

الفصل الثامن

الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل معهم ، وتكوين صداقات متعددة منهم والارتباط بجماعة أو أكثر من زملاء العمل أو رواد المسجد أو الجيران أو أعضاء النادي الذي يزاول فيه نشاطه الرياضي أو الاجتماعي فيتأثر بهم ويؤثر فيهم ، ولذلك قال الرسول # (اختر الرفيق قبل الطريق) ومن المأثور عن النبي عليه الصلاة والسلام أيضاً حديثه المشهور: (مثل الجليس السوء كنافخ الكير .. الحديث) ، ويمكن أن نلاحظ هذه النزعة الطبيعية لدى الأفراد بصفة خاصة حينما يسافرون إلى الخارج ، ويقضون بعضاً من الوقت هناك فيحسون بالغربة وتكون سعادتهم بالغة حينما يجدون أحداً من مواطني بلدهم يقيم في نفس المدينة فيندفع الواحد منهم إليه ويتعرف عليه .

وتلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً على كل من مستوى الفرد ومستوى المجتمع ^(١) ، فعلى المستوى الفردي تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيسي في إشباع حاجاته الاجتماعية ، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى تقديرهم له ، كما إنها تهيئ له الفرصة لخدمة المجتمع من خلال التطوع للقيام بالأعمال الخيرية مما يجعله يشعر بسعادة كبيرة من خلال الخدمة التي يؤديها للآخرين . وعلى مستوى المجتمع تقوم الجماعات بوظائف اجتماعية هامة على رأسها تقوية النسيج الاجتماعي للمجتمع وتوطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها .

وتكفل الجماعات لأعضائها عدداً من الحقوق ، كما أنها تفرض عليهم عدداً من الواجبات وتكون القواعد والمعايير التي تضعها الجماعة لأفرادها ملزمة لهم وموجهة لسلوكهم مما يؤثر تأثيراً مباشراً على كل من سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكي ، ولعل ذلك يبدو واضحاً في تأثر الشباب ببعضهم في أسلوبهم الإنفاقي وخاصة على الملابس وعلى الخدمات السياحية والترفيهية . من هنا يهتم مديرو التسويق بفهم كيفية التفاعل بين الأفراد داخل الجماعات ودوافعه حتى يتيسر لهم إعداد البرامج التسويقية المناسبة التي تتفق مع طبيعة العلاقات الناشئة بين الجماعات من ناحية وبين أعضائها من ناحية أخرى ، مع محاولة استثمار التأثير الذي تتمتع به الجماعات على أعضائها استثماراً جيداً في تلك البرامج وخاصة البرامج الإعلانية ، كما سنرى لاحقاً في هذا الفصل .

تعريف الجماعة :

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد ، وفيما يلي تعريف لكل منها ^(٢) :

التجمع : Aggregation أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما .

الفئة : Category أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات .

الجماعة : Group عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .

ولتوضيح هذه المفاهيم افترض أن هناك ثلاثين فرداً كانوا يتناولون طعامهم وشرابهم في (كافيتيريا) الجامعة في الساعة العاشرة من صباح يوم الثلاثاء الماضي ، ويتكون هؤلاء الأفراد من أربعة وعشرين طالباً وعاملين وأربعة زوار . يعتبر هؤلاء الأفراد الثلاثون "تجمعاً" لأنهم يجلسون في نفس المكان وفي نفس الزمان ، غير أنه في الواقع لا تجمع بينهم أية صلة .

افترض الآن أن من بين الطلاب الموجودين (بالكافتيريا) سبعة طلاب ملتحقين بكلية العلوم الإدارية بالجامعة ، إذن نستطيع أن نعتبر هؤلاء الطلاب السبعة "فئة" حيث تجمعهم خاصية واحدة وهي أنهم جميعاً طلاب بكلية العلوم الإدارية . فإذا كان من بين هؤلاء الطلاب السبعة أربعة من زملاء الدراسة المتخصصين في التسويق الذين يدرسون نفس المقررات الجامعية معاً ويعرفون بعضهم جيداً فيمكننا أن نسميهم "جماعة" .

