

تأثير قادة الرأي والجماعات المرجعية

▶ قادة الرأي والجماعات المرجعية

▶ يتأثر سلوك المستهلك بعوامل إجتماعية مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين و الأسرة

Group

Two or more people who interact to accomplish individual or mutual goals.

المجموعة: هي عبارة عن فردان أو أكثر يتداخلوا لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

Opinion leader

Person within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics, exerts social influence on others.

قائد الرأي

هو شخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة و شخصيته او معرفته او سمات أخرى يتمتع بها.

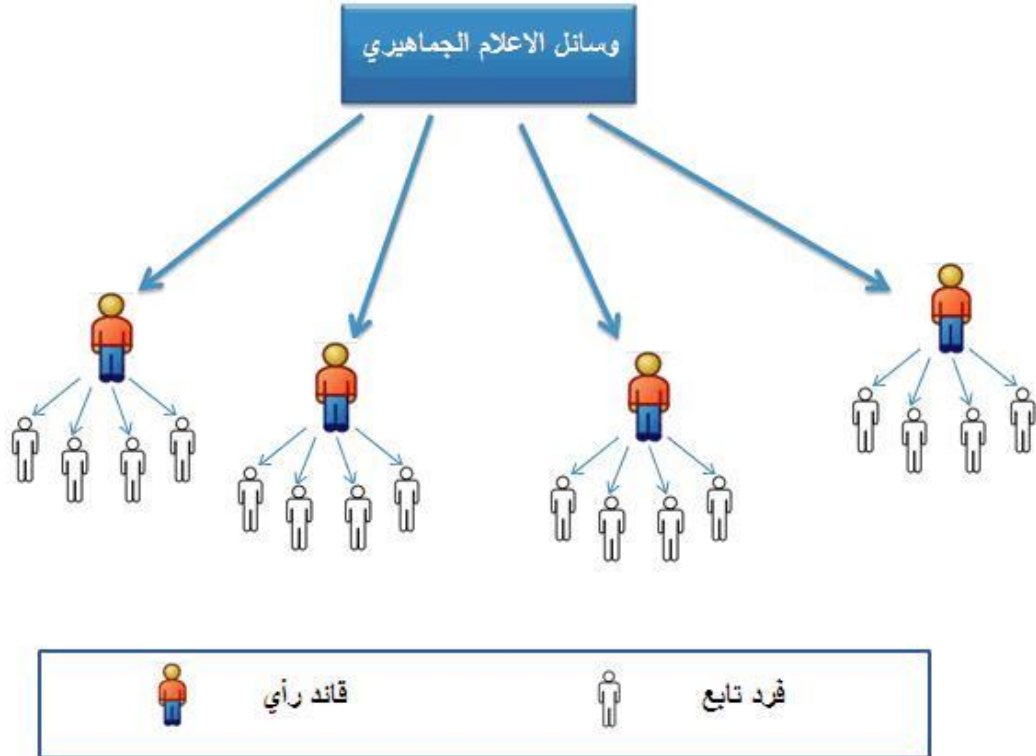
قائد الرأي

هو شخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة و شخصيته او معرفته او سمات أخرى يتمتع بها

قادة الرأي هم مجموعة من الافراد الذين لهم تأثير على سلوك الاخرين، نتيجةً لتمييزهم من نواح مختلفة مثل : شخصيتهم، مهاراتهم، أو اطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يكونون أكثر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم

نظرية الاتصال ذات الخطوتين

(Two Step Flow Theory)



نظرية تدفق الاتصال ذو الخطوتين

التي اقترحها بول لازرسفيلد هي عملية اخذ المعلومات من وسائل الاعلام.

- تُقسم هذه النظرية تدفق المعلومات القادمة من الاعلام إلى مرحلتين:
 - المرحلة الأولى هي انتقال المعلومات إلى قادة الرأي المهتمين بها.
- فالمرحلة الثانية ينقل قادة الرأي المعلومات المتلقاه إلى الافراد إضافة إلى التصور الشخصي للقادة لتلك المعلومات وآراءهم وتفسيراتهم لها.

ساعدت هذه النظرية في تطوير مفهوم كيفية تأثير وسائل الاعلام الجماهيري على طريقة اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.



