

تشخيص لسمات قادة الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك

Diagnostic des caractéristiques des leaders d'opinion et de leur impact sur la
décision d'achat du consommateur

سلمى عطوات

جامعة قاصدي مرياح ورقلة-الجزائر

selma.ataouat@gmail.com

Received: 06/03/2019

أمينة طريف

جامعة عمار ثليجي الأغواط-الجزائر

touitre.ami03@gmail.com

Accepted: 30/05/2019

Published: 15/06/2019

ملخص:

يعتبر قادة الرأي أحد أهم عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يعتمد عليهم المستهلك لبناء مواقف وسلوكياته اتجاه تبني المنتجات الجديدة من عدمه، من خلال إعطاء المعلومات وتقديم النصائح الضرورية، لأنهم يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة.

لذلك فإن الهدف الرئيس من هذه الورقة البحثية يتمثل في التعرف والتشخيص لأهم السمات والخصائص التي يتمتع بها قادة الرأي والتي من شأنها أن تبرز معالم التميز في ذهن المستهلك لإعتباره في الأخير لهاته الفئة من بين أهم مصادر جلب المعلومة خاصة الكلمة المنطوقة للقيام بعملية تبني المنتجات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: قادة الرأي، سمات قادة الرأي، تبني المنتجات الجديدة.

تصنيف JEL : D11; D18.

Abstract:

Les leaders d'opinion sont considérés comme les plus importants éléments de la communication personnelle, sur lesquels le consommateur peut se compter, dans le développement de ses opinions et ses attitudes, en matière des nouveaux produits, en fournissant des informations et des conseils nécessaires. Ces derniers prennent l'initiative d'accepter ou de rejeter les nouvelles idées.

Par conséquent, l'objectif principal de cette recherche est d'identifier et de connaître les caractéristiques principales Les leaders d'opinion, qui mettent en évidence les traits distinctifs, qui sont ancrés dans l'esprit du consommateur. Celui-ci peut-être considéré comme l'une des sources de l'information. Susceptibles à l'adoption des nouveaux produits.

Keywords: Les leaders d'opinion, caractéristiques et les traits de Les leaders d'opinion, adoption de nouveau produit.

JEL Classification: D11; D18.

* المؤلف المرسل: عطوات سلمى، الإيميل: selma.ataouat@gmail.com

1. مقدمة:

اكتسبت الكلمة المنطوقة التي تتناقل من شخص إلى شخص وبين الأصدقاء وأفراد العائلة أهمية بالغة باعتبارها تلك الوسيلة الموثوقة مقارنة بالمصادر الأخرى، ويمثل قادة الرأي إحدى المتغيرات الأساسية في عملية التأثير الشخصي، باعتبارهم تلك الركيزة مهمة في نقل المعلومات للجماهير عن طريق هذا الاتصال، وتظهر العديد من الدراسات التجريبية خاصة الدراسة التي قام بها ROGERS أن قادة الرأي أكثر ميلاً إلى المجموعات المبكرة التي لديها درجة استعداد كبيرة لتبني الأفكار الجديدة ولتجربة المنتجات الجديدة المعقدة، فهم عادة تلك القوى المحركة لإثارة المستهلك الذي يلجأ إليهم في حالة خوفه أو تردده عند اخذ القرار.

لذلك كان الكشف عن الآليات الكامنة وراء العلاقة بين قادة الرأي والتأثير التي تمارسه هذه الفئة على المستهلك للمنتجات الجديدة خاصة هو محط اهتمام المسوقين والأكاديميين فان استطاعت المؤسسة تحديد قادة الرأي واستهدافهم واستغلالهم خدمة لمصالحها، استطاعت الوصول إلى تحقيق هدفها هذا من جهة ومن جهة أخرى التعريف بخصائص وميزات التي يحويها المنتج الجديد، التعريف بمحاسنه ومساوئه للمستهلك عن قرب لتفادي الوقوع في الخطأ وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز القيام باتخاذ قرار التبري، بناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه خصائص وسمات قادة الرأي للتأثير على سلوك المستهلك لدفعه لتبني المنتجات الجديدة؟
تنبث عن هذا الإشكال مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما هي أبرز الخصائص والسمات التي يتميز بها قادة الرأي والتي من شأنها أن تجعلهم مصدراً موثقاً للمعلومات المباشرة؟

2. ما هي درجة الثقة التي يضعها المستهلك في قادة الرأي لبناء سلوكه الشرائي؟ وما هي درجة تأثير خصائص قادة الرأي في عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة؟

فرضيات الدراسة:

بغرض الإلمام ببيثيات الموضوع، ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي، قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية، حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لسمات قادة الرأي تأثير على سلوك المستهلك لدفعه لتبني المنتجات الجديدة.