ويهتم مديرو التسويق بهذه المفاهيم الثلاثة على حد سواء فمن جهة تقوم عملية تجزئة السوق التي ناقشناها في الفصل الثالث أساساً على تجمعات المستهلكين (مثل : القطاعات الجغرافية للسوق) وعلى فئاتهم (مثل : القطاعات الديموغرافية والسيكوغرافية للسوق) ، ومن جهة أخرى يتأثر المستهلكون بالجماعات المختلفة التي قد ينتمون أو لا ينتمون إليها ، كما سيتضح ذلك من مناقشاتنا القادمة .

أنواع الجماعات

يمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعاً لخمسة أسس أو معايير كما هو موضح بالجدول (٨-١) ، وسنناقش كلا من هذه التصنيفات بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

جدول رقم (٨-١)

تصنيف الجماعات طبقاً لخمسة معايير

أنواع الجماعات	معايير التصنيف
جماعة المهندسين ، جماعة الأطباء ، جماعة المحامين .. إلخ	١- وظيفة الأعضاء
الجماعات الأولية . الجماعات الثانوية .	٢- التفاعل بين الأعضاء
الجماعات الرسمية . الجماعات غير الرسمية .	٣- تنظيم الجماعة
الجماعات ذات العضوية . الجماعات الرمزية .	٤- العضوية في الجماعة
الجماعات ذات التأثير الإيجابي . الجماعات ذات التأثير السلبي .	٥- التأثير على الأفراد

المصدر : المؤلف .

أولاً : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها

كثيراً ما تصنف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها فهناك جماعة الطلاب وجماعة المهندسين وجماعة الأطباء وجماعة المديرين وجماعة العمال .. إلخ ، ومن الواضح أن الخاصية التي يشترك فيها أعضاء الجماعة هنا هي اتفاقهم في المهنة أو في الوظائف التي يشغلونها .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها

طبقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف الجماعات إلى نوعين هما : الجماعات الأولية ، والجماعات الثانوية :

١- الجماعات الأولية :

الجماعات الأولية هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً وجهاً لوجه وبصورة متكررة ، وعادة ما تضع الجماعة لأعضائها عدداً من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتحدد دور كل منهم في علاقته بالآخرين ، ومن الأمثلة على هذه الجماعات الأسرة وجماعات العمل .

٢- الجماعات الثانوية :

هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل : الجمعيات المهنية والأحزاب السياسية ، وبالرغم من أن هذه الجماعات تعتبر ثانوية بالنسبة لمعظم الأفراد ، فإن العلاقات الناشئة بين بعض أعضائها قد تكون شخصية غير أن الفرق بينها وبين الجماعات الأولية يكمن في أن العلاقات الشخصية تكون عادة قوية في حالة الجماعات الأولية ، بينما تكون تلك العلاقات ضعيفة وغير حميمة في حالة الجماعات الثانوية .

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها

تصنف الجماعات بحسب تنظيمها إلى نوعين هما : الجماعات الرسمية ، والجماعات غير الرسمية :

١ - الجماعات الرسمية :

تتميز الجماعات الرسمية بأن لها هيكلًا تنظيميًا محددًا كما هو الحال في منشآت الأعمال حيث تحدد الخريطة الرسمية لتنظيم علاقات السلطة والمسئولية في المنشأة وداخل الأقسام المختلفة ، وقد تكون الجماعات الرسمية فروعاً لجماعات رسمية أكبر أنشئت لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو خيرية محددة ، ومن أمثلة ذلك فروع الشركات الدولية بالسوق السعودية والفروع المحلية والإقليمية للشركات السعودية والفروع المحلية لهيئات الإغاثة الدولية والسعودية .

