

المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك:

دراسة وصفية تحليلية

نور الهدى إيناس طورش (طالبة دكتوراه)

جامعة محمد لامين دباغين سطيف2

torcheines@live.fr

أ.د. يامين بودهان

جامعة محمد لامين دباغين سطيف2

yamineboudhane@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: ... / ... / ... ؛ تاريخ القبول: ... / ... / ...

The modern premise of opinion leaders and its influence the behavior of consumers: Analytic Descriptive Study

Abstract:

since opinion leaders are people who have a great influence on other people behaviors, opinions and trends. They also represent a link between the market and the public, So the purpose of this study is to recognize the characteristics of opinion leaders such as attractiveness and ability of persuasion and how to exploit it to influence the decision of consumers to buy and embrace or reject the products as this theoretical study has relied on the descriptive analytic process to collect data from various sources about opinion leaders and the bowing behavior, and to analyze them in order to find out that opinion leaders have a fame and a high credibility, besides they provide consumers with information on products

or services, and give them advice. They also share opinion and experiences about products with their followers.

Keywords: opinion leaders ; social media; the Purchasing behavior; the consumer; products.

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على السمات التي ينفرد بها قادة الرأي من جاذبية وقدرة إقناعية واستغلالها في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، ودفعهم إما لتبني أو رفض المنتجات، باعتبار أن قادة الرأي هم أشخاص ذو تأثير قوي على آراء وسلوكيات واتجاهات أشخاص آخرين، كما أنهم يمثلون حلقة وصل بين السوق والجمهور، وبما أن هذه الدراسة نظرية فقد اعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي لجمع المعلومات من مصادر متنوعة حول قادة الرأي والسلوك الشرائي وتحليلها، ليتم التوصل في الأخير أن قادة الرأي يتمتعون بشهرة ومصداقية عالية كما أنهم يزودون المستهلكين بمعلومات عن السلع أو الخدمات ويقدمون النصيحة ويشاركون متابعيهم لأرائهم و خبراتهم نتيجة لتجربتهم السلعة أو العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: قادة الرأي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ السلوك الشرائي؛ المستهلك؛ منتجات.

مقدمة:

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغييرات جذرية مست قطاعات مختلفة، حيث غيرت أسس لنظريات إعلامية ساد العمل بها لعقود من الزمن ونخص بالذكر المفاهيم الأولية حول "قادة الرأي"، فمن المهم إدراك أنها تتغير من وقت لآخر وحسب السياق الذي تتشكل فيه (اقتصادي، اجتماعي، ثقافي)، وفي الدراسات الحديثة التي أجريت على قادة الرأي تبين أنهم أكثر استعدادا لتبني الأفكار الجديدة وتجربة المنتجات الحديثة في الأسواق، وأكثر

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

تفاعلا عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي جعل المعلنين وكبرى المؤسسات التجارية تبحث عن قادة الرأي من ذوي الحسابات الأعلى متابعة أمثال نجوم السينما المشاهير الفنانين وحتى الشخصيات العامة، إذ يتميزون بالعدد الهائل من المتابعين الذين يتأثرون بشخصيتهم ويساندون قراراتهم، وفي ذات الوقت يعمد قائد الرأي على صناعة محتوى جذاب يروج من خلاله لسلعة أو خدمة بطريقة تجعل المستهلك يتفاعل معه ويرغب في تبني المنتج، مما يسهم في التأثير على القرارات الشرائية وزيادة مبيعات الشركة، الأمر الذي يدفعنا لطرح التساؤل العام للدراسة.

ماهي الأسس التي يعتمد عليها قائد الرأي ليكون وسيطا بين التأثير على الجمهور عامة وإرشاد المستخدم نحو اتخاذ قرار الشراء؟

الأسئلة الفرعية: وللإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى تساؤلات فرعية.

- ما الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية؟
- ماهي أهم الخصائص الواجب توافرها في قادة الرأي الجدد حتى يكونوا بمثابة أداة تسويقية فعالة؟
- ما الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها قادة الرأي لبناء السلوك الشرائي للمستهلك؟

أهداف الدراسة:

نستهدف من خلال هذا المقال التعريف بقادة الرأي وذكر خصائصهم وأدوارهم، والوقوف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، وكذلك التركيز على الدور الوسيط الذي يقومون به ما بين الشركات المنتجة للسلع والخدمات والمستهلكين أو المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وكيف يتم توظيفهم لاستهواء الأفراد ودفعهم لتبني منتجات جديدة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا البحث من التطورات والتغيرات التي يشهدها عصرنا الحالي في مختلف ميادين السياسة الاجتماعية وحتى الاقتصادية، فبعدها كانت الشركات المنتجة تعتمد لتسويق منتجاتها على المنشورات أو الإشهار في مختلف الوسائل الإعلامية وحتى قنوات التوزيع، الآن فقد سلطت الضوء على قادة الرأي باعتبارهم مفتاحاً أساسياً لاستقطاب المستهلكين أو تغيير سلوكهم الشرائي نتيجة لشهرتهم وتمتعهم بقدرة إقناعية عالية، وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول استدرج زاوية جديدة من خصائص ووظائف قادة الرأي لم تفصل فيها دراسات سابقة نتيجة لقلتها خاصة ما تعلق بقادة الرأي الجدد وتأثيرهم على السلوك الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

تتنوع الدراسات التي عالجت موضوع الدراسة بين العربي والأجنبي، ولكل واحدة منها رؤية خاصة نسردها منها:

● دراسة عبد الرحمان محمد الشامي (2017) بعنوان استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي (محمد الشامي، 2017).

تهدف هذه الدراسة لرصد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجين وكذلك أبرز الموضوعات التي تناولها قادة الرأي عبر هذه الشبكات، وقد أكدت نتائج الدراسة على حرص قادة الرأي على الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والنشر والتفاعل، كما بينت نتائج الدراسة أن نشاط قادة الرأي يتفاوت على الشبكات فمنهم من يكتفي بإعادة النشر لتغريدات مؤسساتية ويحرصون على متابعة المواضيع السياسية كالحصار المفروض على دولة قطر.

● دراسة إيمان أسامة أحمد (2017) بعنوان تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية (أسامة أحمد، 2017).

تتلخص الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في دراسة تأثير الوسائل الإعلانية التفاعلية التي تستخدمها الشركات عبر موقع

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

الفايسبوك أو الموقع الرسمي للشركة كذلك إعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك والتعرف على أشكال التفاعل المختلفة التي يقوم بها المستهلكون عبر الوسائل التفاعلية، وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى اتفاق الوسائل الإعلانية التفاعلية الثلاثة على التركيز على الجمهور العام في المرتبة الأولى، كما أن المبحوثين يتفاعلون أكثر مع موقع الفايسبوك وإعلانات الهاتف المحمول حيث يتركون إعجابا بالإعلان والمضمون المقدم في إطاره .