نتيجة للتأثير الذي يحدثه قائد الرأي، قد يوجه المسوقون رسالتهم إلى قادة الرأي بشكل مباشر للتأثير على المستهلكين بشكل أكبر. مثال توجه حملة اعلانية عن منتجات خاصة بالأسنان إلى أطباء الأسنان، الذين يعتبرهم الافراد المحيطين بهم مصادر موثوقة لتلقي معلومات عن صحة الأسنان

أبعاد مصداقية مصدر المعلومات أربعة:

اولا: الثقة،

ثانيا: التشابه بين المصدر و المتلقي في الأفكار والمعتقدات و العرق والدين،

ثالثا: السلطة التي يمارسها المرسل على المرسل إليه

رابعا: لأهمية جاذبية المصدر في تفعيل الاتصال حيث أن المستقبل يتأثر بدرجة أكبر بمصادر المعلومات ذات

الجاذبية القوية، من ناحية الجمال و الشخصية الكاريزمية

الجماعات المرجعية

تشكل الجماعات التي ينتهي إليها الفرد إطاراً مرجعياً يؤثر بشكل كبير على تشكيل معتقداته واتجاهاته وال شك أن الفرد خلال فترة حياته ينتهي أو يتأثر بالكثير من الجماعات ومهما كانت هذه الجماعات صغيرة أم كبيرة رسمية أو غير رسمية أساسية أو ثانوية فإنها تمارس تأثيراً على سلوكه بطريقة تلقائية أو متعمدة

اولاً: مفهوم الجماعة

يفرق العلماء بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي:

التجمع:

أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما •

الفئة:

• أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والمواصفات

الجماعة:

• عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم

ويهتم المسوقون بالمفاهيم الثلاثة على حد سواء مثالاً في عمليات تجزئة السوق يهتم المسوقون بالتجمعات الجغرافية للأفراد وبفئاتهم مثل الشرائح المقسمة بناءً على العوامل الديموغرافية كفئات عمر أو دخل معين وتأثير الجماعات التي ينتهي إليها المستهلك ويتفاعل معها على سلوكه الشرائي

أنواع الجماعات:

هناك الكثير من المعايير المعتمدة للتفريق بين أنواع الجماعات

اولاً:الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية:

معيار التفريق بين هذين النوعين هما مدى استمرارية الاتصال بالجماعة ومدى أهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد فإذا كان الاتصال متكرر وكان رأي الجماعة مهم بالنسبة للفرد فهي أساسية أما لو كان الاتصال متقطع ومحدود ورأي الجماعة ليس مهماً فتكون هذه الجماعة ثانوية بالنسبة للفرد

ثانياً:الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

ومعيار التمييز هنا درجة التنظيم وتحديد هدف الجماعة وأدوار أعضائها فإذا كانت الجماعة غير منظمة وليوجد أدوار محددة أعضائها وليس لها هدف محدد تكون جماعة غير رسمية كتجمع لبعض الأسر في نهايات الأسبوع. بصورة دورية والعكس تكون جماعة رسمية مثل جمعية لها رئيس وسكرتارية وهدف محدد

ثالثاً:الجماعات الكبيرة و الجماعات الصغيرة

والمعيار هنا عدد أعضاء الجماعة والمعيار الأهم في الحقيقة هو مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء الجماعة والذي يكون صعباً في الجماعات الكبيرة بينما نلاحظ سهولة معرفة الفرد أعضاء الجماعات الصغيرة ودور كل منهم

رابعاً:جماعات العضوية والجماعات الرمزية

والمعيار هنا هو حاجة الفرد للحصول على عضوية رسمية للانتساب إلى الجماعة فجماعات العضوية هي الجماعات التي تتطلب شروط معينة في الأفراد الراغبين بالانتساب إليها مثل رابطة خريجي إحدى الجامعات أو أعضاء نقابة المهندسين بينما لا تحتاج الجماعات الرمزية إلى عضوية رسمية. بالنسبة للمسوقين سيكون من الأسهل الوصول إلى جماعات العضوية عبر الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية منها إذا ما قورنت بالجماعات الرمزية

تحتل الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية مكانة مهمة لدى المسوقين بسبب كونها من أكثر الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي أعضائها. فهي تشكل أنماط الاستهلاك وتغيرها وتؤثر على أساليب