٢- الجماعات غير الرسمية :

تتصف هذه الجماعات بأنها ذات هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وتكون أهدافها غير واضحة تماماً والعلاقات بين أعضائها غير منتظمة كما أن هيكلها التنظيمي وأهدافها والعلاقات بين أعضائها والقواعد التي تحكم سلوك أعضائها غير مكتوبة ، ومن أمثلة هذه الجماعات الصداقات التي تنشأ بين عدد من زملاء الدراسة أو زملاء العمل . ونظراً لأن لهذه الجماعات تأثير ملموس على سلوك أعضائها وأنشطتهم وقيمهم الشخصية فإنها تعتبر ذات أهمية خاصة لمديرى التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها .

رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها

تصنف الجماعات بحسب العضوية فيها إلى نوعين أيضاً هما : الجماعات ذات العضوية ، والجماعات الرمزية :

١- الجماعات ذات العضوية :

هي الجماعات التي يتمتع الفرد بالعضوية العاملة فيها أو يكون له الحق في الاشتراك فيها في أي وقت يشاء عند توفر الشروط فيه ، مثل : الجمعيات المهنية والنوادي الاجتماعية والرياضية .

٢- الجماعات الرمزية :

هي الجماعات التي يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمتها واتباعه للسلوك الذي ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه ، ومن الأمثلة على ذلك هيئة كبار العلماء التي تعتبر جماعة رمزية بالنسبة لشباب صالح يتأسى بها ويدين بقيمتها ومبادئها ويقتدى بسلوك أعضائها ، ولكن ليس من المحتمل له أن يصبح عضواً عاملاً بها لقصوره في مؤهلاته وخبرته وعدم وفائه بالشروط المطلوبة في كبار العلماء . قد تظل هذه الجماعة الرمزية محل طموح ذلك الشاب إلى أن يصبح لديه القدرات والمؤهلات التي ترشحه لكي يكون عضواً بها ، فإذا تم اختياره عضواً بها تتحول هذه الجماعة بالنسبة له من جماعة رمزية إلى جماعة ذات عضوية .

وهناك جماعات رمزية كثيرة يستخدمها مديرو التسويق في تصميم إعلاناتهم التجارية للتأثير على قطاعات السوق التي يستهدفونها ببرامجهم التسويقية ، فمثلاً يعتبر لاعبو كرة القدم وكرة السلة جماعتان رمزيتان بالنسبة للشباب ، وتعتبر الممثلات والمغنيات المعروفات جماعات رمزية بالنسبة للفتيات ، كذلك يعتبر كبار رجال الأعمال الناجحين والمرموقين جماعة رمزية بالنسبة لصغار رجال الأعمال وهكذا ، وعموماً سنعطى أمثلة حية لهذه الجماعات الرمزية في الفقرة الخاصة بالتطبيقات التسويقية في نهاية الفصل .

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد

تصنف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد إلى نوعين هما : الجماعات ذات التأثير الإيجابي ، والجماعات ذات التأثير السلبي :

١- الجماعات ذات التأثير الإيجابي

هي الجماعات التي تترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل : جماعات العلماء والباحثين وأساتذة الجامعة وأوائل الطلاب والأطباء والصالحين .

٢- الجماعات ذات التأثير السلبي

وهي الجماعات التي تترك أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها ويتجنبونها ويتبعدون عنها ، مثل : جماعات الفاشلين والمجرمين وتجار المخدرات .

ويمكن دمج تصنيفين أو أكثر من هذه التصنيفات الخمسة معاً لاستكشاف أبعاد جديدة للجماعات والتعرف على أنواع أخرى منها ، فمثلاً إذا أخذنا تصنيف الجماعات بحسب العضوية وتصنيفها بحسب تأثيرها معاً سنحصل على أربعة أنواع جديدة من الجماعات - كما هو موضح بالجدول (٢-٨) - هي : جماعات الاتصال وجماعات الطموح وجماعات التنصل وجماعات التجنب ، ولننظر ملياً إلى كل من هذه الجماعات (٣) :

جدول رقم (٢-٨)
أربعة أنواع للجماعات المرجعية

أنواع الجماعات تبعاً لعضويتها		أنواع الجماعات تبعاً لتأثيرها	
جماعات ذات عضوية	جماعات رمزية		
جماعات ذات عضوية	جماعات رمزية	ذات تأثير إيجابي	أنواع الجماعات
جماعات الاتصال	جماعات الجذب	ذات تأثير سلبي	تبعاً لتأثيرها
جماعات التنصل	جماعات التجنب		

المصدر :

Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk : Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991), Table 11-1, p. 317.