تتفرع هذه الفرضية إلى جملة الفرضيات الجزئية التالية :

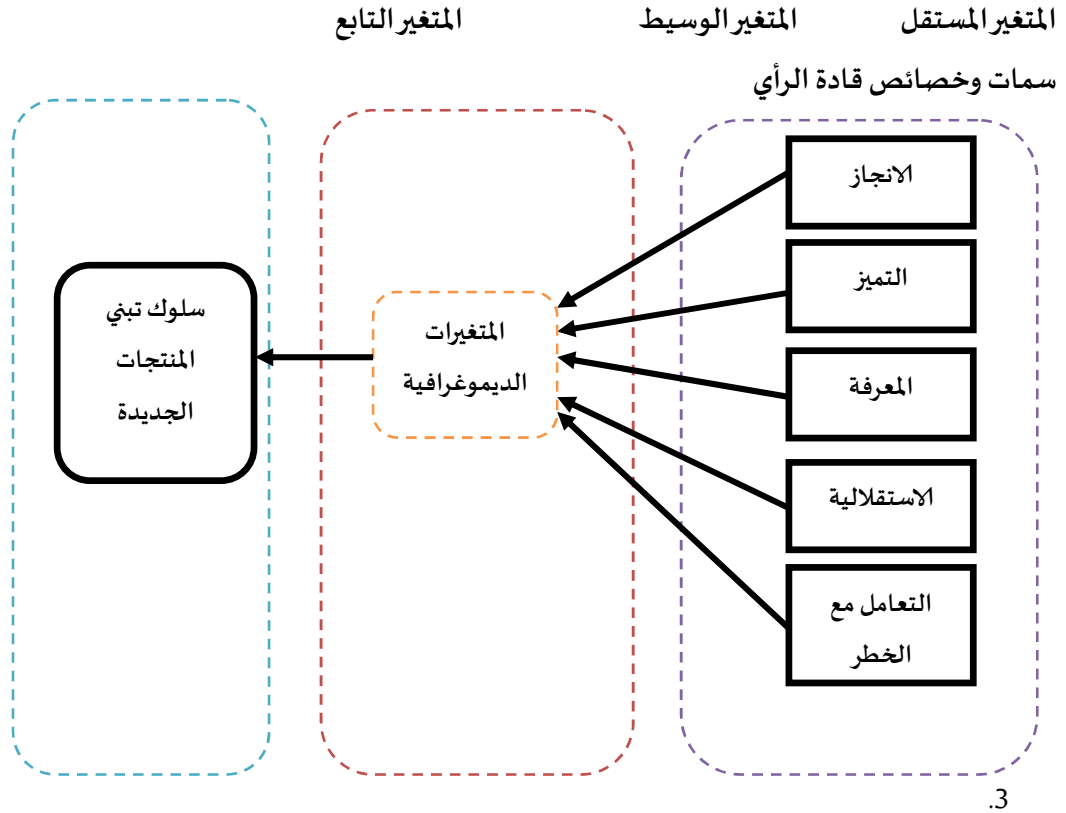
1. يتميز قادة الرأي بجملة من الخصائص التي تجعله محل اهتمام المستهلك الذي يبحث عن المعلومة من المصادر

المباشرة والتي تتوفر من خلال اعتماده على المعلومات التي يتلقاها من طرف قادة الرأي في مجال تخصص المنتجات التي يرغب في تبنيها.

2. يضع المستهلك كامل ثقته في قادة الرأي لما لهم من وقع على قرار تبنيه لمنتج عن غيره وذلك للاعتقاد الذي انطبع لديه باعتبارهم نخبة المجتمع وخيرته ولما لهم من خصائص تميزهم عن غيرهم.

انطلاقاً من هذه الفرضيات، يمكن تصور النموذج الافتراضي للدراسة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

يوضح نموذج الدراسة علاقات تأثير الخصائص والسمات التي يتفرد بها قادة الرأي كمتغير مستقل على سلوك تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، بينما تمثل كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدرجة الوظيفية، الدخل الشهري في المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات وسيطية، حيث تم بناء هذا النموذج بعد الاطلاع على الدراسات السابقة (MEADEWS(1980)، VAN ECK & AI (2011)، ROGERS (1983)، MAJOR&KONAR(1984)، STEERS(1981).

أولاً: منهجية الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي، الذي سمح لنا باستعراض وتحليل المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة ومحاولة فهم العلاقة بينهم.

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي يلعبه قادة الرأي باعتبارهم حلقة الوصل بين منتجات المؤسسة والمستهلك المستهدف للتأثير عليه ودفعه لتبني المنتجات الجديدة خاصة المبتكرة والتعرف على أهم السمات والخصائص التي تميز قادة الرأي ومحاولة تشخيصها؛

- أهمية الدراسة: تستمد هذه الورقة البحثية أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله ألا وهو مدى اعتماد المستهلك على قادة الرأي في جمع المعلومات بصفة مباشرة من مصادر موثوقة نابعة عن تجربة وخبرات علمية سابقة.

الدراسات السابقة:

لقد تعددت الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من العديد من الجوانب والرؤى، نذكر منها:

1-1 دراسة: ¹Sunitha CHAKRAVARTHY & Bhavani PRASAD (2011) بعنوان

"The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process"

قامت هذه الدراسة على معرفة أثر قادة الرأي على عملية صنع القرار من خلال التركيز على الكيفية التي يمكن بها المسوقين استخدام التسويق بالعلاقة من خلال قادة الرأي في تقنيات التسويق من أجل الوصول إلى المستهلكين في فترات قصيرة لبناء علاقات طويلة الأمد والحفاظ عليهم ومنه تحقيق الولاء، ووجدت أن لقادة الرأي دور كبير وهام في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلكين من خلال تشجيع التواصل بين المستهلكين في عملية الاستهلاك وتأسيس مجموعة الاستهلاك.