تسوق أعضائها وتؤثر في اختياراتهم للمنتجات والعالمات ووسائل الاعلام. لذلك تستخدم بكثرة في أنشطة الترويج بهدف التأثير على سلوك الأفراد الشرائ

خصائص الجماعة:

تتصف الجماعة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها قادرة على لعب دور مهم في التأثير على الأفراد الذين ينتمون إليها ومن أكثر الخصائص التي يتفق الباحثون على أهميتها خمس خصائص هي:

اولا: تحديد منزلة الفرد داخلها

تعرف منزلة الفرد بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها حقوق وواجبات ويتمتع الأفراد أصحاب المكانة المرتفعة بالتقدير والاحترام من قبل الآخرين في الجماعة

ثانيا: وضع المعايير السلوكية لأعضائها

ويتوقع من كافة حيث تضع الجماعات بصورة رسمية أو غير رسمية مجموعة من المعايير والقواعد السلوكية أعضاء الجماعة الالتزام بهذه القواعد وفي بعض الأحيان نجد هذه القواعد مكتوبة ومعروفة بصورة رسمية مثل لوائح التعليمات وأحيانا تكون غير مكتوبة لكنها ملزمة للأعضاء مثل عدم إحداث الضجيج في الأماكن العامة.

ثالثا: تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها

يشير الدور إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة. غالباً ما يكون لكل فرد فينا العديد من الأدوار في حياته مثالاً قد تقوم ربة أسرة وتعمل بدور الأم والزوجة والموظفة وكل دور من هذه الأدوار يتطلب اختلافاً في السلوك الشرائي ويرتبط باستهلاك مجموعة مختلفة من السلع والخدمات اللازمة أداء كل دور من هذه الأدوار

رابعاً:المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها

يتعرض الفرد لعملية تطبيع اجتماعي طويلة حياته وتلعب الجماعات المحيطة بالفرد دوراً كبيراً في ذلك. تبدأ عملية التطبيع الاجتماعي من خلال الأسرة حيث يكون تفاعل الطفل مع أسرته منذ والدته أول تجربة للتطبيع الاجتماعي للفرد وتساهم باقي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد في باقي مراحل حياته في تهيئته اجتماعياً وهنا البد من التعريف بمفهوم التنشئة الاجتماعية للمستهلك.

يشير مفهوم التنشئة الاجتماعية للمستهلك إلى كيفية اكتساب الأطفال المعرفة حول المنتجات والخدمات ومهارات الاستهلاك المختلفة. ويمكن أن يحدث مباشرة من خلال التعليمات المتعمدة أو بشكل غير مباشر من خلال الملاحظة والنمذجة، ويمكن أن تؤثر معرفة المستهلك التي تشكلت في الطفولة على سلوكه في السنوات اللاحقة لذلك يعد تطوير الوعي المبكر بالعلامات التجارية والولاء استراتيجية تسويقية مهمة للعديد من الشركات. ال تقتصر التنشئة الاجتماعية على الدور والتأثير الذي يمارسه الآباء والأمهات على أطفالهم الصغار بل تشمل أيضاً الدور الذي تمارسه بقية الجماعات على المستهلك طيلة فترة حياته.

خامساً:تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها

تمارس الجماعات نفوذاً وتمتلك نوع من السلطة على أعضائها وتؤثر في سلوكهم ويمكن تمييز خمس أنواع من السلطات للجماعات:

- ١-تشير قوة المكافأة إلى التأثير الذي يتمتع به الشخص الذي لديه القدرة سلطة المكافأة أو العقاب على تقديم مكافأة بينما تعمل القوة القسرية بعكس قوة المكافأة حيث تنبع من قدرة شخص أو جهة على العقاب.

