

صورتها على العروة إلى درجة أن المستهلكين قد يحسبون أنها شخصية حقيقية ، ولعل من أشهر الشخصيات الخيالية العالمية شخصية الطباخة الماهرة السيدة (بيتى كراكر - Betty Crocker) التى ابتكرتها شركة جنرال ملز (General Mills) الأمريكية المتخصصة فى 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 .

ه - قوة الانتماء للجماعة

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

وقد يستخدم مسؤولو التسويق أساليب إعلانية أخرى مثل : الأسلوب الإعلاني المعروف باسم إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة (Slice-of-Life Commercials) وهى إعلانات تصور مواقف واقعية فى 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 التى تظهر فى 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 التى تعود عليهم من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذى يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعى بين الأفراد تتقرر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل .

ويترتب على التفاعل الاجتماعى بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابى والآخر سلبى ، وتمثل النتائج الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الإشباع الاجتماعى 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 التى يتحملها الفرد نتيجة لذلك ، وضياح بعض الوقت دون إنجاز شئ يذكر ، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة .. إلخ . ومن الطبيعى أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية ، وبعبارة أخرى يحاولون زيادة صافى الربح المعنوى أو الفائدة الناتجة عن التبادل الاجتماعى إلى الحد الأقصى ، وبناء على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التى تحقق لهم أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التى لا تحقق لهم الفائدة المرجوة ، وفى العادة يلعب الإدراك الحسى للأفراد أو تصورهم لمقدار صافى الربح المعنوى الناتج من التبادل الاجتماعى دوراً كبيراً فى اختيارهم للجماعات التى ينضمون إليها .

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

١ - الحصول على معلومات جديدة .

٢ - الحصول على منافع اجتماعية .

٢ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة .

وستحدث عن كل من هذه الفوائد بالتفصيل في الفقرات القادمة :

١ - الحصول على معلومات جديدة

من أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل في 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 الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين والجماعات الأخرى التي تتمتع بخبرة كبيرة في الشراء والاستهلاك يلعبون دوراً حيوياً في إمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات .

ويمكن لمديرى التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء في التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة ، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على استشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعن 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 في سلوكه الشرائى والاستهلاكي 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 مكافئته أو توقيع العقوبات الاجتماعية عليه ، مثلاً ماذا يحدث للشباب السعودي الذي يذهب إلى العمل متجاهلاً الزي السعودي التقليدي ومرتبدياً (بنطلون جينز) و فائلة من نوع (تى شيرت) و حذاء من نوع أحذية (الكابوي) ؟
- ج - عندما يكون لدى المستهلك الرغبة في 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 في حضور الآخرين من أهم أسباب التأثير الاجتماعى على سلوك المستهلكين ، ويزداد هذا التأثير كلما كانت السلعة بطبيعتها ظاهرة للآخرين (كالملايس 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 في اكتساب ودها ورضائها عنه أو أنه يأمل في تجنب بغضها أو توبيخها له ، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما يتحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله ، ليس لأن

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

٢ - 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 بالمهانة 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 المرجعية

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 ويعدها 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 .

ويصفة 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

غالباً 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

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)

وعموماً يتم استخدام النجوم في الإعلان بطرق أربعة هي :

١ - إعطاء شهادة طبية 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 طبية 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 الذي 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 نجمات الفن للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وهكذا ، ويضم الجدول رقم (٢-٨) بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مقارنة في السوق العربية .

٢ - تأييد استعمال المنتج

قد تطلب الشركة المعلن 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 الإعلان على شهرة النجم ، ومعرفة الناس به وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية .

جدول رقم (٨-٣)

بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مرجعية

المجال	اسم النجم أو النجمة	الإعلان الذي ظهر فيه
نجوم التمثيل والغناء	أثار 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	منتجات أمريكانا
	حسين الشربيني	المبيد الحشري ريد
	محمد عبده	عطر أبعاد
	عبد الله السدحان	الخزف السعودي ، غترة البسام
	دريد لحام	منتجات مولينكس
	ماجد عبد الله	عصير مريم ، مصفى الهاتف النقال ، أقمشة تتركس
نجوم الكرة	سعيد العويران	مشروب بيبسى كولا
	صالح النعيمة	تليفونات موتورولا ، سيارة سفارى
	فهد الهريفي	سيارة سفارى

المصدر : المؤلف .