● دراسة Yong_Sung Kwon- Hae Ryong Song
(2015) بعنوان

The role of opinion leaders in influencing consumer behaviors with a focus on market Mavens: A Meta-analysis (Hae Ryong & Yong Sung, pp. 43-54)

من الميادين الحديثة التي أصبحت تعالجها مواضيع الإعلام هي سلوكيات المستهلكين، نتيجة لتأثرهم بقيادة الرأي لذلك جاءت هذه الدراسة لتبين أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بسوق "مافينز" خاصة المنتجات الحديثة في الأسواق، كما أرادت الدراسة إثبات صحة نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين بشقيه الشخصي والجماهيري، وقد اعتمد الباحثان في دراستهما على تقنية التحليل التنبؤي ليصل في النهاية أن قادة الرأي يلعبون دورا فعالا في التأثير على قرارات الجماهير خاصة منها الشرائية، إذ يفسرون المعلومات حسب ما تشيده وسائل الإعلام وما يخدم مبادئ سوق "مافينز" وهم بدورهم يمررونها إلى المستهلكين ليحدث التأثير المطلوب.

● دراسة Marine Cambefort (2016) بعنوان :

Role du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque: approche multi_méthodes. (Cambefort, 2016)

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل التي يعتمد عليها قادة الرأي في التأثير على المستهلك وبالتحديد الاعتماد على متغيرات تجعله يقاوم تأثيرات العلامة التجارية على سلوكهم الشرائي،

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود نوعين من قادة الرأي الراضون للعلامة التجارية أولهم رسميون، يعتمدون على إدارة الحملات الإعلامية ويقيمون معارض أو يعتمدون على أنشطة العلاقات العامة لتوجيه رأي المستهلكين، وثانيهم قادة الرأي غير الرسميين يتميزون بمشاركتهم في نشاط الجماعات، ونتيجة لهذا يتعرضون لمجازفات لأنشطتهم غير الرسمية، كدعوة المستهلكين للمشاركة في حملات ضد علامات تجارية معينة أو مقاطعة منتجات وعرض نتائج استعمالهم السلبية للسلع الاستهلاكية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة واستخلاص أهم ما جاءت به فيما يتعلق بمتغير قادة الرأي أو متغير السلوك الشرائي، استطعنا أن نغطي مختلف الزوايا التي يشير إليها مفهوم قادة الرأي كما استنبطنا منهم الخصائص التي تميزهم عن بقية الجمهور وسمحوا لنا بالتركيز على دورهم في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وبذلك أصبحوا مصدرا مهما للمعلومات عن المنتجات والخدمات، وما يميز دراستنا عن بقية الدراسات هو إدماج شبكات الإعلام الاجتماعي مع متغير قادة الرأي، إذ ركزت الدراسات السابقة على التأثير الذي يحدثه قادة الرأي عامة على الجمهور في الواقع الحقيقي إما تواجد المستهلك والقائد في مكان واحد أو تبليغ رسائله عبر وسائل الإعلام، لكننا نحن سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية استكشاف استغلال قادة الرأي لشعبية ومجانية مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بالأعمال الترويجية لصالح شركات متعاقدين معها عبر الواقع الافتراضي.

منهج الدراسة :

بما أن دراستنا تعالج موضوع " المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك" من الناحية النظرية فإننا اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي بهدف جمع معلومات حول المتغيرات الرئيسية للدراسة من مختلف الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية وتحليلها ومحاولة فهم العلاقة بين متغيرات البحث.

الإطار النظري للدراسة قادة الرأي المفاهيم الخصائص والأدوار. مفهوم قادة الرأي:

لا بد من الوقوف عند مصطلح القيادة قبل التطرق لمفهوم قادة الرأي عند مختلف الباحثين ، إذ تعرف على أنها صفة تدل على هيئة نسبية بين شخص يقوم بعمل جماعي وأشخاص يتبعون عمله، ويسبرون على مثاله لتحقيق غاية مشتركة فيكون أحد الطرفين قائد والآخر مقاد (بن عاشور، 1975، صفحة 590). فالقائد أهم عنصر من عناصر العملية القيادية لما له من خبرة وقدرة ومؤهلات تمكنه من تحقيق أهدافه المرجوة، فضلا عن التابعون أو المرؤوسون الذين يساهمون في نجاح العملية القيادية من خلال تفاعلهم واستجاباتهم وقيامهم بالأعمال التي وكلها لهم القائد، ولكي يتم التفاعل بين القائد والمرؤوسين لا بد من وجود ظرف ما يجمعهم يعكس على نجاح العملية القيادية، وفي هذا الإطار دائما ما يكون هناك هدف القيادة الذي يسعى القائد لتحقيقه من خلال المرؤوسين عن طريق تشجيعهم والتأثير على سلوكياتهم لتحقيق الهدف المرجو منه.

أما قادة الرأي فقد عرفهم ويلكوك و نوت wilcox & nolte بأنهم أولئك الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرين لطلب النصيحة أو المعلومة وهم يمارسون تأثيرهم على الآخرين إما بحكم وظائفهم الرسمية أو نتيجة لثقة الآخرين بهم وتمتعهم بمصداقية عالية (Wilcox, I, & W, 1990, p. 29).

ويرى كل من بيد و ريلن Budd & Ruln أن قادة الرأي أولئك الأفراد القادرون على التأثير في معلومات وشعور وسلوك أفراد آخرين تجاه موضوع معين بصورة متكررة وعلى النحو المستهدف (Budd & Crent, 1989, p. 9).

يعرف قادة الرأي من الناحية الاستهلاكية بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي و وسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة، و هكذا فقادة الرأي ليس قائدا بالمعنى الحرفي للكلمة وإنما يكون شخصية بارزة و متميزة ذا رأي وقول جدير بالاحترام

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

وذلك بحكم تجربته وتخصصه في ميدان معين فهو ينقل معلومات سلبية أو إيجابية عن المنتجات (بن عيسى، 2003، صفحة 187). وهذا ما نراه خاصة عبر الإشهارات التلفزيونية حينما يقوم خبير التجميل ذو اسم وشهرة عالية في تقديم نصيحة لاستهلاك غسول جديد لتكثيف أو تلميع الشعر. أو طبيب أسنان يوصي باستخدام معجون لاحتوائه على أعشاب نافعة تقوي الأسنان مثلا ، ومن هنا يصبح قائد الرأي ليس شخصية سياسية محضة كما تم تداوله في الأدبيات القديمة إنما هو شخص ذو قبول واسع في أوساط الجماهير وخبرته الواسعة وثقة الناس فيه جعلت منه رجلا مشهورا ومؤثرا .