٢-توجد القوة المرجعية عندما يعجب الشخص بصفات شخص آخر ويحاول نسخ السلطة المرجعية سلوك هذا الشخص المرجع. يستفيد المسوقين من واقع أن المستهلكين يعدلون سلوكهم الشرائي طواعية ويحاولون أن يتماشوا مع الشخص المرجع من خلال ما يفعلونه ويشترونه

٣-يتميز الشخص بسلطة المعلومات عندما يعرف شيئاً ما يود الآخرون معرفته

٤-تتحقق سلطة الخبرة للشخص الذي هو خبير في مجال معين

والذي يستطيع التأثير على الآخرين بسبب هذه الخبرة. حيث يلجأ الأفراد أحياناً إلى المعارف أو الأصدقاء ذوي

الخبرة والمهارة في مجال معين للحصول على نصيحة. يعد استخدام اللاعب

مثال عن استخدام Nike(الأمريكي مايكل جوردان) في إعلانات الأحذية الرياضية

٥-يكتسب الشخص هنا قوته أو سلطته من حق شرعي مكتسب مثل حق الوالدين السلطة الشرعية

في توجيه سلوك الأطفال أو سلطة المنظمة على فصل موظف في حال الأداء السيء وهكذا يستخدم المسوقون

هذا النوع من السلطة أو النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعة

في الإعلانات كظهور الوالدين يقدمان النصائح بخصوص منتج ما للأولاد.

الجماعات ذات الصلة بالمستهلك:

هناك الكثير من الجماعات التي يتصل بها ويتفاعل معها المستهلك وتؤثر على استجاباته السلوكية فيما يتعلق

بالناحية الشرائية ونذكر منها:

اولاً: الأسرة: تأتي أهمية الأسرة من كون الفرد يتأثر بصورة كبيرة بالقرارات الأسرية ويؤثر فيها نظراً للقيم

والاتجاهات والسلوك المشترك أعضاء الأسرة الذين يكونون على اتصال دائم

ثانياً: جماعات الأصدقاء: وتصنف كجماعات غير رسمية ونلاحظ أن آراء الأصدقاء أثر هام على قرارات الشراء واختيار العلامات التجارية حيث يسعى الأفراد لطلب المعلومات من أصدقائهم بخصوص المنتجات والعلامات خصوصاً عندما يعتقدون بأنهم أفضل معرفة في هذا المجال كما يسعون للحصول على موافقة أو قبول الأصدقاء لاختياراتهم ومنها اختياراتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

ثالثاً الجماعات الاجتماعية الرسمية: ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الرسمية مثل النوادي:

الاجتماعية والثقافية أو الجمعيات العلمية والخيرية أسباب كثيرة كتكوين الصداقات أو مقابلة أفراد مهمين اجتماعياً أو مهنياً وغيرها ومثل هذه الجماعات قد تؤثر على سلوك الفرد حينما يتم ضمن الجماعة مناقشة غير رسمية بخصوص بعض أنواع المنتجات أو المتاجر واستعراض سلبياتها وإيجابياتها مما يؤدي بهذه الجماعات أن تكون مصدر للمعلومات حول المنتجات والعلامات وأماكن شرائها، كذلك يحاول الفرد أحياناً التشبه ببعض أفراد تلك الجماعات الذي يعتبرهم رمزاً أو يكونون مثار إعجابه أو ما ندعوهم بالأعضاء القيادين - الذين غالباً ما يتفوقون على باقي أعضاء الجماعة في المستوى التعليمي وكذلك الدخل- عن طريق محاكاة أو تقليد سلوكهم ومن ضمنه السلوك الاستهلاكي

رابعاً: جماعات التسوق:

هي مجموعة الأفراد التي غالباً ما يذهب الفرد إلى التسوق بصحبتهم وقد يكونون من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل حيث يؤدي التسوق بصحبة أشخاص نثق بهم ونرتاح لصحبتهم وتهمننا آرائهم إلى التقليل من الشعور بالمخاطرة المصاحبة لقرارات الشراء، وتشير الدراسات إلى وجود اختلاف في أسلوب التسوق الفردي عن أسلوب التسوق الجماعي فأفراد الذين يتسوقون في جماعات يميلون لشراء منتجات أكثر مما كانوا يخططون له ويقضون وقتاً أطول مما يتيح لهم رؤية عدد أكبر من المنتجات والعلامات

خامساً:

جماعات العمل: وتنقسم إلى مجموعات العمل الرسمية وتضم الأفراد الذين يعملون معاً كفريق ويكونون على اتصال يومي ومجموعات العمل غير الرسمية حيث يتكون نوع من الصداقة بين الأفراد الذين يعملون في منشأة واحدة حتى لو كانوا يعملون في إدارات مختلفة، ويعتبر أثر مثل هذه الجماعات كبيراً على السلوك الاستهلاكي نظراً للوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد في العمل مما يتيح لهم فرصة تبادل المعلومات والآراء بخصوص السلع والعلامات التجارية