2-1 دراسة: ²Young-Sung Kwong & Hoeryöng SONG (2015) بعنوان

The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A "

"Meta-analysis

سعت هذه الورقة البحثية إلى التحقيق في الدور الذي يلعبه ما في السوق كقادة رأي (هم فئة من المستهلكين الخبراء بأحوال السوق ولديهم معلومات كبيرة عن المنتجات المختلفة وخاصة المنتجات الجديدة) من خلال إثبات صحة نظرية التدفق من خطوتين في الاتصالات التي تعتمد على تشكيل آراء المستهلكين بتأثير قادة الرأي الذين يتأثرون بدورهم بوسائل الإعلام، ولتحقيق أهداف الدراسة؛ استخدم الباحثان تقنية التحليل التنبؤي، وخلصت الدراسة إلى أن هناك بالفعل علاقة بين قادة الرأي وعمليات صنع القرار لدى المستهلك، وبناء على هذه النتائج تم التوصل إلى التوصيات التالية: من المهم أن تستخدم الدراسات المستقبلية البيانات الأولية في التحقيق من تأثير قادة الرأي على قرارات المستهلكين وان تكون حجم العينات في التحليل التنبؤي المستقبلية عينات كبيرة لضمان دقة النتائج.

3-1 دراسة: ³YU WANG (2016) بعنوان

The Influence of Opinion Leaders to wards Consumer Information Adoption in the Virtual Communities

"of Consumption

من أجل معرفة التأثير الذي يمارسه قادة الرأي على المستهلكين وخاصة عند شراء المنتجات والخدمات الإلكترونية في العالم الافتراضي، قامت هذه الورقة البحثية بمعرفة أثر قادة الرأي في ممارسة تأثير على هؤلاء الأفراد من خلال مساعدتهم على تصفية وتصنيف ومعرفة أهم المعلومات عن هذه المنتجات المعقدة، فاستخدمت هذه المقالة نموذج تنبي المعلومات لدراسة التأثير، وكيفية الاستفادة من قادة الرأي في مجال الاتصالات الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي لقادة الرأي في المجتمعات الافتراضية للمستهلك من خلال التركيز على الفائدة المتصورة للمعلومات مستقبلا للمستهلكين، من خلال الاستفادة من مصداقية قادة الرأي أنفسهم وجودة الرسالة التي يرسلونها. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الرسالة في المجالات الإلكترونية (محتوى الرسالة، وشكلها، ودقتها، وسهولة استخدامها، وحسنت من جودتها) زيادة مصداقية المصدر ومن أجل زيادة مصداقيتها، يحتاج قادة الرأي إلى اتخاذ إجراءات لزيادة خبراتهم وجدارتهم بالثقة.

4-1 دراسة: ⁴Joshua FOGEL & Viju RAGHUPATHI (2015) بعنوان

"rough Social Networking Websites chasesth The Impact of Opinion Leadership on Pur

قامت هذه الورقة البحثية بدراسة تأثير قيادة الرأي على نوايا شراء المنتجات المعلن عنها من خلال وسائل الاتصال الاجتماعية-مواقع التواصل الاجتماعي-الفيديو، ووجدت أن حدوث التعرض لمثل هذه الرسائل المرسله من قبل قادة الرأي

زاد بشكل ملحوظ. أيضا، كمنظية زيادة السلوك الاجتماعي، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية مرتبطة بشكل كبير مع زيادة نوايا الشراء، كما أن الكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء لم يكن لها تأثير يذكر.

وخلصت الدراسة إلى أن لمتغير قادة الرأي ارتباطا كبيرا بزيادة نوايا وسلوك الشراء وذلك عند الاستعانة بقيادة الرأي ذوي السمعة الطيبة ويتمتعون بالصدق والنزاهة ولهم فرصة التأثير أكثر من الآخرين عبر الفيسبوك، وأوصت بضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تصدر من قبل أفراد ينظر إليهم المستهلك بأنهم ذوي نوايا حسنة. 1-5-5 دراسة: ⁵ Ali Shahid Chaudhry & Irshad Waseem (2013) بعنوان

“Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making”

هدف هذا البحث إلى معرفة مفهوم قيادة الرأي، وشرح خصائصها وتحديد استراتيجيات التأثير التي يمارسها قادة الرأي، وقد تم استعراض أدبيات واسعة النطاق من أجل شرح كامل لبناء قيادة الرأي من خلال جمع البيانات من الموارد الثانوية (الدراسات السابقة والمواقع) يمكن العثور على الكثير من الأدبيات التي حددت قادة الرأي، على النقيض بشكل منفصل دون وجود دراسة شاملة مكتوبة، لذلك تم إجراء هذا البحث من أجل توفير رؤى شاملة وبدقة حول مفهوم قادة الرأي وأهمية دراستها ومواصلة البحث واقتراح مجالات للبحث.

1-6-6 دراسة: ⁶ Ma Yonghong & Zhao Zhihua & Su Xin, Wang Wenna (2017) بعنوان

Study on the Impact of the Relationship between Opinion Leader and Regional Technology Innovation

Diffusion Based on Complex Networks

جرت هذه الدراسة من أجل دراسة تأثير قادة الرأي لنشر الابتكارات التكنولوجية على التبني الجزئي والنشر الكلي للابتكارات التكنولوجية في مختلف الأسواق من خلال تحليل هيكل الشبكة المعقدة باستخدام نموذج التبني والنظريات المتصلة به وطريقة المحاكاة الحاسوبية لمحاكاة عدم تجانس الأفراد المتبنين المحتملين، وأظهرت النتائج أن عدد قادة الرأي له تأثير كبير وإيجابي على عمق انتشار الابتكار التكنولوجي في الأسواق المحتملة، وهناك تغير غير منتظم في سرعة الانتشار كما أن هذا الانتشار يكون أقوى من خلال قادة الرأي، ووفقا لهذه النتائج يمكن للمسوقين تعزيز الإعلان بالاستعانة بالمبتكرين لجعله أكثر تأثيرا على المتبنين المحتملين لتسريع عملية الانتشار النهائي، وتطوير استراتيجيات التسويق المبكرة والفعالة، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الفهم العميق لخصائص قادة الرأي المحتملين.

التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة سواء بشكل منفصل أو ربط المتغيرين معا مبرزة في ذلك الدور الرئيس الذي يلعبه قادة الرأي وأهم الخصائص التي يتمتعون بها والتي من شأنها أن ترشحهم ليكونوا مصدر جذب يعتمد عليه في جلب المعلومات التي يحتاجها المستهلك والتي تسبق عملية تبني المنتجات الجديدة.

ثانيا: الأدبيات النظرية للموضوع.

قبل الشروع في تحليل دور قادة الرأي في التأثير على سلوك المستهلكين لتبني المنتجات الجديدة، لابد أولا من التعرف على الجانب المفاهيمي لمتغيري الدراسة، بناء على ما ورد في الدراسات السابقة، لذا سيتم التطرق في هذه الجزئية إلى العناصر التالية:

1-2 تعريف قادة الرأي

قد يتأثر المستهلك عادة عند القيام باتخاذ قرار حاسم ومهم بمن حوله من المستهلكين، سعياً منه للحصول على المعلومات والنصائح وإرشاده إلى القرار الصائب، وباعتبار قيادة الرأي أحد عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يستعين بها المستهلكين في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات الجديدة، من خلال إعطاء المعلومات وتقديم النصائح الضرورية. ووفقاً لROGERS فإن هذه الفئة تتبع الفئة الأولى من المغامرين والابتكارين.

- عرف Rogers et al (1983) قيادة الرأي بأنها: " القدرة على التأثير بشكل غير رسمي على مواقف وسلوكيات الآخرين".⁷
 - أما قادة الرأي، فقد عرفهم (1983) ROGERS بأنهم: "الأفراد الذين يؤثرون على آراء الآخرين حول ابتكار معين".⁸
 - عادة ما يقوم قادة الرأي بدور ثنائي الاتجاه، يتمثل في استباقيتهم بتبني المنتجات الجديدة، ثم القيام بنشرها من خلال نقل مضامين الرسائل الإعلانية التي تحوي على التعريف بالمنتج الجديد إلى غيرهم من المستهلكين؛ فهم يلعبون دور الوسيط بين الوسائل الإعلامية والمستهلكين للتأثير عليهم في عملية اتخاذ القرارات، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة، وتقديم كافة المعلومات وتصويب قرار التبني نحو هذا المنتج.⁹
- لقيادة الرأي فعالية كبيرة في التأثير على قرارات المستهلكين لتبني منتجات المؤسسة الجديدة المقدمة في الأسواق المستهدفة، وفق ما جاءت به دراسة كل من: (1983) VANECK & AI¹⁰ و (2011) CHAKRAVARTHY & AI¹¹ بسبب المصدقية العالية التي يتمتعون بها، لأن نواياهم تصب نحو إسداء النصيحة ولمصلحة المستهلك، وخاصة أنهم لا يحصلون على أية مكاسب مادية مقابل ما يقدمونه من نصائح وخبرات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة (السعر المرتفع) لدى المتلقين لنصائحهم من المستهلكين المستهدفين، أما إذا كان الشراء عبر الانترنت الذي يتميز بعدم وضوح هوية المنتج والميزات الافتراضية غير القابلة للمعاينة الحقيقية مما يولد حالات الشك وعدم اليقين المصحوب بمخاطر الشراء فيصبح الاعتماد على قادة الرأي للحصول على المعلومات الصحيحة هذا ما أكدته نتائج دراسة (2016) MENG & WEI¹² وذلك من خلال توجيه استبيان لجمع البيانات فكان لتأثير قادة الرأي من خلال الكلمة المطوقة الالكترونية الدور الفاعل في تحفيز عملية الشراء الالكتروني.
- وما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين بكافة أنواع المعلومات الايجابية والسلبية عن المنتج، من خلال نقل خبراتهم الايجابية والسلبية عن تلك المنتجات، كما أن قائد الرأي في منتج ما، قد يكون متلقياً أو باحثاً عن المعلومة في منتج آخر.¹³

كما توصلت الدراسة التي قام بها الباحثون (2011) IYENGAR & AI¹⁴ أن قادة الرأي هم المصادر الحقيقية للتأثير على الآخرين انطلاقاً من الخبرات التي يمتلكون و باعتبارهم معرضون بشكل كبير للابتكارات ما يؤدي بهم إلى التبني مبكراً لها

ثانياً: الخصائص والسمات المميزة لقادة الرأي.

انطلاقاً من الدراسات التي فسرت ظاهرة قيادة الرأي في مداخل ونظريات مختلفة أهمها نظرية السمات والخصائص والذي ركزنا عليها في هذه الدراسة، حيث يرى النعيمي (1996) أن سمات وخصائص القائد الرأي

- تتميز بالثبات النسبي يمكن استخدامها في التمييز بين الأفراد لاختلافها من فرد لآخر؛
- تتعدد وتختلف عند الفرد الواحد؛
- يمكن ملاحظتها من قبل الفرد والأفراد الآخرين أو ملاحظة آثارها؛
- تتجسد بخصائص الأفراد وبالسلوك الظاهري.