١- جماعات الاتصال Contactual Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات أو على اتصال شخصي دائم بأعضائها ، ويكون سلوكه وقيمه وميوله واتجاهاته النفسية متفقة مع سلوك الجماعة وقيمتها واتجاهاتها النفسية ، ونتيجة لذلك يكون تأثير الجماعة إيجابياً على سلوك الفرد ومواقفه تجاهها مما يدعم عملية الاتصال بين الفرد وباقي أعضاء الجماعة بصورة مستمرة .

ب - جماعات الجذب Aspirational Groups

لا يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكنها تجذبه إليها مما يجعله يطمح في الالتحاق بها ، وتأثيرها بذلك على اتجاهاته النفسية وسلوكه هو تأثير إيجابي .

ج - جماعات التنصل Disclaimant Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكن لا تتفق قيمه ومبادئه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقي أفراد الجماعة ، وهذا يؤدي به في كثير من الأحيان إلى اتخاذ مواقف مغايرة لمواقف الجماعة والقنوم على تصرفات مخالفة لمعاييرها مما يسيء إلى العلاقة بينه وبين باقي الأعضاء ، فتصير الجماعة ذات تأثير سيئ عليه مما يجعله في النهاية يحرص على التخلص من عضويتها .

د - جماعات التجنب Avoidance Groups

يتجنب الفرد الانضمام إلى هذه الجماعات فهو ليس بعضو فيها ولا هو يرغب في أن يكون عضواً فيها ولا يوجد بينه

وبين أى من أعضائها أى اتصال ، كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم النفسية وميولهم وتصرفاتهم وقيمهم الشخصية . ولتوضيح هذه المفاهيم نضرب مثلاً بحالة أحد الطلاب بكلية الحاسب الآلى الذى تخصص فى هندسة الحاسب وهو فى نفس الوقت عضو نشط باللجنة الرياضية بالكلية ، نظراً لأن الطالب يطمح فى الالتحاق ببرنامج الماجستير فى كليته بعد التخرج فإن خريجي برنامج الماجستير يمثلون بالنسبة له إحدى جماعات الجذب ، من جهة أخرى فالطالب يزاول أحد الأنشطة الرياضية بالكلية ولكنه على خلاف دائم مع مدرب الفريق على الأسلوب الذى يديره به ، فى هذه الحالة تعتبر جماعة المدرسين بالنسبة له إحدى جماعات التنصل ذات التأثير السلبي عليه . وأخيراً فإن الطالب يعرف عدداً من الطلاب الذين هجروا دراستهم ولم يكملوا تعليمهم الجامعى ، وحيث إنه لا يحب أن يكون مثلهم ويود أن يواصل تعليمه حتى التخرج فتعتبر هذه الجماعة بالنسبة له إحدى جماعات التجنب .

أى أنواع الجماعات أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك؟

يتضح من مناقشاتنا السابقة أن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما فى ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية . وعموماً تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكى لأعضائها ، وبالتالي فإنها تحتل أهمية خاصة لدى مديرى التسويق حيث إنها تشكل وتعديل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسويقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر فى اختيارهم لوسائل الإعلام التى يتابعونها ، ومن الطبيعى إذن أن يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات (كجماعات الأصدقاء والمعارف والأقارب أو زملاء العمل) بكثافة فى إعلاناتهم التجارية بهدف التأثير على المستهلك من خلالها .

وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية فى الأهمية من وجهة نظر التأثير على السلوك الاستهلاكى للأفراد وتستخدم تلك الجماعات أحياناً فى الرسائل الإعلانية ، فمثلاً عند الإعلان عن علامة تجارية معينة من مضارب التنس قد يظهر هذا المنتج فى جو يسوده المنافسة الودية بين اللاعبين الذين يقدمهم الإعلان فى هيئة أشخاص متعلمين وذوى وظائف ومراكز اجتماعية عالية ، وفى نهاية الإعلان يفوز الشخص الذى يستخدم العلامة التجارية المعلن عنها على منافسيه ، بينما يبدى المشاهدون الذين يظهرون فى الإعلان إعجابهم به .