٢ - 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 ويبدون استعدادهم لشراؤها 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

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 فى نفس الصناعة أو من بين الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً فى مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وبذلك يكونون فى مركز يسمح لهم بإبداء الرأى المبني على العلم والخبرة ومساعدة المستهلك فى تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد من مصداقيتهم لديه . مثلاً يمكن استخدام أحد علماء البحوث والتنمية بالشركة فى الإعلان للتحدث بأسلوب مبسط عن مزايا المنتج الذى تنتجه الشركة أو استخدام أحد أطباء الأسنان الحقيقيين - وليس ممثلاً - فى شرح منافع علامة تجارية جديدة من معجون الأسنان ، ويعطى الشكل رقم (٨-٢) مثالين على أساليب استخدام الخبراء فى الإعلان .

شكل رقم (٨-٢)

استخدام الخبراء فى الإعلان

CASIO

بوصلـة النـصـلة

صممت خصيصاً لكى بوصلـة الصلا من كاسيو ، تساعدك على معرفة وجهة القارة المتوقعة فى أية لحظة ، والاعتماد علىها لسهولة الوصول إلى الأماكن التى تخطط لها .

- تحديد اتجاه القبلة .
- منبه لضوء الوقت الصلوات الخمس .
- وظيفة للتقويم الهجرى .

برمجة للتأثير مدينة إلى العالم ، ويتم إدخال خطوط الطول والعرض ، وتحديد الاتجاه ليلية من العالم .




WPC-500 CPW-300

تطبيق الخبير الفلكي الجيب علي
علي بوصلـة الصلا من كاسيو

بعد إجراء عدة تجارب على ساعة بوصلـة الصلا من كاسيو ، نتج أن بإمكانها تمثيل بدقة في إعطاء المعلومات عن اتجاه القبلة المشرقة ولوقت الصلوات الخمس في أي مدينة بالعالم ، حسب خطوط الطول والعرض ، ويمكن الاعتماد عليها لتعريف على هذه المعلومات بدقة .

لغير كاسيو كاسيو
رابطه كاسيو كاسيو
مكة المكرمة

شركة كاسيو كاسيو
CASIO COMPUTER CO., LTD. Tokyo, Japan

رأى الخبراء .

الوقائع .

الأرقام .



إبتداءً من
١٧٦.٥٠٠ ريال سعودي

سندريللا انتر دى انتر

Toyota

ثالثاً : استخدام المستهلك العادى فى الإعلان

يتلخص هذا الأسلوب فى إظهار المستهلكين العاديين فى الإعلان وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمدحون فيها . وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادى الذى يظهر فى الإعلان والمشاهد أو القارئ ، فإذا نجح المعلن فى تصوير السوق المستهدف فى الإعلان تصويراً دقيقاً يكون تعرف المشاهد على الموقف الإعلاني عندئذ سهلاً وسريعاً مما يترك أثراً إيجابياً فى نفسه (راجع الإعلان الخاص بثوب الأصيل فى الشكل ٢-٨) ، وتعتبر إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة التى سبق الحديث عنها نوعاً آخر من إعلانات المستهلك العادى . وكذلك يعتبر استخدام المستهلك العادة فى الإعلان ذا أثر قوى بصفة خاصة فى 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 فى الإعلان