خصائص قادة الرأي:

بشكل عام يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص النفسية والديموغرافية والترويجية نوردها على النحو التالي:

- يبدي قادة الرأي توافقا أكبر مع قواعد النظام الاجتماعي ويراعون ذلك عند تقنين التغيير المستهدف.
- يعتبر قادة الرأي مصادر للمعلومات موثوق بها جدا في أتباعهم.
- أنهم أكثر انفتاحا على العالم الخارجي، إذ أن نطاق اهتماماتهم لا ينحصر في المجتمع المحلي الذي يعيشون فيه وإنما هم أكثر إطلاعا واحتكاكا بالعالم الخارجي، وأكثر تقبلا للأفكار المستحدثة.
- الاهتمام الزائد والمسبق بالفكرة أو الموضوع عن غيرهم من فئات الجمهور.
- النشاط العالي في عملية الاتصال الشخصي حول الأفكار المطروحة بحيث يتجه معظم أفراد الجمهور إلى الحديث مع قادة الرأي حول خبرتهم عن هذه الموضوعات بدرجة

أكبر من اتجاههم إلى باقي الفئات من غير قادة الرأي
(Nolle-Neumann, 2002).

- عادة ما يكونون ذو دخل عالي ولديهم اهتمام زائد بمظهرهم الفيزيائي.
- الثقة في النفس المعرفة والانفتاح على كل ما هو جديد.
- يترددون بكثرة على المواقع ولهم اتصال نشط بالشبكات الاجتماعية ويعملون على مشاركة إيديولوجياتهم مع متابعيهم أو تبادل الخبرات حول المنتجات والتوصية باستهلاكه (Alloing & Haikel-Elsabeh, 2012, p. 6).

أدوار قادة الرأي:

تحدث الباحث "هافيليك" Haveluck عن وظائف قادة الرأي للربط المعرفي في سياق النشر والتبني لم تذكر في أبحاث سابقة، ومن بين هذه الأدوار (الناقل، المستشار، المدرب، المؤيد، المبتكر، المدافع، الوسيط، المنظم، المقيم) وفي ما يلي سنشرح البعض من هذه الأدوار:

أولا الناقل:

يقوم قائد الرأي بأخذ المعرفة أو المعلومة الجديدة من عدة مصادر مختلفة كالإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي ويقوم بنقل تلك الأفكار المستحدثة إلى الجمهور، وقد يضع تلك المعرفة التي لديه في صورة نشرات أو برامج أو محاضرات أو مقابلة شخصية أو تغريدة بحيث تصبح المعرفة في متناول الجمهور.

ثانيا المستشار:

فمن المعلوم أن قادة الرأي هم الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون طلبا للنصح أو المعلومات في موضوع معين لما لديهم من خبرة في هذا الموضوع، والاستشارة هي نوع مميز من قيادة الرأي يتكرر حدوثها بدرجة أكبر في مجالات انتشار أفكار مستحدثة، ومن

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

هنا دور قادة الرأي كمستشار يعتبر أعلى من كونه مجرد ناقل لأن الناقل يقوم بتوصيل المعلومات فقط بينما المستشار يشجع ويساعد الفرد على تشخيص المشكلة ثم يمدّه بالمعلومات الجديدة.

ثالثا المدرب:

فالمدرّب يعمل على أساس المفهوم للدوافع الخفية للمعرفة، أي يقوم بتثبيت معرفة جديدة سابقة لدى الجمهور من خلال تقنيات معينة لا يستطيع القائد كونه ناقل أو مستشار أن يصل إليها، ويعتبر قائد الرأي في دور المدرّب أستاذ تمرين أو ممارس عملي لنقل الأفكار المستحدثة للتابعين له ولذلك يعتبر دوره هنا ذو تأثير كبير في التحديث من خلال مهاراته وتدريبه وتوجيهه.

رابعا المؤيد:

يعتبر دور قائد الرأي في المجتمع المحلي مؤيد للفكرة الجديدة حيث يؤدي وظيفة حارس البوابة وعن طريقه يمكن الوصول إلى مجموعة المتلقين ويقوم بتبليغ الرأي والسلوك الذين يحيطون به من خلال الانسجام والتطابق، وأن دوره كقائد يقوم بمناقشة الأفراد ويقدم إليهم أفكار مستعينا بما لديه من أفكار سابقة فيكون لديه التأثير على تبني الأفكار الجديدة.

خامسا المبتكر أو المجدد:

إن قائد الرأي عندما يقوم بدوره كمبتكر أو مجدد فإن ذلك يظهر من خلال النجاح والازدهار كشخص جيد يراهن بسمعته في مجال جديد غير مختبر، فهو مقتنع قبل أن يبدأ في التطبيق (خير الله، 2005، الصفحات 44-47).

أساسيات حول السلوك الشرائي للمستهلك .

تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

تعددت التعاريف التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمالها في :
يعرف السلوك الشرائي على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار

التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (العوادلي، 2006، صفحة 23).

يعرف أيضا على أنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، 2009، صفحة 98). إذن يوحي السلوك الشرائي للمستهلك على أنه مجموعة من النشاطات العقلية والعملية التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلعة أو الخدمة المراد كسبها، بعد أن يقيم البدائل المتاحة ويتأثر من مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية يتخذ قراره الشرائي.

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، ويتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك الفرد من الأسرة التي ينشأ فيها وعضويته في جماعات مختلفة في العمل أو في أوقات الفراغ والحالة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه، وتتكون المؤثرات مما يلي (عمر، 2006، صفحة 30):

أولا العوامل الثقافية: تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك فتقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديدا، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبيا وتشترك معا في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة اتجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل (محمد منصور، 2013، صفحة 128).

ثانيا العوامل الاجتماعية: وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته

وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك (محمد منصور، صفحة 129):

الأسرة: تعتبر الأسرة شكلا من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء (العوادلي، صفحة 96).

الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية على أنها أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية (المنصور، 2006، صفحة 222).

قادة الرأي: كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لأرائهم القوة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أولا ويمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة، وأرائهم محترمة بين المجموعة ويلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة، كذلك المشاهير من الفنانين والرياضيين وغيرهم فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم، ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض الشركات تعتمد عليهم في نشر المعلومات عن المنتجات الجديدة (عمر، 2006، صفحة 31).