وأخيراً تعتبر الجماعات الرسمية بصفة عامة من أقل الجماعات تأثيراً فى السلوك الاستهلاكى للأفراد ولذلك فإن ظهورها فى الإعلانات أقل بكثير من ظهور الأنواع الأخرى من الجماعات ، ولكن فى بعض الحالات الخاصة قد يكون ظهور هذه الجماعات فى الرسالة الإعلانية ضرورياً ، كما فى حالة الإعلان عن الزى الرسمى لإحدى المهن مثل : الباطو الأبيض اللازم ارتداؤه بواسطة الأطباء وطاقم التمريض وفنىي المعامل الطبية فى المستشفيات .

خصائص الجماعة

تتصف الجماعة بخمس خصائص هامة هى : (١) تحديد منزلة الفرد داخلها . (٢) وضع المعايير السلوكية لأعضائها . (٣) تعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها . (٤) المساهمة فى عملية التطبيع الاجتماعى لأعضائها . (٥) تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها . وسنتناول هذه الخصائص بالمناقشة فى الفقرات التالية .

أولاً : تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة

يمكن تعريف منزلة الفرد (Status) بأنها المكانة التى يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها

من حقوق وواجبات ، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدراً من الاحترام والتقدير اللذين يكنهما الناس للفرد . وبالرغم من أن هذا التعريف لمنزلة الفرد هو التعريف الشائع الاستعمال فإن هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس بحسب سنه أو جنسه أو أى خاصية أخرى تحددها الجماعة ويقبلها أعضاؤها .

ثانياً : وضع المعايير السلوكية لأعضائها

تعنى معايير الجماعة (Norms) مجموعة القواعد السلوكية والقيم التى تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها ، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة وفى حالة الجماعات الرسمية غالباً ما تكون هذه المعايير مكتوبة فى صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة ، أما فى حالة الجماعات غير الرسمية فتكون المعايير غير مكتوبة ولكنها ملزمة أدبياً ويتعلمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى . فمثلاً يلتزم مندوبو المبيعات بعدد من المعايير الرسمية والقواعد غير المكتوبة فى عملهم ، فمن ناحية قد تملى عليهم القواعد الرسمية أن يستوفى المندوب تقريراً بيعياً كل ليلة قبل ترك العمل ، ومن ناحية أخرى قد تملى عليه تقاليد المهنة غير المكتوبة أن يرتدى حلة كاملة داكنة اللون مع ربطة عنق داكنة أيضاً وغير مخططة وقميص أبيض اللون ، ويجب أن تكون سيارته من نوع معين ذات حجم متوسط ، فإذا لم يلتزم مندوب المبيعات بهذه القواعد فربما تتأخر ترقية إلى المركز الأعلى .

وفى مجال الشراء والاستهلاك قد يسود عملية التسوق داخل المراكز التجارية بعض القواعد غير المكتوبة مثل : الهدوء وعدم إحداث ضوضاء أو صخب داخل المركز ، فإذا حدث أن تسبب أحد المستهلكين فى إحداث ضوضاء برفع صوته سينظر إليه الموجودون شذراً وينتقدونه بنظرات صامتة مما يرغمه على خفض صوته ، وهكذا يعلم المستهلكون بالممارسة ما يجب وما لا يجب أن يقولوه ويفعلوه فى الأماكن العامة حتى يعيشوا فى سلام مع باقى الجماعات والأفراد .