كما قام النعيمي (1996) باستعراض الدراسات التي تناولت السمات والخصائص بحيث صنفها إلى مجموعات منها ما يدرس سمات الأفراد بشكل عام ومن أمثلتهم (1997) WRIGHT & PHILIPS، فأكد على وجود خمس سمات تمثلت في التسليطية، التمرد، التحفظ، المبدئية، التعامل مع الغموض والرغبة الاجتماعية، أما (1980) MEADEWS فحددها في السمات التالية الهيمنة، الانجاز، الاستقلالية، الحاجة للفهم، والحاجة للتميز في حين (1981) STEERS صنفها إلى الدور الشخصي، الحساسية الاجتماعية، الميل للسيطرة، الاعتمادية، الاستقرار العاطفي، الدور المعرفي، بينما ذهب (1984) MAJOR & KONAR إلى تصنيف هذه السمات إلى الخلفية الاجتماعية، التعامل مع الخطر، مواجهة الغموض.

إذن يمكن ملاحظة أن هناك عدد كبير وواسع من السمات لوصف قادة الرأي وهذا راجع لعدم اتفاق الكتاب والباحثين على تحديدها لذلك ارتأينا في هذه الدراسة اعتماد الخصائص الشخصية المتمثلة في سمة التميز، الانجاز والاستقلالية (1980) meadows، الدور المعرفي (1981) steers، التعامل مع الخطر (1984) major & konar انطلاقاً من الأبحاث التي قام بها Corey فقد لخص السمات المرتبطة بقيادة الرأي في ما يلي:¹⁵

- ✓ هم أكثر انخراطاً في الأنشطة المتعلقة بالموضوع الذي يخصصهم؛
- ✓ هم الأكثر اطلاعاً على التطورات الجديدة؛
- ✓ كثيرون المطالعة والقراءة خاصة بما يتعلق بوسائل الإعلام؛ كما يمكن أن يكون قادة الرأي مستهلكون من جميع الفئات العمرية دون تحديد.

كما أن هناك مجموعة من الخصائص التي تجعل من قادة الرأي أكثر قدرة على الإقناع والتأثير على المستهلكين للقيام بتبني المنتجات الجديدة. ووفقاً لكل من (1983) ROGERS¹⁶، (2011) VAN ECK & AI¹⁷، عبيدات (2004)¹⁸ فقد اتفقوا على الخصائص التالية:

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بأنهم أكثر ابتكارية، ميالون لتجريب كل ما هو جديد ومتميز، كما أنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم، إضافة إلى أن قراراتهم حكيمة نابعة من المعرفة الدقيقة عن المنتج الجديد، والتي تزيد من سرعة تيار المعلومات المطلوبة، ومنه حدوث عملية تبني المنتجات؛ على أن الكفاءة المهنية والمكتسبة من المحيط الخارجي وكثرة التعرض للوسائل الإعلامية من أهم مصادر اكتساب هذه المهارات، والقدرة على الحصول على أفكار إبداعية متجددة، حضورهم للاجتماعات الرسمية وغير الرسمية، نقل الأفكار الجديدة إلى المجتمع، إضافة إلى خاصية الثقة بالنفس، درجة التقبل الاجتماعي وميل كبير للتجربة وتحمل المخاطر الناجمة عن هذه التجارب، كل هذه الصفات تجعل من قائد الرأي أكثر تأثيراً على مواقف وقرارات المستهلكين، وحثهم على الإقدام نحو تبني المنتجات الجديدة.

ثالثاً: نظرية تبني الابتكارات المستخدمة في أبحاث قيادة الرأي

يتم تصنيف المتبنيين إلى عدة فئات، ولكل فئة منهم خصائص إدراكية وإقناعية محددة، وهذه الخصائص تحدد كيفية تبني المنتج الجديد، والفترة الزمنية التي تستغرقها عملية التبني من قبل المستهلكين المستهدفين، وبطبيعة الحال فمنهم المخاطر المغامر الذي يشعر بالمتعة والتميز عند الحصول على منتج جديد قبل الآخرين، أما البعض الآخر فإنه لا يقبل على هذه العملية إلا بعد أن يتم شراؤها وتجربتها من الآخرين وبعد أن يتأكد من خلو هذا المنتج من الخطر، وهناك من لا يعير الجديد أي اهتمام ولا يقبل أو لا يفكر حتى في شراءه.

ووفقاً للأبحاث التي قام بها ROGERS في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة سرعة انتشار المنتجات الجديدة، وجد أن المستهلكين لا يقومون بالتبني في وقت واحد، وهذا راجع لاختلافهم في درجة الاستعداد لتجربة هذه المنتجات، وبشكل عام فقد

وجد أنه يمكن تقسيم فئات المتبنين حسب سرعة الانتشار والتبني (مع الإشارة إلى أن هذه النسب تختلف من مجتمع لآخر) كما يلي:¹⁹

1-3 المبتكرون(المجددون-المغامرون)

ويشكلون 2.5% من مجموع المستهلكين المحتملين، حيث يتصف مستهلكوا هذه الفئة بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، كما أنهم اجتماعيون يميلون بطبعهم إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم، حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، وهم الذين يشترون المنتج في وقت مبكر جدا. وتتميز هذه الفئة بأن لديها القدرة على الدفع السعر المرتفع المرافق لتقديم المنتجات الجديدة مقارنة بغيرهم من المستهلكين.