ثالثا العوامل الشخصية: تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي ومن أهم هذه السمات ما يلي:
العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج وفترة الزواج والحديث وفتريات ما بعد الزواج،

وتختلف كمية وطبيعة السلع التي يشتريها المستهلك بالاختلاف هذه المراحل.

الوظيفة: وتبعا للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات. الظروف الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للاذخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض (محمد منصور، صفحة 129).

الشخصية: ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من شخص وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له (عمر، صفحة 22).

أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها.

رابعا العوامل النفسية: العوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية ..، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، وتشمل العوامل النفسية ما يلي (محمد منصور، صفحة 130):

الدافعية: تعرف الدوافع على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين (عبيدات، 2004، صفحة 76) فيتأثر المستهلك بغيراته الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات.

الإدراك: وهو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، ويمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تنقية وتفسير المؤثرات التسويقية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس (طلعت أسعد، 2002، صفحة 217).

التعلم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، وتتجلى الأهمية العملية للتعليم من وجه نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي (محمد منصور، صفحة 130.131).

خامسا العوامل الحضارية: تتضمن المؤثرات الحضارية مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات وغيرها من العوامل المكونة للسلوك التي تحدد الطابع الخاص لكل مجتمع، وتعتبر اللغة جزء من حضارة المجتمع وهي تمر بمراحل تغيير مستمرة ولها تأثيرها على السياسات التسويقية والاختلافات الحضارية دائما موجودة بين الشعوب لهذا رجل التسويق يهمل التعرف على هذه الاختلافات ويأخذها في الحسبان عند وضع المزيج التسويقي واستراتيجياته المتنوعة، وهناك حضارات فرعية داخل الشعوب ولها نمط سلوكي مميز عن بعضها البعض، ولا شك أن هذا الاختلاف من الحضارات الفرعية توجب على رجل التسويق دراسة هذه الحضارات الفرعية لأنها تمثل قطاعا تسويقيا كبيرا داخل المجتمع ويجب دراسة حوافز المستهلك ودوافعه واتجاهاته في مثل هذا القطاع التسويقي الكبير (عمر، صفحة 33).

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تظهر أهمية هذا العنصر في تفسير سلوك المستهلك ورصد حركته، وفيه يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات وتتابع هذه المراحل تبدأ بمرحلة:
أولا التعرف على المشكلة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي، حيث تتحول

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

الحاجة غير المشبعة إلى دافع يحركه للقيام بسلوك معين، وتنشأ الحاجة نتيجة لتعرض المستهلك لمؤثرات داخلية وخارجية تدفعه للبحث عن إشباعها (العوادلي، صفحة 204).

ثانياً جمع المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك أنه له حاجة معينة يود إشباعها، فيقوم بجمع معلومات عن السلعة أو العلامة التجارية المتاحة، ومن المهم أن ندرك مصادر المعلومات المختلفة والتي تصنف إلى أربعة فئات وهي المصادر الشخصية كالأُسرة والأصدقاء، مصادر تجارية مثل الإشهارات ومواقع الانترنت، فضلا عن المصادر العامة مثل المقالات الصحفية، وأخيرا المصادر المتصلة بالخبرة مثل اختبار التلاعب واستهلاك المنتج (Kotler, Keller, Dubois, & Manceau, 2006, p. 229).

ثالثاً تقييم البدائل المتاحة :

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة، وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار، وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات ولذلك فإن الرغبة أو الميل نحو شيء ما هو إلا الإصرار والعزم على الحصول عليه (طلعت أسعد، صفحة 52.51).

رابعا مرحلة القيام بالشراء الفعلي:

فبمجرد جمع المعلومة وتحليلها وتقييمها وتخزينها في ذهن المستهلك فإنه يباشر في اتخاذ القرار الشرائي، لكنه قد يتأثر بموقف الجماعات المحيطة به وان اختار منتج يلاءم احتياجاته فقد يتردد في شرائه إن لاحظ أنه غيره (العائلة الأصدقاء) اختار نوعية أخرى، أو يتأثر بعوامل غير متوقعة كنفاد المنتج من المخزون أو وضعية المستهلك في حد ذاته كخوفه من اقتناء المنتج لأسباب صحية أو عدم

توافر المبلغ اللازم لتسديد الثمن (DARPY & Volle, 2003, p. 128).

خامسا مرحلة التقييم بعد عملية الشراء:

عقب أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء ومثل التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا، المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى (السيد و حسان، 2007، صفحة 93).

قراءة في تأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي للمستهلك :

تعرف قيادة الرأي في التسويق على أنها عملية ديناميكية بحيث يكون للفرد (قائد الرأي) من خلالها جاذبية قوية وقدرة إقناع كبيرة على أفراد محيطه ، وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما قوة الجاذبية وقوة الإقناع، فالبعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد و تموضعه وعلاقاته داخل المجتمع، فالجاذبية الفيزيائية والتقارب النفسي هما عاملين أساسيين في عملية الإدراك، أما البعد الثاني فيعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناجمة على الخبرة المدركة والثقة، فالفرد الذي يتمتع بجاذبية فيزيائية يؤثر على من حوله حتى إذا لم تكن حججه مقنعة أما الفرد الذي لا يمتلك تلك الخاصية لكنه يتمتع بالخبرة فنجده أكثر مصداقية وأكثر تأثيرا من الفرد الأول، فنستطيع القول أن وجود أحد هاتين القوتين " قوة الجاذبية وقوة الإقناع" تؤثر على سلوك المستهلك لكن قد يكون هنالك تأثير أكبر إذا ما اجتمعت كلتاهما، كما تكون ضرورة تواجد أحد القوتين على حسب الفئة السلعية للمنتج، فلما يريد الشخص شراء كمبيوتر أو هاتف محمول مثلا فيجب أن تتواجد قوة الإقناع أي الخبرة بشكل كبير، مقارنة مع قوة الجاذبية على عكس بعض المنتجات مثل العطور والملابس فيستوجب بذلك أن تتغلب قوة الجاذبية على قوة الإقناع.