ثالثاً : تحديد الدور المنوط بالفرد

يشير اصطلاح الدور (Role) إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التى يتمتع بها الفرد ، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذى يحدده المجتمع للفرد الذى يحتل منزلة معينة ، ويحدد الهيكل الاجتماعى للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور . فمثلاً يتوقع المجتمع من الطبيب أن يكون حنوناً رؤوفاً مليئاً لنداء الواجب فى أى وقت من النهار أو الليل ، كما يتوقع من القاضى أن يكون عادلاً غير متأثر بعواطفه الشخصية فى حكمه ، كذلك يتوقع من التاجر أن يبيع لكل مستهلك السلعة نفسها بالسعر نفسه الذى يبيع به لغيره وهكذا .

نظرية الدور

تنص نظرية الدور (Role Theory) على أن الفرد منا يقضى حياته قائماً بعدد كبير من الأدوار ، وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار فى نفس الوقت ، فمثلاً قد يقوم الرجل بعدة أدوار معاً مثل : دوره كزوج ودوره كأب ودوره كمسئول مالى عن أسرته ودوره كموظف ودوره كمدير مسئول عن إدارة كاملة بالجهة التى يعمل بها ودوره كمسئول عن قطاع الشباب فى النادى الرياضى أو الاجتماعى الذى يلتحق به .. إلخ . ويختلف سلوك الفرد من دور إلى آخر بحسب ما تتطلبه مسؤوليات كل دور وبالتالي يتصرف فى كل دور بما يتفق مع طبيعة الدور الذى يقوم به فى الوقت الذى يقوم به . مثلاً قد يتطلب القيام بدور مدير الإدارة أن يكون الفرد حازماً ونشطاً ومعيناً لجهود العاملين معه بالإدارة مع إعطاء مثل طيب للقيادة الحكيمة وبعد النظر ، بينما يتطلب دوره كأب أن يكون حنوناً لطيفاً مع أطفاله ومتسامحاً وكريماً مع قضاء بعض الوقت فى اللعب معهم .

ونظراً لأن الأفراد يتفاوتون في قدراتهم وخبراتهم الشخصية فإنهم لا يكتسبون المعرفة بدور معين بنفس الطريقة ، ولذلك عادة ما يسمح المجتمع للأفراد ببعض الفروق في أداء نفس الدور ، غير أن هناك حداً معيناً لا يسمح المجتمع للأفراد بتخطيه في تصرفاتهم فإذا تخطوه فرض عليهم عقوبات معينة ، وهكذا يتوقع المجتمع منا أن نتصرف بطريقة معينة وفي حدود معينة فإذا التزمنا بهذه الحدود كافئنا المجتمع على سلوكنا وإذا لم نلتزم أوقع علينا بعض العقوبات .

وللأدوار التي نقوم بها في حياتنا تأثير كبير في تشكيل سلوكنا الاستهلاكي فلابد لنا مثلاً أن نشترى المنتجات اللازمة للوفاء باحتياجات الأدوار التي نقوم بها والتي تكفل قيامنا بهذه الأدوار على خير وجه ، ويتوقع أفراد المجتمع منا أن نرتد أنواعاً معينة من المحلات التجارية وأن نقود أنواعاً معينة من السيارات وأن نقيم في مساكن من مستوى معين .. إلخ . نتيجة لذلك تصبح الجهود التسويقية ذات أهمية كبيرة في مساعدة المستهلكين على أداء الأدوار المنوطين بها بنجاح من خلال توفير السلع والخدمات المناسبة واللازمة لهم للقيام بتلك الأدوار والتي تجعلهم مقبولين في نظر الآخرين .

ويترتب على ذلك أن تصبح تلك المنتجات في النهاية رموزاً اجتماعية للمستهلكين تحقق لهم درجة عالية من الإشباع والتكامل الاجتماعي ، عندئذ يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذه العلاقة القائمة بين السلعة وبين كونها رمزاً اجتماعياً في إقناع المستهلكين - من خلال الجهود الترويجية - بقدرة منتجاتهم على مساعدتهم (أى المستهلكين) في أداء دورهم بصورة فعالة يقبلها المجتمع مما يمكنهم من تحقيق الإشباع الاجتماعي الذي يسعون إليه .