انتشر فى السنوات الأخيرة استخدام كبار المديرين بمنشآت الأعمال فى الإعلان عن منتجاتها والتحدث باسمها (راجع الإعلان بالشكل رقم ٤-٨) ، وقد ازدادت شعبية هذا الأسلوب بعد النجاح الكبير الذى لاقاه عدد من كبار المديرين التنفيذيين الأمريكيين الذين ظهروا فى إعلانات شركاتهم من أمثال (لى 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 فى شراء إحدى السيارات الجديدة ، وقد كان هذا الرجل سبباً رئيسياً فى انتشار الشركة من براثن الفشل والإفلاس ورفع مستوى مبيعاتها إلى المركز الثانى بين مبيعات جميع شركات السيارات فى الولايات المتحدة فى أقل من عشر سنوات ، وتكمن الفكرة الرئيسية وراء هذا الأسلوب فى استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة وللإحترام الذى تضيفه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال بالمجتمع ، ولا شك أن ظهور رئيس الشركة فى الإعلانات الموجهة للمستهلكين يوحى إليهم بأنه يسهر على مصالحهم ويهتم بالوفاء باحتياجاتهم وتلبية رغباتهم بنفسه مما يزيد من ثقتهم فى السلع والخدمات التى تقدمها الشركة لهم . وفى السوق السعودية نذكر أن صاحب ورئيس مجلس إدارة شركة (قزاز) ظهر فى إعلانات شركته منذ بضع سنوات خلال شهر رمضان المعظم .

شكل رقم (٢-٨)

استخدام المستهلك العادى فى الإعلان



شكل رقم (٨-٤) استخدام مسئولى الشركة فى الإعلان

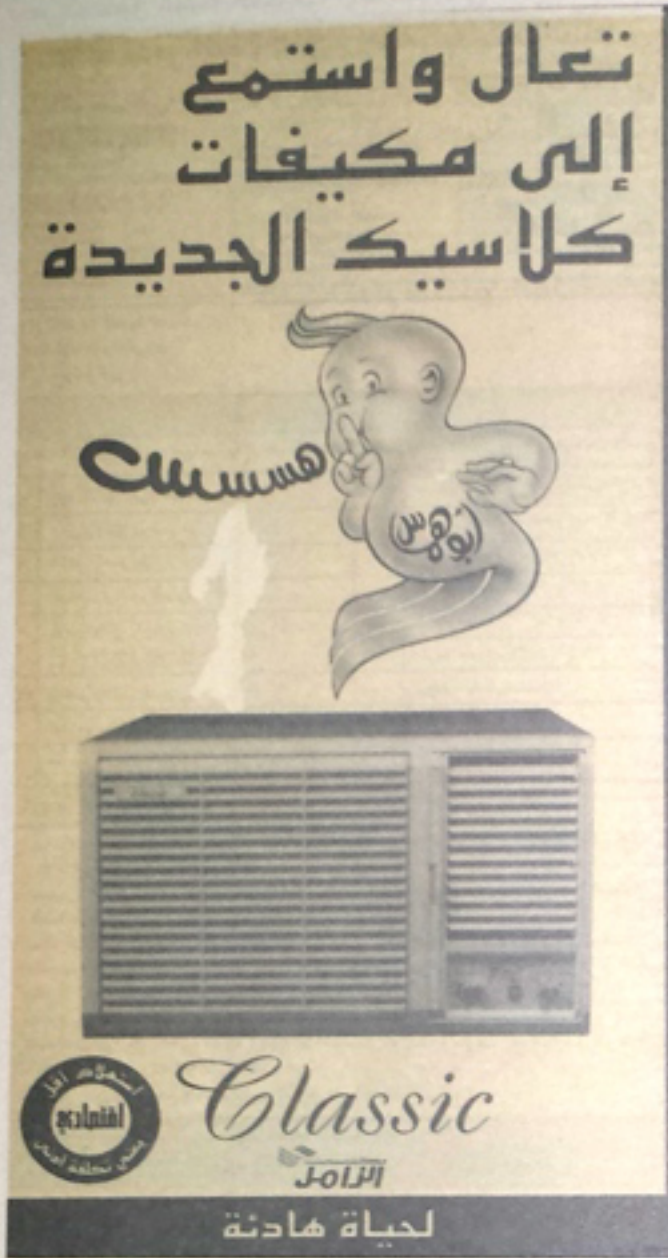


خامساً : استخدام شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان

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 لمنتجاتها فانتا ، وشخصية "أبو هماس" التى تستخدمها شركة الزامل فى الإعلانات عن مكيفاتها ، وشخصية "بابو" التى ابتكرتها شركة سداكو لمنتجاتها من شراب الجلى (راجع شكل ٨-٥) . ويشير أحد التقارير إلى أن استخدام شركة كوكاكولا للشخصية الخيالية فانتو 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 وسوبرمان والطايفة بيتى كراكر والمارد الأخضر .