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

يمكن أن تساهم أحد القوتين في زيادة فعالية الأخرى، فمثلا يمكن للشخص الجذاب أن يكون أكثر إقناعا من المصدر غير الجذاب. فيلجأ المستهلك إلى البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توفر لديه معلومات كافية أو في حالة الشك وذلك من أجل التقليل من المخاطر، ويكون ذلك عن طريق الكلمة المنطوقة التقليدية (وجهها لوجه) أو عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية (المجتمع الافتراضي) ويختلف تأثير المعلومة من شخص لآخر وذلك حسب خصائص كل فرد منها: المشاركة، مدى قابليته للتأثيرات الشخصية، الابتكار، والمعرفة السابقة بالمنتج والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تلعب دور الوسيط بين خصائص المنبه " قائد الرأي" وبين تبني المنتج (بوعناني، 2017، صفحة 359). فعندما يتعلق الأمر بشراء منتج حديث في الأسواق وغير معروف لدى العامة، فإن المستهلكين يترددون في شراء المنتج الابتكاري خوفا من المخاطر مالية ومادية ونفسية الناجمة عن سوء الاستخدام أو التلف أو تضييع الأموال في منتجات خادعة، مما يستدعي الأمر للمستهلك أخذ المزيد من الوقت للتفكير لأخذ أفضل قرار فقرار الشراء هنا يؤخذ بصفة بطيئة وصعبة (ROUX, 2002, p. 279).

• ديناميكية قيادة الرأي :

تتميز قيادة الرأي بالديناميكية الكبيرة التي تجعل منها ذات أهمية كبيرة للمستهلكين المستهدفين من السلع أو الخدمات المطروحة للتداول وعلى النحو التالي:

-الإقناعية المرتفعة لقادة الرأي: لقادة الرأي - كمصادر اتصالية غير رسمية- فعالية كبيرة في التأثير على قرارات شراء المستهلكين للسلع أو اقتناء الخدمات، وذلك بسبب درجة المصادقية العالية التي يتمتعون بها ذلك أنه قد يتم إدراكهم من قبل المستهلكين بأنهم محايدون فيما يعطون من معلومات أو إرشادات حول الماركات السلعية أو الخدمية، كما أن نواياهم تصب في مصلحة متلقي النصيحة، خاصة وأنهم لا يحصلون على أية مكاسب مادية مقابل ما يقومون به من نصائح

وخربرات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة (ذات الأسعار العالية) لدى المتلقين لنصائحهم من المستهلكين المستهدين. مما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين بكافة أنواع المعلومات الايجابية والسلبية عن الماركة، بعكس رجال التسويق الذين قد يقومون بإبراز الجوانب الايجابية للماركة وذلك من خلال التركيز على المنافع أو الفوائد التي قد يحصل عليها المستهلك بعد الاستهلاك أو الاستخدام، كما يقوم قادة الرأي بالنصيحة المرغوبة وبطريقة مبسطة، حيث ينقلون خبراتهم السارة أو السلبية عن الماركة السلعية أو الخدمة الأمر الذي يجنب المستهلكين شراء تلك الماركات التي قيل عنها كلام سلبي نتيجة تجربة قادة الرأي السلبية معها. على سبيل المثال يزود قادة الرأي المستهلكين المتلقين بالمعلومات والخبرات وعن أفضل الماركات التي يمكن أن تشتري أو يوصى بشرائها، كيفية الاستخدام الأمثل للماركة السلعية، أفضل محلات التوزيع الممكن التعامل معها، أفضل المحلات التي تنبع الماركة من السلعة، والتي تقدم أفضل خدمات الصيانة وقطاع الغيار (عبيدات، صفحة 401.402).

لذلك فمن المفترض وبعدما يتبنى قائد الرأي المنتج المبكر ويقوم بتجريبه ويتأكد من مصداقيته حسب ما هو مصرح به يطمئن متتبعيه ويضفي الشرعية على حدائته وجودته مثلاً، وأن يحاول تجاوز الشكوك والمخاطر الناجمة المتكونة في ذهن المستهلك اتجاه المنتج، وبالتالي سيعزز هذا الأمر من تبني ونشر السلع الحديثة أو القديمة المروج لها (Cain & Mittman, 2002, p. 22). فعندما يبحث المستهلكون عن معلومات بخصوص منتج ما فهنا يتدخل قادة الرأي ليوجهه ويرشده أثناء عملية الشراء فيمكن أن يرافقه خلال اتخاذ قراره كأن يقدم له محتوى مفيد ويشرح له بشكل مفصل كل ما يريد معرفته عن المنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار تجاربه السابقة مع السلعة أو العلامة التجارية فإذا كانت موافقة مع ما ينقله قادة الرأي فيبدأ في اختيار ما هو الأفضل له (Foxall, 2014, p. 110).

■ دوافع قيادة الرأي:

لفهم أعمق لظاهرة قيادة الرأي من المفيد الكشف عن دوافع مقدمي ومستقبلي الإرشادات أو النصائح والمعلومات عن الماركة موضوع الاهتمام، وبالتالي فإن التعرف على الأسباب التي تدفع شخصا ما للتحدث عن ماركة سلعية أو خدمية من الأمور التي يجب إدراكها من قبل رجال التسويق والمتلقين، باعتبار أن قادة الرأي عندما يقومون بإعطاء النصائح والمعلومات عن ماركة ما إنما يكون بهدف إشباع حاجات ورغبات لديهم، وقد لا يكونون مدركين لها في بعض الأحيان كما يقال إن قادة الرأي إنما يقومون بذلك لإنقاص مشاعر التعارض التي قد يتعرضون لها بعد شرائهم للماركات السلعية موضوع الاهتمام. يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي تأتي على شكل نصائح من قبل قادة الرأي إلى المتلقين قد تعطيهم أي قادة الرأي المزيد من الانتباه والاهتمام الذي قد يرتب لهم بعض الأهمية والتقدير من قبل المتلقين لنصائحهم وإرشاداتهم.

كما أن قادة الرأي المتحمسين للماركة نفسها (قد يكونون مسرورين أو غير مسرورين بعد استخدامها) كما أنهم قد يكونون أكثر ميلا للتحدث عن خبراتهم مع الآخرين ومشاركتهم فيما يمتلكون من خبرات أو معلومات، باعتبار أنهم أصدقاء أو جيران، على جانب آخر يقوم المتلقين للنصائح والإرشادات التي يرسلها إليهم قادة الرأي بإشباع عدد من الحاجات أهمها أنهم "أي المتلقين" يحصلون على معلومات جديدة عن ماركة سلعية أو خدمية جديدة، بالإضافة إلى أنهم قد يتلقون معلومات مفصلة عن كيفية الاستخدام الأمثل لها، الأمر الذي قد يخفض من درجة عدم التأكد الكامنة في أي ماركة سلعية جديدة، ومما يقلل من أية مخاطر مالية، أدائية أو اجتماعية في الماركة التي يشترونها نتيجة النصيحة أو المعلومات التي تلقوها من قادة الرأي، كما أنهم بهذه الطريقة قد يقللون من الوقت الذي يمكن إنفاقه للبحث عن خصائص مواصفات الماركة الجيدة موضوع الاهتمام، (عبيدات، صفحة 402.403) فالمخاطر المتوقعة من قبل المستهلكين تختلف

باختلاف خصائص المستهلك بحد ذاته ونوعية المنتج ووضعية الشراء ودرجة حداثة المنتج أو السلعة.