غير أنه قد تتعارض بعض هذه الأدوار التي يقوم بها الفرد مع بعضها مما يترتب عليه نوع من التوتر في تصرفاته ، فمثلاً قد ينشأ نوع من التعارض بين دور الفرد كموظف ودوره كأب إذا كان يعمل لفترات طويلة كل يوم أو يتطلب عمله منه أن يسافر إلى أماكن أخرى بصورة متكررة . يضطر الفرد في ظل هذه الظروف إلى قضاء وقت قصير مع أطفاله من أجل الوفاء بمتطلبات دوره كموظف ، وفي هذا المجال يستطيع مديرو التسويق المساهمة في حل المشكلة عن طريق توفير المنتجات التي يستطيع الأطفال استخدامها بمفردهم والتي تتطلب إشرافاً بسيطاً من جانب الآباء مثل : برامج الحاسب الآلي التعليمية المصممة للأطفال .

رابعاً : المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها

تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم ، فمثلاً عندما يلتحق الطالب بالجامعة يتعلم الكثير من العادات والتقاليد الجامعية من أقرانه - وهي تختلف كثيراً عن العادات والتقاليد المتبعة في الدراسة الثانوية - ويشمل ذلك نظام الساعات المكتبية للأساتذة وكيفية كتابة المحاضرات وكيفية الحصول على الكتب الجامعية وطريقة التعامل مع العاملين بالجامعة ، وأسلوب التعامل مع (الكافيتيريا) ونوع الأنشطة المسموح بها في الجامعة وماشابه ذلك ، كذلك عندما يلتحق الفرد بالعمل في إحدى الشركات يبدأ في تعلم أنماط السلوك التنظيمي من أعضاء الجماعة الرسمية التي يصبح عضواً فيها بحكم وظيفته الجديدة ، ولا شك أن الأسرة هي أول جماعة يقابلها الفرد وتساهم بدور كبير في التطبيع الاجتماعي الذي يتعرض له في حياته .

وكما ذكرنا من قبل فإن عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية مستمرة في حياة الفرد ونود أن نؤكد هنا أن الجماعات المحيطة بالفرد تلعب دوراً رئيسياً فيها خاصة فيما يتعلق بالالتزام بمعايير الجماعة ، فمثلاً عندما ينتقل الفرد بسكنه من حي إلى آخر داخل نفس المدينة أو من مدينة إلى أخرى ، يجد أن هناك أنماطاً مقبولة للسلوك في الحي الجديد أو المدينة الجديدة لابد له أن يلتزم بها لكي يعيش في سلام مع الآخرين ، وقد تشمل هذه الأنماط الهدوء واحترام راحة الجيران وعدم إلقاء القاذورات في الشارع وصيانة المنزل من الخارج وإزالة الحشائش الضارة في المناطق المزروعة حول المنزل من الخارج وما شابه لك . كما تلعب الجماعات دوراً مماثلاً وهاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي لأعضائها بما في ذلك الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل .. إلخ .

خامساً : تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالآتي :

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

وسنناقش هذه المصادر وتطبيقاتها التسويقية في الفقرات التالية :

١ - قوة منح المكافآت

يزداد تأثير الجماعة على أعضائها كلما ازدادت قدرتها على منحهم المكافآت التي تعددهم بها إذا التزموا بمعاييرها كما يزداد هذا التأثير أيضاً كلما ازداد حجم تلك المكافآت ، ومكافآت الجماعة نوعان منها الملموس (المادي أو الاقتصادي) كالنقد والهدايا ، ومنها غير الملموس (المعنوي أو غير الاقتصادي) كالمدح وكلمات التقدير ، وغالباً ما يستخدم الوالدان كلا النوعين من المكافآت في تشجيع أولادهما على الالتزام بمعايير السلوك التي وضعها لهم ، فمثلاً قد يعد الوالدان أولادهما ببعض الهدايا إذا وافقوا على تناول مواد غذائية معينة تتميز باحتوائها على نسبة عالية من الفيتامينات أو نسبة عالية من البروتين أو الألياف أو إذا اجتازوا الامتحانات النهائية بنجاح .