2-3 المتبنون الأوائل

يشكلون حوالي 13.5% من المستهلكين المحتملين، ولهم معظم صفات المبتكرون، إلا أنهم ليسوا بنفس السرعة في اتخاذ قرار شراء منتجات جديدة، وتشكل هذه الفئة قادة الرأي، إذ يحصلون على المعلومات من رجال الحملات الإعلانية المسموعة والمرئية والمكتوبة.

3-3 الأغلبية المبكرة

تمثل هذه الفئة 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، فهم يتبنون المنتج متأثرين بالفئة السابقة المتبنون الأوائل، يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات، ولكنهم أقل ميلا للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك هم يستغرقون وقتا أطول في التعرف على البدائل وتقييمها والمفاضلة بينها، واتخاذ القرار الشرائي.

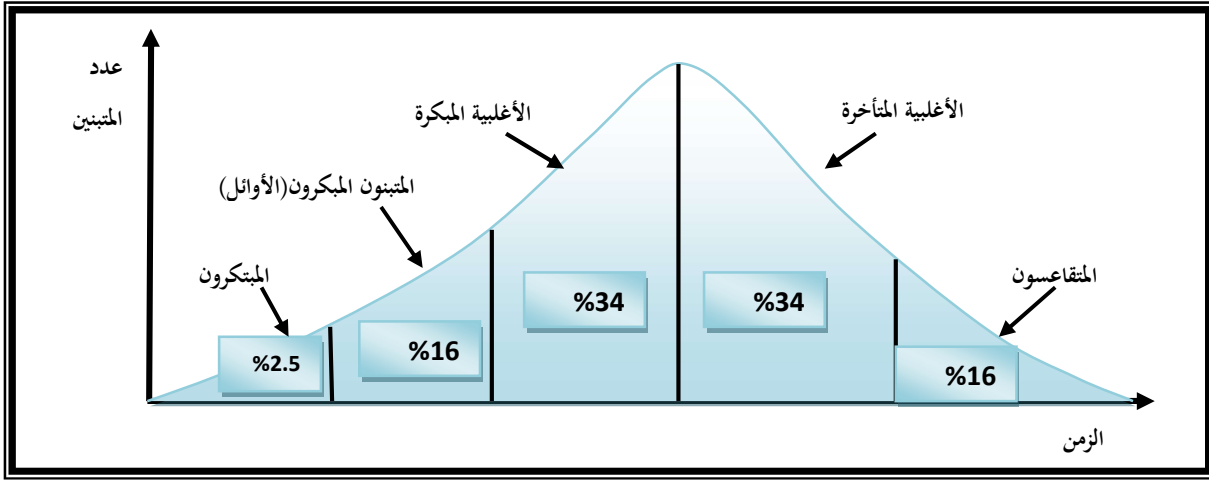
4-3 الأغلبية المتأخرة

تمثل هذه الفئة حوالي 34% من المستهلكين المستهدفين، كما أنهم ينتمون للطبقة الوسطى في المجتمع وحتى أعلى الطبقة الدنيا، ويرجع تأخرهم في الانضمام للمتبنين إلى عدة عوامل اقتصادية، كإنخفاض الدخل، القدرة الشرائية، والعوامل الديمغرافية، كالتقدم في السن، فهم حذرون وأقل استجابة للتغيير وتبني المنتج الجديد.

5-3 المتقاعدسون

تمثل هذه الفئة 16% من المجموع الكلي للأفراد المستهلكين المحتملين، وتعتبر هذه الفئة من الطبقة الدنيا الفقيرة في المجتمع لأنهم يميلون للمنتجات المألوفة والتقليدية، وبالتالي يتبنون المنتج الجديد بعد أن يصبح منتجا حاليا، معروفا. تجدر الإشارة إلى أن عملية التبني ليست حتمية لكل أفراد المجتمع، ذلك أن هناك بعض المستهلكين لا يقومون بتبني ما يطرح من منتجات جديدة مهما طال الزمن، ويفضلون اقتناء التقليدي الحالي أو القديم. والشكل الموالي يوضح انتشار المنتجات الجديدة على مختلف الفئات من المستهلكين، مع توضيح قادة الرأي في المنحنى.

الشكل رقم (01): التوزيع النسبي الفئوي للمستهلكين وفق منحني التبني



La Source: jean-jacques lambin, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, dunod, paris, 2008, p:377.

رابعاً: دوافع المستهلك للبحث عن المعلومة.

يتوجه المستهلك للبحث عن المعلومات عندما تواجهه بعض الغموض حول منتج أو خدمة معينة ومن أجل مقارنة البدائل المتاحة في السوق، يعتمد على البحث عن المعلومات خاصة في ظل انتشار الابتكارات وبصورة متسارعة مما يضع المستهلك في حيرة من أمره، فتختلف دوافعه وتنوع يمكن حصرها في ما يلي:

1.4 العوامل الشخصية للمستهلك التي تؤثر على سلوك البحث عن المعلومات:

أجريت أبحاث كبيرة في مجال سلوك المستهلك لتحديد أثر العوامل الشخصية على بحث المستهلك عن المعلومات وقد توصل الباحثون إلى أنه من بين الأسباب الأساسية التي تدفع المستهلك للبحث عن المعلومات تخوفهم من المخاطرة. والنفور من المخاطرة هو الاستعداد الطبيعي للمستهلك لتجنب الخسائر، على سبيل المثال، المخاطر المالية، والفعالية المرجوة من عملية الشراء، والأنشطة الاجتماعية كما أنه تم التوصل إلى أن النفور من المخاطر لدى المستهلك يؤثر على حجم سلوك البحث عن المعلومات الخاص بهم (Taversky, Kahneman 1979).²⁰

كما تعد العوامل المعرفية مثل المعرفة بالمنتج، والمهارات الفردية في البحث ومعالجة المعلومات، عوامل تؤثر على سلوك البحث عن المعلومات.