Reference Groups مفهوم الجماعات المرجعية

يمكن النظر إلى الجماعات المرجعية على أنها أي شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمهم الفرد كإطار مرجعي في تشكيل قيمه واتجاهاته ومواقفه وسلوكه وقراراته الشرائية، ويتميز هذا المفهوم للجماعات المرجعية أنه ال يضع حدود لحجم الجماعة أو اشتراط العضوية:

لقد تم توسيع الجماعات المرجعية مع الوقت لتشمل بالإضافة إلى جماعات التأثير المباشر كالأُسرة والأصدقاء ما ندعوهم جماعات التأثير غير المباشر كنجوم السينما وأبطال الرياضة ومشاهير السياسيين. يتعرف الأشخاص على مجموعات مرجعية معينة ويتعاونون معها لثلاثة أسباب:

1- اكتساب المعرفة المفيدة

2- للحصول على مكافآت أو تجنب العقوبات

3- اكتساب معاني لتشكيل أو تعديل أو الحفاظ على مفاهيمهم الذاتية

العوامل المؤثرة على دور الجماعات المرجعية:

اولاً:- درجة معرفة وخبرة المستهلك بالمنتج أو العلامة: هنا يمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعتين

المجموعة الأولى لديها خبرة مناسبة ومن السهل عليها الحصول على المعلومات

و المجموعة الثانية خبرتها قليلة أو ليس لديها خبرة على الإطلاق ومن الصعب حصولها على المعلومات وفي مثل information هذه الحالة يكون تأثير الجماعات المرجعية عليها كبيراً

ثانياً: صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد بحسب درجة صدقها أو جاذبيتها أو قوتها بالنسبة للفرد، فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على معلومات عن أداء سلعة معينة يلجأ إلى الأفراد والجماعات التي تتسم بالمصداقية وتتمتع بثقة هذا الفرد على نفس النحو عندما يتطلع الفرد إلى الانضمام أو القبول من جماعة جذابة بالنسبة للفرد فيحاول تقليد أنماطها السلوكية واقتناء المنتجات ، وأحياناً يحاول الفرد مجارة الجماعات التي تتمتع بReference power (والعلامات التي تشتريها تلك الجماعة بدرجة من السلطة أو القوة فيما يتعلق بسلوكياته.

ثالثاً:مدى ظهور المنتج للعيان أثناء الاستهلاك: حيث يختلف أثر الجماعات المرجعية على قرار المستهلك بشراء واستخدام المنتجات على حسب مدى امكانية رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء الاستعمال مثلاً منتجات كالسيارات والملابس والهاتف المحمول والأثاث هي منتجات تستهلك في العلن على عكس مساحيق الغسيل وفرشاة الأسنان.

رابعاً: المنتجات أساسية أو كمالية: يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك فيكون أثرها أكبر في الكماليات و سلع الرفاهية بينما يقل أثرها على اختيارات المستهلك حينما يتعلق الاختيار بالسلع الأساسية

بالنسبة للعاملين السابقين معاً ظهور المنتج وكونه من المنتجات الأساسية أو الكمالية يميز بين الحالات التالية:

الحالة الأولى: منتج أساسي يستهلك في العلن: عندما يكون المنتج أساسياً أو ضرورياً ويستهلك على مرأى من الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً على اختيار فئة المنتج وقوياً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على الأداء الوظيفي المتفوق للعلامة التجارية.

الحالة الثانية: منتج أساسي لا يستهلك في العلن: عندما يكون المنتج أساسياً ولا يستهلك أمام الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً على اختيار فئة المنتج وضعيفاً أيضاً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على المستهلك نفسه وليس على الجماعات المرجعية.

الحالة الثالثة: منتج كمالي يستهلك في العلن: عندما يكون المنتج كمالياً أو منتج بريستيج ويستهلك على مرأى من الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على اختيار فئة المنتج وقوياً على نوع العلامة التجارية ومن الذي يستخدم العلامة التجارية على أنه محط المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على إظهار الشخص إعجاب الآخرين ومقدر اجتماعياً بسبب استخدام المنتج أو العلامة التجارية

الحالة الرابعة: منتج كمالي لا يستهلك في العلن: عندما يكون المنتج كمالي أ أو منتج بريستيج ولا يستهلك في العلن يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على اختيار فئة المنتج وضعيفاً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على إظهار كيف تشبع فئة المنتج الحاجات الشخصية للمستهلك المستهدف.