ويستخدم مسؤولو التسويق هذا المصدر من النفوذ في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد بطرق مباشرة وغير مباشرة ، ولعل من أهم الطرق المباشرة لمكافأتهم على شراء المنتج هو إمدادهم بمنتجات عالية الجودة ومن بين الطرق غير المباشرة إقناعهم بالقبول الاجتماعي العام ورضاء الآخرين عنهم نتيجة لشراء واستعمال المنتج .

٢ - قوة توجيه السلوك الفردي

يتضمن هذا المصدر من مصادر نفوذ الجماعات قدرتها على توجيه سلوك أعضائها من خلال توقيع العقوبة عليهم أو حرمانهم من أية مكافأة ، وتكون العقوبة عادة معنوية أو نفسية وتتراوح بين عدم التحدث مع العضو الذي تم توقيع العقوبة عليه إلى نهره أو فصله من عضوية الجماعة .

ويلجأ مدير التسويق إلى استخدام التأثير السلبي لهذا المفهوم في بعض الإعلانات عندما يحذرون المشاهد أو القارئ من العرج الاجتماعي الذي يمكن أن يقع فيه أمام الآخرين في حالة عدم استعمال المنتج محل الإعلان ، كمعاجين الأسنان والوسائل المطهرة والمعطرة للقم وصابون الأطباق السائل ومساحيق الغسيل والمنتجات المزيلة لرائحة العرق أو المعانة من العواقب غير الحميدة نتيجة عدم استخدام المنتج كما في حالة الأدوية المخففة للآلام والمزيلة للصداع .

٢ - القوة الشرعية للجماعة

يستمد هذا المصدر قوته من الحق الشرعي الذي تكتسبه الجماعة في توجيه سلوك أعضائها كالحق الشرعي للوالدين في

تربية وتوجيه أولادهم وواجب الاحترام والتقدير الذي يفرضه الدين على الصغار للكبار ، وسلطة الفصل التي تتمتع بها التنظيمات إذا أقدم الموظف على فعل مخل بالشرف وهكذا ، وعادة ما يتعلم الفرد ما للجماعات المختلفة من سلطات شرعية خلال عملية التطبيع الاجتماعي .

يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذا النوع من النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعات في إعلاناتهم التجارية ، فمثلاً يمكن إظهار الأب أو الأم في الإعلان وهما يوجهان بعض النصائح لأولادهما حول أفضل المنتجات ، كما يمكن للجمعيات الخيرية ممارسة نفوذها الشرعي في جمع التبرعات من خلال مناشدة القلوب الرحيمة من أجل التبرع للفقراء والمحتاجين ، كما هو موضح بالإعلان في شكل (٨-١) .

شكل رقم (٨-١)

استخدام القوة الشرعية للجماعات في الإعلانات

٤ - قوة الخبرة التي تتمتع بها الجماعة

تمارس الجماعة أحياناً نفوذاً قوياً على الأفراد نتيجة للخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها في أحد الميادين - على سبيل المثال - يلجأ الفرد عادة إلى أصدقائه من ذوي الخبرة والمهارة من أجل النصيحة أو البحث عن حل لمشكلة تواجهه ، كما يستفيد مندوبو المبيعات من هذا المصدر عند استخدام خبرتهم الكبيرة بالسلعة التي يبيعونها للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء . وتعتبر جماعة الرياضيين المشهورين وأبطال الرياضة عموماً من جماعات الخبرة التي تستخدمها منشآت الأعمال في الإعلان عن منتجاتها من الأدوات والملابس الرياضية باعتبار أنهم خبراء في الرياضات التي يمارسونها والأدوات والملابس اللازمة لها ، ولعل الكثيرين منا شاهدوا لاعب كرة السلة الأمريكي الشهير مايكل جوردان عبر القنوات التلفازية الفضائية وهو يظهر في الإعلانات الخاصة بأحذية نايك (Nike) الرياضية .

وفي حالة عدم وجود الخبير المناسب قد يلجأ المنتجون إلى ابتكار إحدى الشخصيات الخيالية لاستخدامها في إعلاناتهم ووضع