شكل رقم (٨-٥)

استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان



سادساً : الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية

أحياناً تمثل محلات التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطاراً فكرياً أو مرجعاً ذهنياً للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظراً لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية ، وهذا هو الأسلوب الذي تستخدمه محلات (القرزاز) في الإعلان عن كثير من المنتجات التي تعرضها ، وربما لا تكون معرفة المستهلك بتلك المنتجات كبيرة ولكن مجرد علمه بأنها تباع بمحلات (القرزاز) تكون كافية للحكم على جودتها ومستواها الاجتماعي .

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 تأكيداً 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

الميناني للطوب الأحمر

EL-MAIMANI RED BRICK

هفتا.. الجودة العالية

- أفضل جودة -
- الأكثر قوة للتحمل -
- الأنسب سعراً -
- الأكثر انتشاراً -
- الأفضل عزلاً للحرارة -

- ١- تخفيض تكاليف استهلاك الكهرباء والتكييف
- ٢- تقليل تكاليف الصيانة
- ٣- تقليل مستوى الضجيج

يتفوق من ناحية العزل الحراري بـ ١٠% على الطوب الاسمنتي
 يتفوق من ناحية العزل الحراري بـ ١٠% على الطوب الخزفي
 يتفوق من ناحية العزل الحراري بـ ١٠% على الطوب الرغومي

صافولا لزبوت الطعام الأولى في الجودة



الشركة الغذائية الأولى في الشرق الأوسط التي استحوذت
شهادة الإمتياز للمقاييس العالمية للجودة .



البروم ، تفتخر صافولا بأنها المنتجة
لزيوت عائلية ، زيت السادة الأول في
المنطقة و زيت العربي ، زيت القلي
الأول في المملكة العربية السعودية .

فلا عجب إذا أصبح معدل هذه الإحتياجات
أن تصفون بشركة صافولا لزبوت
الطعام الشركة الغذائية الأولى
في الشرق الأوسط لتحصل على شهادة
الإمتياز العالمية بصفة ليد على تفردها
في صناعة الزيوت .

حصلت شركة صافولا لزبوت الطعام
على شهادة الإمتياز للمقاييس العالمية
للمواد البترولية وهي من رتبة التوزيعات
تتبعها في العالم .

ولأنها الشركة الأولى التي أنتجت
زبوت الطعام محلياً ، استطاعت
صافولا أن تتعدى إلى التوجه الأكبر من
الأسواق وأنتج بكميات أكثر من ١٠٠ مليون
عبوة من زيت الفول السوداني في المنطقة ،
وهي الرائدة في أسواق المحسرين
وقطير وتصدر إنتاجها إلى أكثر
من ٢٠ دولة حول العالم .



صافولا لزبوت الطعام

من ب ١١٥٥٥ ، ج ٢١٦٢١ ، المملكة العربية السعودية

الخلاصة

يرتبط الفرد خلال حياته بعدد من الجماعات المرجعية التي تؤثر على كل من سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي بصورة
إيجابية أو بصورة سلبية . ويمكن تقسيم جماعات الأفراد إلى عدة أنواع طبقاً لخمسة أسس هي وظيفة أعضائها ، ودرجة
التفاعل بينهم ، وأسلوب التنظيم ، والعضوية ، وطبيعة التأثير على الأفراد . وتعتبر الجماعات الأولية غير الرسمية - وخاصة
الجماعات الصغيرة ذات العضوية - من أكثر الجماعات تأثيراً في السلوك الاستهلاكي لأعضائها ، يليها في الأهمية
الجماعات الثانوية غير الرسمية ، وتعتبر الجماعات الرسمية من أقل الجماعات تأثيراً على سلوك المستهلك وبالتالي يندر
استخدامها في الإعلان إلا في حالات خاصة .