التطبيقات التسويقية للجماعات المرجعية-

يهتم المسوقون بالتأثير الذي تحدثه الجماعات المرجعية على المستهلك وقدرتها على تغيير اتجاهاته وسلوكه أي تكييف المستهلك وحتى تتمكن الجماعات المرجعية من إحداث هذا الأثر يجب أن تكون قادرة على إعلام المستهلك وجعله واعي بوجود منتج معين أو عالمة معينة وإعطاء المستهلك الفرصة للمقارنة بين ما يفكر فيه

بخصوص هذا المنتج أو العلامة التجارية وبين اتجاهات وسلوكيات الجماعة ومن ثم التأثير على الفرد الاختيار الاتجاهات والسلوكيات المتفقة مع قيم الجماعة واعتبار قرار الفرد باستخدام نفس السلع التي تستعمل بواسطة الجماعة قراراً مشروعاً.

عادة ما يتم استخدام ثلاث أنواع من رموز الجماعات المرجعية في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات

أولاً: Celebrity Endorsement (الشخصيات المشهورة)

كنجوم السينما وأبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة وغيرهم وهم مستخدمون بكثرة في الإعلانات عن المنتجات والعلامات التجارية ويمكن للمسوق استخدامهم بأحد الطرق التالية:

- استخدامهم كشهود: حيث تظهر الشخصية الشهيرة تستخدم أو تقترح استخدام العلامة التجارية ويكون ذلك بمثابة شهادة منها بجودة المنتج أو العلامة التجارية كظهور أحد أبطال كرة القدم في إعلان عن ماركة لمنتج وينصح باستخدامه.
- استخدامهم كمؤيدين: وفي هذه الحالة لا يشترط ظهور الشخصيات في الإعلان أو استخدامها للمنتج بل يتم استخدام اسمهم في الإعلان عن المنتج بعد موافقتهم
- استخدامهم كممثلين: وهنا يقوم النجم بدور تمثيلي في الإعلان موضحاً من خلاله استخدام المنتج أو العلامة التجارية والنتائج الإيجابية المترتبة عليه.

- استخدامهم كناطق رسمي باسم المنشأة: حيث تقوم الشخصية الشهيرة بالاعلان عن المنتج أو العلامة التجارية لمدة طويلة في أكثر من وسيلة إعلانية فتعتبر بمثابة ناطق رسمي ويقوم المستهلكين بالربط بين الشخصية وتلك الشركة أو العلامة التجارية.

يفيد استخدام المشاهير في الإعلانات بزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية حيث يؤمن استخدامهم جذب انتباه المستهلكين للمنتج أو العلامة التجارية ، ويخفض درجة المخاطرة حيث يشعر المستهلك بالثقة في اختياره عندما يتم الإيحاء له بأن المشهور يستخدم هذا المنتج أو العلامة التجارية ويحسن صورتها لدى المستهلكين حيث يشعر العميل بأن المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها لولم تكن جيدة لما تحدثت عنها تلك الشخصيات الشهيرة ذات الشعبية والمصداقية

Experts (الخبراء)

حيث يتم استخدام أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع الحملة الترويجية كاستخدام شركة تنتج آلة التصوير مصور محترف للإعلان عن آلة تصوير. راجع إعلان شامبو باننتين الذي استخدم ٧ من أشهر مصفي الشعر العالميين للتأكيد على مزايا الشامبو في تقوية الشعر

Consumers (المستهلكون العاديون)

وهنا يتم استخدام شهادة مستهلكين آخرين سبق لهم تجربة المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها وكانوا راضين عنها ومن ميزات التشابه بين المستهلك المستخدم في الإعلان والمستهلكين المستهدفين من الإعلان.