وفي حالة ارتباك المستهلكين أو وصولهم لدرجة عدم اليقين فهم بحاجة لمعلومات موثقة ولموسة وأكثر تفصيلا عن حيثيات السلعة ليتمكنوا من بناء اختيارهم واتخاذ قرار شرائي نهائي، لذلك يتم الاعتماد على قادة الرأي الذين يرشدونهم ويزرعون في أنفسهم الثقة طوال مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ليصلوا في نهاية المطاف إلى أعلى درجة من الصرامة والتأكد من اختيار القرار الأفضل (Henri & Volle, 2008, p. 241)، وفي هذه الحالة فإن توصيات وإرشادات قادة الرأي ضرورية للحد من هذه المخاطر لأن في بعض المرات يشعر المستهلك بأنه لا يعرف بالضبط ما يريده ولهذا نلاحظ أن بعض المؤسسات تستنجد بقادة الرأي لأنها تؤدي دورا فاعلا في الحد من عدم تيقن المستهلك (Molitor, Hinz, & Wegmann, 2011, p. 30) فهذا الأخير يسعى للبحث عن معلومات من مصادر موثوقة ومصدر الرسالة مهم جدا ولكي يتمتع المحتوى بمصداقية عالية يجب أن يتم بثه أو نشره من قبل قادة الرأي.

قد تتفاوت الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف الأطر النظرية التي تهدف إلى تحليل أدوارهم، فالمقارنة بين نظرية الشبكة الاجتماعية ونظرية الحضور الاجتماعي يجعلنا نطرح السؤال حول إمكانية وجود قادة الرأي يمارسون تأثيرهم حصريا داخل الفضاءات الافتراضية، فنظرية الشبكة الاجتماعية ترى التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية يدعم العلاقات الاتصالية ولا يغير من طبيعتها، بمعنى أن الأشخاص غير القادة في الفضاءات الفيزيائية لا يمكنهم إطلاقا أن يكونوا قادة رأي في الفضاءات الافتراضية وأن يمارسوا تأثيرا على هذه الفضاءات، على عكس نظرية الحضور الاجتماعي التي ترى أساليب الاتصال الجديدة عبر الانترنت والمجتمعات الافتراضية التي أوجدتها يمكنها أن تؤثر على طرق التواصل وتخلق نوع من التوازن بين أطراف العملية الاتصالية، وهو ما يعني أن نظرية الحضور الاجتماعي ترى إمكانية

وجود أشخاص غير قادة في العالم الواقعي يمارسون تأثير على الآخرين في العالم الافتراضي ويصبحون بذلك قادة رأي حصريا على هذه الفضاءات وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين أمثال " غراف ودار " حينما أشاروا إلى أن الأشخاص الذين يمارسون تأثيرا ما في الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يكونوا بالضرورة مؤثرين في الفضاء الفيزيائي (سعيد، 2017، صفحة 490).

فيلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تضم عددا هائلا من المؤثرين أو كما نطلق عليهم نحن تسمية قادة الرأي، فيمكن التعرف عليهم من خلال شعبيتهم وكثرة تداول منشوراتهم وعدد متابعيهم ودرجة تأثيرهم على الرأي العام وتحديثهم عنهم، فهذه الشخصيات لم يكن لها حضورا في الواقع الفيزيائي أو لم تسمح لها الظروف بأن يكون لها اسم بارز على وسائل الإعلام التقليدية، فمن يتحدث باسم الشباب عن الظروف التي يعيشونها أو الناطق باسم المجتمع عن الكيان الاجتماعي المعاش- البطالة التهميش النهب والسرقة أزمة السكن...- فهو يعبر عن كبت داخلي يترجم في شكل رغبة يعجز صاحبها عن تحقيق استجابة لها فيأتي أحد المتطوعين يستغل مجانية مواقع التواصل الاجتماعي وسرعتها في توصيل الرسالة وكثرة عدد مستخدميها يكتفي أن يصور مقطع معبر ويرسله ما تمر سويغات وإلا وقد نشر بعدد لا نهائي وفي مختلف الصفحات والمجموعات وبهذا يكون قد كون هذا الشخص اسم له لدى الجمهور وأصبح بالنسبة إليهم قادة رأي .

ناهيك عن الميدان الاقتصادي فقد كانت ولا زالت هذه المواقع فرصة لا غنى عنها للترويج للسلع أو الخدمات فالآن معظم الشركات المنتجة أصبحت تبحث أسمى الشخصيات الفنية الرياضية وحتى العادية همها الوحيد أن يكون له عدد معين من المتابعين نسبة لا بأس بها من المشاهدات يستقطب زبائنه الحاليين والمرقبين لئتم التواصل معهم وبناء عقد شراكة للإشهار للمنتجات وكون أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك أنستغرام يوتيوب- في تزايد مستمر مقارنة مع مشاهدي أو مستمعي الوسائل الإعلامية التقليدية، فالأغلب

سيكون ترويجا ناجحا وخاصة أن القائد يمكنه تجربة المنتج أمام متابعيه وملاحظة التطورات والتغيرات الحاصلة قبل وبعد الاستخدام ويعطون سعره وأماكن تواجده وأحيانا يكون الطلب عليه بواسطة موقع أو تطبيق ليصل إلى باب المنزل دون عناء وتنقل، ويعتمد قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين على الاتجاهات الثلاث المعرفي العاطفي والسلوكي.

فالبداية تكون بتصوير المنتج أو التحدث عن مزايا الخدمة ويعتمدون على التكرارية في كل منشور وفي كل فيديو بالتحدث عنه عموما مزاياه طرق استخدامه ويعطون رأيهم فيه ويحاولون كسب عاطفة المستهلك وخلق حاجة له تجعله يشعر برغبة قوية في اقتناء المنتج، كأن يسهل عليه أمور حياتهم اليومية- كآلة أو جهاز إلكتروني- أو أنه ذو نوعية فريدة لا ينبغي تضييع الفرصة- ملابس أو أحذية- أو أنه يباع بسعر مغري لمدة قصيرة فقط - عطر مثلا- أو كأن يقوم قائد الرأي بتصوير نفسه وهو يتوجه إلى مركز تجاري أو محل يبيع السلعة، ويقوم بشرائه أو يتحدث مع الوكيل الرسمي مباشرة عن جوده المنتج، ليكون في الأخير القرار الحاسم إما بالتأثر والخضوع للرغبة والبحث عن المنتج أو أن يمر المستهلك مباشرة على المنشور دون أن يبالي به.