2.4 الحصول على المعلومة:

تقليل المخاطر وتقليص الوقت في البحث عن المعلومة هما دافعان مرتبطين ببعضهما البعض لأنهما متعلقين بالقرار الشرائي. يرى كل من (Kanuk et Schiffman, 1987) أن عامل تقليص المخاطر يرجع إلى القرار الشرائي أما عامل تقليص الوقت في البحث عن المعلومة فهو راجع إلى المشاركة الذاتية. يمكن للمستهلك أن يقلص نسبياً من المخاطر المتعلقة بعملية الشراء من خلال البحث عن المعلومة حول منتج ما عن طريق آراء المستهلكين آخرين. ولهذا يلجأ الأفراد إلى التعامل مع قادة الرأي في المجتمع التقليدي أو في المجتمع الافتراضي من أجل التقليص من المخاطر المحتملة. فهو يعتبر تقييم معنوي للنتائج المحتملة والسلبية المرتبطة بعملية شراء المنتج أو الماركة. فالارتباط الشخصي والكلمة المنطوقة تستعمل للتقليل من المخاطر المحتملة.²¹

لذلك فالمستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك السلع والخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقادة الرأي للتأثير عليهم، وتشكيل المواقف تجاه سلعتها وخدماتها، بناءً عن آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في:²²

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر للشرائية ؛
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية؛
- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة؛
- توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات؛
- تكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تُقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب مستهلكين جدد.

3.4 التوجه الاجتماعي من خلال المعلومة:

يمكن للمعلومة أن تغير في اتجاهات الأفراد اجتماعيا فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثلا والتي تمثل أغنى المصادر التي من شأنها أن تؤثر على ميولات وتفضيلات المستهلكين اتجاه منتجات أو خدمات معينة (bailey,mimoun,2016)²³ فبالاطلاع على آراء الأفراد خاصة قادة الرأي منهم يمكن أن يكون هذا توجهها جديدا في ذهن المستهلك فهذا التوجه يكون قد انظم لمجموعة معينة من المجتمع تشترك في نظرة موحدة اتجاه منتج أو خدمة معينة سواء كانت هاته النظرة ايجابية أو سلبية فبناءً على دراسة (Yi-Ting Wang , And others;2012)²⁴ والتي مفادها تقييم مدى إرتباط المشاركة المعرفية والحضور الاجتماعي المتصور وأثره على التفاعل من خلال رضا المستهلك عبر المواقع الالكترونية، وإبراز أثر انتشار الكلمة المنطوقة من الفم من قبل قادة الرأي على نية الشراء والتي كان لها تأثير كبير في مثل هذه الفضاءات الالكترونية.

من جهة أخرى نجد المستهلك ذو تفاعل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وان تعلق الأمر بالعلامات التجارية فنجد انه ينظم لمجموعة من المستهلكين ذوي توجهات موحدة، فمن خلال هاته التوجهات يمكن قياس نسبة ولاء المستهلك للعلامة من عدمه²⁵

4.4 التعلم :

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم Pavlov على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس ينتج عن ذلك إستجابة من قبل الحيوان تنعس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس وتكرر هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون إرتباط بتقديم الطعام. ويرتبط التعلم مع الولاء بإسـم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الإستمرار في شرائها واستعمالها.²⁶

وتشير النظرة العقلانية إلى أنه عندما يقوم شخص ما باختيار ما ، فإن هذا الشخص لا يستطيع الوصول إلى جميع المعلومات المتاحة حول هذا الموضوع ، وحتى إذا توصل لكم هائل للمعلومات ، لن تكون لديه القدرة على معالجة وتقييم كل تلك المعلومات (Merwe & Heerden, 2009)²⁷

هناك طريقة لتسهيل اتخاذ القرار من خلال توصيات من المستخدمين الآخرين الذين يمثلون قادة للرأي ويقدمون معلومات مفيدة عن المنتجات هاته المعلومات يمكن أن تستمد من مصدرين هما الرسائل المقنعة ونية الشراء وقبول المعلومات والمواقف (R. Merwe, G. Heerden, 2009). أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياته الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرفات السابقة

والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ويعرف أيضا التعلم "هو التغييرات الحاصلة في سلوكيات الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه".²⁸

* يمكن القول أن المستهلك أصبح يتعلم من تجاربه وتجارب الآخرين ولعل أهم المصادر التي يمكن أن يستفيد منها هم قادة الرأي. خلاصة:

يتضح لنا جليا تأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي للمستهلك باعتبار هذا الأخير عرضة لحملة تسويقية تنسم بالابتكار والإقناع مما يضع المستهلك في حيرة من أمره فيلجأ للبحث عن المعلومات حيث أن هاته المعلومات ينتقمها من خلال قادة الرأي الذين لهم تأثير مباشر من خلال الكلمة المنطوقة أو التصرفات الفعلية بحيث يمثلون نخبة المجتمع لما يمتازون بخصائص وسمات تجعلهم قدوة لغيرهم ، فهم يعتبرون السباقين لتبني المنتجات والخدمات الجديدة، حيث تعتبر الأنترنت أول مصادر البحث وأثرها بالنسبة للمستهلك خاصة مواقع التواصل الاجتماعي فمن خلالها يمكن للمستهلك جلب المعلومة من مصدرها، مع توفر إمكانية التحوار المباشر ورفع انشغالاته وتساؤلاته، فمن خلال هاته المواقع تتولد عند المستهلك ميولات حول منتج أو خدمة معينة يمكن لهذه الميولات أن تتحول لتوجهات ترشحه ليكون ضمن فئة محددة تعرف بنظرتها الموحدة حيال ذلك المنتج أو الخدمة. في الآونة الأخيرة أصبح قادة الرأي يحتلون مكانة كبيرة في ذهن المستهلك، كما أصبحت المؤسسات الرامية لتحقيق أهدافها في أحسن وجه تتوجه لإقحام قادة الرأي في المجتمعات ضمن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها.

4. قائمة المراجع

- ¹Sunitha CHAKRAVARTHY & Bhavani PRASAD, "The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process", *International Journal of Management & Business Studies*, Vol1, N°3, 2011, PP61-64.
- ²Young-Sung KWON & Hae Ryong SONG, "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*, Vol1, N°1, 2015, PP43-54.
- ³YU WANG, "The Influence of Opinion Leaders towards Consumer Information Adoption in the Virtual Communities of Consumption" *2nd Asia-Pacific Management and Engineering Conference*, APME 2016, PP444-451.
- ⁴Joshua FOGEL & Viju RAGHUPATHI, "The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol10, N°3, 2015, PP18-29.
- ⁵Ali SHAHID CHAUDHRY & Irshad WASEEM, "Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making" *Academy of Contemporary Research Journal*, Vol2, N°1, 2013, PP16-23.
- ⁶Ma YONGHONG & Zhao ZHIHUA & Su Xin, WANG WENNA, "Study on the Impact of the Relationship between Opinion Leader and Regional Technology Innovation Diffusion Based on Complex Networks" *Revista de la Facultad de Ingenierai U.C.V*, Vol32, N°12, 2017, PP898-907.
- ⁷Sunitha Chakravarty & Bhavani PRASAD, "The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process", op-cit, p61.
- ⁸rogers, E.M, *diffusion of innovation*, 3rd ed, new york, the free press, 1983, P271.
- ⁹Sunitha CHAKRAVARTHY & Bhavani PRASAD, Op Cit, P61.
- ¹⁰Peter S VAN ECK & Wander JAGER & Peter S H LEEFLANG, "Opinion Leaders' Role In Innovation Diffusion: A Simulation Study", *Journal Of Product Innovation Management*, Vol28, N°2, 2011, P187.
- ¹¹Sunitha CHAKRAVARTHY & Bhavani PRASAD, Op Cit, P64.
- ¹²Fei Meng & Jianliang Wei, "Can Opinion Leader Influences The Purchase Intension Of Online Consumer", *International Journal Of U- And E- Service, Science And Technology*, Vol9, N°1, 2016, Pp.373-384.
- ¹³محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2004، صص 401-400.
- ¹⁴Iyengar RAGHURAM & Christophe VAN DEN BULTE & Thomas W. VALENTE, "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", *Marketing Science*, Vol30, N 2, PP 195 - 212

¹⁵ ali shahidchaudhry&Irshad WASEEM, op cit , P

¹⁶ Everett M ROGERS, 3rd edition, op cit, PP281-285.

¹⁷ peter s van eck & wander jager & peter s h leeflang, op cit, p190.

¹⁸ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 407-408.

¹⁹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية-، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة، عمان 2000، ص ص 104-105.

²⁰ -Robert Grant , Rodney J. Clarke, Elias Kyriazis, **A review of factors affecting online consumer search**

behaviour from an information value perspective, journal of marketing management, 2007, Vol. 23, No. 5-6, p:523

²¹ -بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2017/12، ص:361.

²² -Gillian NAYLOR & Susan B KLEISER, " **Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule**", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol13, 2000, pp35-35.

²³ Ainsworth Anthony Bailey , Mohammed Slim Ben Mimoun, **Consumer social orientation-based personality and**

social media use: an exploration among young US consumers, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 10, Nos. 1/2,p:02-03, 2016.

²⁴ Yi-Ting Wang , Ling-Ling Wu, Hui-Ching Chen, Ming-Yih Yeh, **Interactivity Of Social Media And Online**

Consumer Behavior: The Moderating Effects Of Opinion Leadership , It And Service Management, Thirty Third International Conference On Information Systems, Orlando 2012,P:03.

²⁵ Marine Cambefort, **Rôle Du Leadership D'opinion Dans La Résistance Du Consommateur A La Marque : Approche Multi-Méthodes**, Thèse Du Doctorat Es Sciences De Gestion, Aix-Marseille Université,2016,p:365.

²⁶ -سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص:175.

²⁷ R. van der Merwe, G. van Heerden, **Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of Relationships**, S.Afr.J.Bus.Manage.2009,p:65.

²⁸ نامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 87.