WOM(الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة)-

وهي عبارة عن أي معلومة أو تعليق تخص منتج أو علامة تجارية يقوم الأفراد بنقلها إلى بعضهم البعض ومنها الاتصالات التقليدية وكذلك الاتصالات الإلكترونية ومن الملاحظ ازدياد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسبب

سهولة وسرعة انتشارها. غالباً ما تكون الكلمة المنطوقة بنوعها التقليدي والإلكتروني موثوقة من قبل المستهلك ويعتمد عليها في تقييمه للمنتج وغالباً ما يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على الشخص المتلقي لها فيزداد بازدياد جاذبية وخبرة ومصداقية المصدر الذي يقولها كما تلعب طبيعة العالقة بين الفرد المتلقي للاتصالات الكلمة المنطوقة والشخص المرسل لها دوراً كبيراً حيث يتوقع أن الأشخاص يتأثرون أكثر بالكلمة المنطوقة إذا كانت العالقة التي تربط بين المرسل للكلمة المنطوقة والمرسل لها عالقة قوية.

يوظف المسوقون بعض الأشخاص الاستخدام المنتج والتحدث عنه للأصدقاء والمعارف ومن يقابلوهم فبمجرد أن يسجل العميل Bzz Agent للاستفادة من قوة الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة. مثل شركة للانضمام إلى الشركة تبحث الشركة في قاعدة بياناتها الخاصة بالوكلاء عن الأشخاص الذين يتطابقون مع الدراسة الديموغرافية والسيكوجرافية للسوق المستهدفة بالنسبة لعروض العميل. يمكن للوكلاء بعد ذلك التسجيل في إحدى حملات لتسويق الشفهي وتلقي عينة من المنتج ودليل تدريبي الاستراتيجيات خلق الاتصالات الشفهية عن المنتج وفي كل مرة ينتهي فيها الوكيل من نشاط ما يتوقع منه إرسال تقرير عبر الإنترنت يوضح نشاطه ومستوى فعالية الاتصالات التي تم القيام بها يحتفظ الوكلاء بالمقابل بالمنتجات التي تم تزويدهم بها ويكتسبون نقاط يمكنهم مبادلها بمنتجات كثيرة كالكتب والسيدات ومنتجات أخرى.

ويمكن التأثير على الاتصالات الشفهية عن طريق الوسائل التالية:

Social Networking: (الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل)

هي طريقة مهمة ومؤثرة جداً للوصول إلى المستهلكين باستخدام شبكاتهم ذات التأثير

Crowd Power - (قوة الحشود)

وهي تقوم على فكرة تأثير الجماعة على الفرد بناء على حقيقة مفادها أن المجموعة أذكى من أذكى فرد فيها

وبالتالي البد من وجود أثر للمجموعة على الفرد

Guerilla Marketing (التسويق الإبداعي)

هي الجهود التسويقية التي تستخدم طرق ومواقع غير تقليدية لخلق وعي واتصالات شفهية إيجابية بخصوص العلامة التجارية ويميل المسوقون حالياً باستخدام هذه الحملات الترويجية للأثر الكبير الذي تحدثه في جذب انتباه المستهلكين. مثالاً استخدمت شركة يونيليفر طريقة غير معتادة للترويج لمستحضر جديد لتقوية الشعر حيث طلب من مصنع كمانات مشهور أن يقوم بصنع كمانات من شعر بعض العارضات اللواتي Cream Silk استخدم من كريم الشعر ومن المعروف أنه في العادة يتم صنع أوتار الكمان من شعر الخيول وبعد صنع الكمانان طلب من فرقة موسيقية أن تقوم بالعزف باستخدام هذه الكمانات في إحدى المراكز التجارية لمدة ٢٤٠ دقيقة متواصلة وجذب العرض انتباه مرتادي المركز التجاري ولم يحدث أي انقطاع في أوتار الألة أثناء العرض كدليل على قوة الشعر المستخدم في صنع الأوتار.