استخدام النجوم والمشاهير للترويج للسلع والخدمات:

إن الاستخدام المكثف للمشاهير يمكن أن يعزز من فعاليتها في تحقيق أهداف اتصالية معينة ويؤثر أيضا على عامة الناس، فالمشاهير هم شخصيات معروفة لدى الأغلبية لهم سمعة جيدة و صورة حسنة، وهذه الميزات يستغلها المعلنون للفت انتباه الجمهور إلى إعلان أو دعاية وعلامة تجارية إما لرفع من مكانتها أو تعزيزها أو تغيير صورتها (Abassi, 2011, p. 8). فاختيار المصدر الصحيح لعرض السلع والمنتجات يعد قرارا حاسما وهناك أربعة أنواع من المصادر المستخدمة وهي المشاهير، والمديرون التنفيذيون والخبراء والأشخاص العاديين، فالشركات تستخدم المشاهير في الترويج لمنتجاتها لأن ظهورهم يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية

للمنتجات وكذلك خلق روابط عاطفية مع المنتجات من خلال نقل الروابط التي تجمع بين المشاهير والجمهور للمنتجات المعلن عنها، أما ظهور المديرين التنفيذيين للشركات كمصادر للإعلان بشكل واضح وأنيق يمكن أن يشكل رصيذا كبيرا للشركة ومنتجاتها. بالنسبة لاستخدام الخبراء كمصادر للإعلان فيتضمن الأطباء والمحامين والمحاسبين والمخططين الماليين، وتوفر شهادات الخبراء كوجوه موثقة إلى إظهار المنتجات وتعزيز مصداقيتها. أما ظهور الأشخاص العاديين كمصادر فيتقسم إلى نوعين، الأول يتكون من ممثلين مدفوعي الأجر أو عارضين (موديل) والذين يتشابهون مع الأشخاص في حياتهم اليومية والثاني يتكون من الأشخاص الفعليين الذين يظهرون على الشاشة.

وقد أثبتت العديد من الأبحاث أن المستهلكين عادة ما يتبنون سلوكيات دعا إليها مجموعة كبيرة من الناس إذا تم إيجاد علاقة تربطهم بهذه المجموعة، بالإضافة إلى ذلك عندما يتم إدراك قادة الرأي في الشبكات الاجتماعية من قبل المستهلكين كأشخاص ذوي مصداقية وخبرة فإنهم يكونون أكثر عرضة لتغيير سلوكهم الشرائي، وعلى هذا النحو فإن عملية التطابق والتطبع للتأثير الاجتماعي سوف تؤدي إلى تغيير السلوك تتبعه زيادة في النوايا الشرائية ناتجة عن تصديق القادة، والشركات المنتجة تدرك جيدا التأثير الإيجابي الذي يمكن أن يقوم به القائد أو المشاهير في إخراج رسالة إعلانية مقنعة بالاعتماد على أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تعريف المشاهير بأنهم الأشخاص الذين يتمتعون بتميز الجمهور لهم والذين يستخدمون هذا التمييز لصالح سلعة استهلاكية عن طريق الظهور معها في الإعلان أو بروجون لها عبر صفحاتهم الرسمية للشبكات الاجتماعية، فالمشاهير يجذبون المزيد من الانتباه للإعلانات التي يظهرون بها والعلامات التجارية التي يؤيدونها بالمقارنة مع الإعلانات التي لا تستفيد من هذه النجومية، ولعل الأهم من ذلك أن الصورة المميزة للمشاهير يمكن أن تخلق أو تعزز أو تغير

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

من صورة العلامة التجارية التي يعلنون عنها (محمد فخر الدين فؤاد،
2016، الصفحات 84-82)

إذ هناك عدة أسباب توحى بأن المشاهير لهم تأثير قوي و خاصة إذا تم استخدامهم في الإعلانات ويظهر ذلك من خلال ردود الأفعال الايجابية للمستهلكين، ومع ذلك فالمشاهير ليس لها فعالية مع جميع الشروط ولا تتلاءم مع كل المنتجات فنجاح الحملات الترويجية عبر مختلف الوسائل المتضمنة للمشاهير تعتمد على اختيار الشخص المشهور في حد ذاته الشخص الذي سيساهم في تحقيق الأهداف المرجوة، بالإضافة للخصائص الايجابية للشخص المشهور إذ يجب أن تتناسق مع العلامة التجارية نوعية المنتج و الأهداف الترويجية فضلا عن مصداقية المشاهير وبالتالي فإن مهمة اختيار المشاهير تعد أمرا صعبا (Abassi, p. 10).

هناك بعض العناصر التي يجب أن توضع في الاعتبار عند شرح فعالية إعلانات المشاهير وتعد الثقة التي يتمتع بها أحد المشاهير في عيون المستهلكين أحد العوامل الحاسمة، كما أن قيمة التشابه بين أحد قادة الرأي ومنتجات الشركة التي يروج لها يمكن أن تنتج إعلانات جيدة وفقا لإستراتيجية التسويق، ويوجد عامل مهم أيضا وهو معرفة المشاهير والقادة بالمنتج الذي يروجون له فهذه الخبرة المتصورة مهمة للمستهلكين لأنهم يحتاجون أن يشعروا أن المشاهير مختصون ومؤهلون للإعلان عن المنتجات التي يختارونها، كما جاذبية قادة الرأي تعد جزءا لا يتجزأ للشركات التي تعلن عن منتجات خاصة العصرية منها.

معظم الشركات في جميع أنحاء العالم تستخدم المشاهير في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصال تسويقي لجذب الانتباه للمنتج، وسبب انتشار هذه الإستراتيجية أن الاتصالات التسويقية الأخرى قد تختلف من بلد لآخر باختلاف الثقافة والعادات واللغة والوقت والعلاقات السائدة، ولذلك تستخدم الشركات القادة لتوصيل رسائلهم الإعلانية وإقناع المستهلكين بمنتجاتهم لاعتقادهم بالتأثير المحتمل لهؤلاء المشاهير على الجمهور المستهدف وكذلك

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

كون المواقع الاجتماعية متاحة للجميع ولا تميز بين العرق أو الثقافة
فيمكن الاعتماد عليها، وكذلك كون القادة أو المشاهير يتابعونهم
أجناس مختلفة فهذا يستقطبون عدد لا نهائي من المستهلكين،
فاستخدام المشاهير في الإعلانات يحقق مزايا وفوائد كبيرة للمنتج قد
لا تحقق بواسطة غير المشاهير. و أصحاب الشركات تستخدم
المشاهير المحبوبين لدى الجمهور للترويج لمنتجاتها لعلها أن ذلك
سيقنع المستهلكين وسيعزز أو يغير اتجاهاتهم، إلا أن المستهلكين يجب
أن يتقوا ويحترموا صورة القائم بالاتصال ومعرفة وخبرته لتصديق
المحتوى الإعلاني (محمد فخر الدين فؤاد، صفحة 85).

