعدة سنوات أو سنة واحدة ، ليتحدث باسم جميع منتجات الشركة في جميع الوسائل المطبوعة – والمسموعة والمرئية

- ثانيا : استخدام الخبراء في الإعلان : تختار الشركة خبير متخصص وله خبرة في صناعة ما – مثال استخدام طبيب الأسنان للإعلان عن معجون الأسنان
- ثالثا: استخدام المستهلك العادي في الإعلان:

يستخدم المستهلك العادي في الإعلان وذلك ليشعر المستهلك بوجه الشبه بينه وبين المعلن ، وأن المعلن شخصا عاديا ليس متحيزا يملك مشكلة مشابهة لمشكلته واستطاع أن يحلها بفضل استخدام هذا المنتج

- ولهذا النوع من الإعلان أثر قوي خاصة في الاهتمام بالصحة العامة مثل – الإقلاع عن التدخين وبعض السلع الخاصة بالمرأة والمطبخ مثل زيوت القلي – مستحضرات النظافة العامة .

- رابعا استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة :

تستخدم الشركات الهيئات الرسمية وتصديقها للإعلان عن جودة منتجاتها ومطابقتها للمواصفات والمقاييس – الأيزو

مجهود شخصي / حنان / دافوره هانم