Viral Marketing (التسويق الفيروسي)

هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركة لخلق معدلات زيارة عالية لموقعها الإلكتروني حيث يقوم الزائرون للموقع بتمرير المعلومات حول العلامة والمنتجات لأخرين مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية استراتيجيات التسويق الفيروسي:

إنّ المنظمات تشبه إلى حد ما الكائنات الحيّة فعلها أن تتكيف مع الحياة، وقد استطاعت بعض المنظمات أن تقوم بذلك من خلال التركيز على العمليّات الحاليّة ومجاهاة المستقبل، حيث تعمل على تحسين فاعليّة التشغيل، وهي تعرف أنّ الأنشطة التشغيليّة لا بدّ أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم، فهي تفترض أنّ المعلومات الحاليّة مسلّمات بالنسبة للمستقبل ولكنّها تتساءل ماذا يجري في العالم حولها؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها؟ فهي تعلم أنّه كي تبقى في بيئة من التغيير المطلوب لا بدّ أن يسير التخطيط التشغيلي في إطار استراتيجيتها، وبمجرّد أن يتم لها تحديد الاستراتيجية فإنّ هذه الاستراتيجية ستقود القرارات التشغيليّة وبحسب الدراسات تمّ تصنيف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى صنفين هما:

ويقصد بها تحديد الشركة لمجموعة محدّدة (Low Degree Seeding Strategy): استراتيجية البذر المنخفض 1_ من العملاء، ومن ثمّ تقدّم لهم مجموعة من العروض التحفيزيّة، كتقديم منتج بصورة مجانية أو الحصول على خصم عند شراء السلعة، ثمّ تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بعروض مخفضة أو حتّى مجانية، حيث إنّ رؤية أو سماع كلمة مجاناً تحفّز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها

ويسمّى هذا النوع بالفعال كونه يتطلّب مشاركة (High Degree Seeding Strategy): استراتيجية البذر المرتفع 2_ بحجم أكبر ودرجة عالية من قبل الزبائن، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثمّ توزيع الروابط الإعلانيّة من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الانترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلّق بالمنتج الخاص إلى (٤٥) مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل "Skype" بالشركة، وقد وصل عدد مستخدمي برنامج البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم ممّا أكسب الشركة العديد من الزبائن المحتملين.

ملاحظة هامة يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالجماعات المرجعية حسب حجم الخطر المدرك المرتبط بعملية الشراء والذي يزيد من تأثير هذه الجماعات المرجعية

ما هي المخاطر المدركة للشراء؟

مما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي،

وتتفاوت أنواع تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل أهمها :

1- طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة

2- وطبيعة المستهلك ومدى توفر المعلومات

مفهوم المخاطر المدركة للشراء

هي القلق الذي يمر به المستهلك عندما يريد شراء سلعة ما، والنتائج

المرتبة على قرار الشراء الذي اتخذه، ويبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة هما

1- حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثناءها.

2- النتائج التي سيتحملها المستهلك، حسب درجة وحجم المخاطر

انواع المخاطر المدركة للشراء:

يتعرض المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء إلى العديد من المخاطر يمكن إجمالها بالآتي

أولاً: المخاطر المتعلقة بأداء السلعة: تتعلق بالخوف المتعلق بأداء السلعة التي سيتم اقتناؤها، هل سيكون كما متوقع منها أي إنها تؤدي الفوائد أو المنافع المرجوة منها.

ثانياً: المخاطر المتعلقة بالوقت: يقصد به الوقت الذي تم صرفه للبحث والتقصي عن السلعة المشتراة سواء كان الوقت مجدي أم لا وخاصة في حالة لم تقم السلعة بعملها كما يجب .

ثالثاً: المخاطرة المتعلقة بالناحية المالية: ويتعلق بالخسارة المالية الناجمة عن تقصير السلعة بأداء وظائفها المأمولة، أو يكون عند شراء سلعة اقل جودة رديئة أو إنها توجد في مكان آخر بسعر اقل، أي انه يتعلق بقيمة السلعة المشتراة.

رابعاً : المخاطر المتعلقة بالناحية النفسية: وتتعلق هذه المخاطر بشراء سلعة نتائج أدائها غير معروفة بالنسبة للمستهلك وما يترتب عليها من إحباط وقلق نفسي أي أنها مخاطر تخص آمال المستهلك وطموحاته

خامساً: المخاطر المتعلقة بالناحية الاجتماعية: هذه المخاطر تتعلق بمدى قناعة أو رضا المحيطين بالمستهلك (الأصدقاء، الأهل، زملاء العمل) بالسلعة التي اشتراها

من هنا يبرز دور واهمية الجماعات المرجعية في التخفيف من المخاطر المدركة لعملية الشراء