الخاتمة:

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن السلوك الشرائي يبني
وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة، فكل المنتجات مهما اختلفت
خصائصها وتنوعت تخضع لتلك المراحل، ويأتي سلوك الشراء للفرد
نتيجة لمجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين
وتشكيل سلوكه، إلا أن نية المستهلك في الشراء لا تتحرك بنفس
الصورة دائما فتختلف باختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، كما
نجد أن بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على النية والسلوك
الشرائي للأفراد الآخرين، فرجال القانون وكبار الأطباء والصيدلة
ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرون الناشطين عبر الشبكات
الاجتماعية يحتلون مكانة مرموقة في ذهن المستهلكين ويساهمون في
بناء توجهاتهم الشرائية إذ يعرفون بقادة الرأي، وهؤلاء يتمتعون
بجاذبية قوية وقدرة إقناعية ومصداقية عالية استغلوها لجذب
المستخدمين وبناء سلوكيات شرائية اتجاه السلع والخدمات ،
ففي حالة الشك أو عدم توافر المعلومة يلجأ المستهلكون إلى أفراد
من حوله بحثا عن معلومات موثقة وملموسة وأكثر تفصيلا عن
حيثيات السلعة ليتمكنوا من اتخاذ قرار شرائي نهائي، لذلك يتم
الاعتماد على قادة الرأي الذين يرشدونهم ويزرعون في أنفسهم الثقة
ليصلوا في نهاية المطاف إلى أعلى درجة من الصرامة والتأكد من

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

اختيار القرار الأفضل، وهذا ما يجعل كبرى الشركات والمؤسسات
الخدماتية توظفهم لتسويق منتجاتها ونيل رضا المستهلك عنها.

المراجع

- أبو الجليل وآخرون محمد منصور. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات
الشرائية مدخل متكامل (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار ومكتبة الحامد
للنشر والتوزيع.
- أبو الجليل وآخرون محمد منصور. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات
الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- إسماعيل السيد، و محمد حسان. (2007). التسويق. مصر، الاسكندرية: الدار
الجامعية.
- الجريسي، خ. ع. (2009). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية.
السعودية: مكتبة فهد الوطنية.
- العوادلي، س. (2006). الاعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة
العربية
- إيمان أسامة أحمد. (2017). تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية
في التأثير على النوايا الشرائية، أطروحة دكتوراه. القاهرة، كلية الاعلام، قسم
العلاقات العامة والإعلان، مصر: جامعة القاهرة.
- أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر، الاسكندرية:
الدار الجامعية.
- بن عاشور، م. ا. (1975). معجم العلوم الاجتماعية. مصر: الهيئة المعرفية
للكتاب.
- بن عيسى، ع. (2003). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية. الجزائر :
ديوان المطبوعات الجامعية.
- حكيمه بوعناني. (2017). تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك. مجلة أداء
المؤسسات الجزائرية (العدد 12)، صفحة 359.
- طارق سعدي. (جانفي، 2017). قيادة الرأي العام. المجلة الجزائرية للأمن
والتنمية (العدد العاشر)، صفحة 490.
- عبد الحميد طلعت أسعد. (2002). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن
21. مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام.

مجلة: ... عدد ... جوان
العنوان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك ص.ص.
الشرائي للمستهلك

- عبد الرحمان محمد الشامي. (16 نوفمبر, 2017). *استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي*, دراسات إعلامية. دبي، مركز الجزيرة للدراسات.
- كاسر نصر المنصور. (2006). *سلوك المستهلك، مدخل للإعلان*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمد ابراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي* (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد فخر الدين فؤاد، أ. (2016). *مصادقية الإعلان التلفزيوني في القنوات التلفزيونية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية*، أطروحة دكتوراه. كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، القاهرة: جامعة القاهرة.
- ناجح صالح خير الله. (2005). *خصائص وأدوار قادة الرأي في نشر وتبني بعض المستجدات التكنولوجية بإحدى قرى محافظة المنيا*، أطروحة دكتوراه. كلية الزراعة، قسم الاقتصاد الزراعي، تخصص اجتماع ريفي، المنيا: جامعة المنيا.

- Abassi, L. J. (2011, Janvier). Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité. *Congrès international sur les tendances du marketing PARIS France* .
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, mai 24-25). Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. *10eme Séminaire M@rsouin* , p. 6.
- Budd, R. W., & Crent, R. (1989). *Beyond media, New Approaches to mass communication*. u.s.a.: transactions books,.
- Cain, M., & Mittman, R. (2002). *Diffusion of innovation in health care*. California: institute for the future.
- Cambefort, M. (2016). *Rôle Du Leadership D'opinion Dans La Résistance Du Consommateur A La Marque: Approche Multi- Méthodes*, Thèse Du Doctorat. Sciences De Gestion, Marseille : Aix-Marseille Université.
- DARPY, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur : concepts et outils*. Paris: Duno.

-
- Foxall, G. (2014). *Corporate Innovation (RLE Marketing), Marketing and Strategy*. U.S.A: edition Routledge,.
- Hae Ryong, S., & Yong Sung, K. (n.d.). "The role of opinion leaders in influencing consumer behaviors with a focus on market Mavens: A Meta-analysis". *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1 (1), pp. 43-54.
- Henri, I., & Volle, P. (2008). *E-commerce : De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. France: édition Pearson Education France.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management*. Paris: Pearson.
- Molitor, D., Hinz, O., & Wegmann, S. (2011). *The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations*. Betriebswirtschs.
- Nolle-Neumann, E. (2002, décembre 18). one discovery about opinion leaders. (F. Nina-, & S. Kemzer, Eds.) *Druzboslovne/pazprave*, 41, pp. 111-130.
- ROUX, D. (2002, Novembre 13). Motivations des acheteurs de biens d'occasion: une approche qualitative,. *7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon*.
- Wilcox, I, D., & W, L. (1990). *public relations, writing and media*. Now York: harper collins publishers,.
-