

تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك

The influence of opinion leaders on consumer behavior

بوعناني حكيمة

المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

مليكي سمير بهاء الدين

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

ملخص :

ان كثرة الاعلانات وتزايد أنواع المنتجات جعلت المستهلك لا يؤمن أو لا يجزأ على اتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي فهو يلجأ الى البحث عن المعلومة وطلب النصيحة من الأفراد المحيطة به والذي يثق بهم بحيث يتميزون بدورهم بدرجة من المصداقية والخبرة في هذا المجال موضوع البحث. يعتبر قائد الرأي من المصادر الشخصية الخاصة التي تلعب دورا مهما في تغيير سلوك واتجاهات المستهلك. فالمعلومة النابعة من المصادر غير الرسمية (قائد الرأي) تعتبر أكثر مصداقية وأكثر تأثيرا مقارنة مع المصادر الرسمية (الإعلانات). ولهذا يحاول رجال التسويق الاهتمام بقادة الرأي من أجل نشر المعلومة.

الكلمات المفتاحية : قائد الرأي-التأثير الشخصي-الكلمة المنطوقة-سلوك المستهلك

Abstract:

The multiplicity of advertisements as well as the growth of products pushed the consumer to take think before making his purchase decision. In this case, he will seek for reliable information and will sometimes ask experienced or trusted people to make his final decision. The opinion leader is a very influential resource on changing consumer behavior in relation to official resources (advertising). This is why marketers are trying to pay attention to opinion leaders in order to disseminate information

Key Words : opinion leader - interpersonal influence - spoken word - consumer behavior

مدخل:

مع تطور الكلمة المنطوقة الالكترونية أصبحت الاتصالات الشخصية موضوع الساعة¹. فمجموعة صغيرة من الافراد تلعب دورا مهما وعاملا أساسيا في هذا النوع من الاتصالات سواء كانت اتصالات الكترونية أو وجهها لوجه. ألا وهو قادة الرأي. فالنصائح النابعة من المصادر الشخصية تعتبر أكثر مصداقية من تلك الآتية من المصادر الرسمية (الإعلانات)². وبذلك يلجأ رجال التسويق الى هؤلاء الأفراد من أجل تسريع وتضخيم عملية نشر المعلومات التسويقية. كما يرى Rogers (2003)³ أن قائد الرأي له القدرة على نشر أو كبح عملية الابتكار.

لقد تطور مفهوم قائد الرأي عبر السنوات. فكانت بداياته من خلال الأبحاث السياسية التي قدمها كل من Gaudet Berelson, Lazarfeld, سنة 1944 من خلال اهتمامهم بمحددات اختيار الناخبين لمرشح في فترة الحملة الانتخابية بأمريكا. فكانت نتائج هذه الأبحاث أن معظم الأشخاص الذين كان لهم رأي أو الذين غيروا من رأيهم مدة الحملة الانتخابية كانت جراء تأثير شخص آخر عليهم رغم الحملة الإعلامية الشرسة آنذاك. فمعظم الأشخاص أقرروا أنهم دخلوا في حوارات مع أصدقاء وأشخاص آخرين حول موضوع الانتخابات من أجل جلب المعلومة بدلا من قراءة الصحف أو سماع خطاب انتخابي⁴.

لقد مهدت هاته الدراسات الى صياغة نظرية جديدة وهي نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" سنة 1955 والذي يبين فيه الباحثين Lazarfeld وKatz حركة انتقال المعلومات من وسائل الاعلام الى الأفراد الذين يتعرضون أكثر من غيرهم لهذه الأخيرة (قادة الرأي) ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد الى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومة (الساعين الى الرأي) ولم يتعرضوا لوسائل الاعلام أو أنهم تعرضوا لها تعرضا غير مباشرا.

أما في التسعينات من القرن الماضي تبين أنه من غير الممكن أن تكون الرسالة الاعلانية موجهة للقائد فقط وأنه يتم عزله عن باقي الأفراد. وبالتالي فقد برهن على أن نموذج التأثير يكون أكثر تعقيدا مقارنة مع نموذج "انتقال المعلومات على مرحلتين". ولهذا يمكنه أن يكون "نموذجا متعدد الخطوات"⁵ بحيث تنتقل المعلومات من الوسيلة الاعلانية نحو القائد وغير القائد ومن ثم تنشأ حوارات ونقاشات بينهما ويتم بذلك انتقال المعلومات والتأثير في نفس الوقت من القائد نحو المتلقي. أما الخطوة الثالثة فتعكس تحويل المعلومات والتأثير من المستهلك نحو القائد.

في مطلع السنوات 2000 عاد مفهوم قائد الرأي وبقوة في الأدب التسويقي خاصة مع ظهور الأنترنت والاهتمام الكبير بالكلمة المنطوقة ومفهوم "الطنين"⁶ من أجل إطلاق المنتج الجديد. وظهر ما يسمى بالمؤثرين الالكترونيين⁷ وذلك من خلال نشر قائد الرأي للمعلومة عن طريق الاميلات والمنتديات... الخ.

يهدف هذا المقال الى دراسة نظرية تعمل من خلالها الى الإجابة على الإشكالية التالية: كيف يؤثر قائد الرأي على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي؟ بحيث تقودنا هاته الإشكالية الى طرح بعض الأسئلة التي نجيب عليها من خلال محاور هذه الدراسة:

- من هو القائد وماهي أهم خصائصه؟
- كيف يمكننا التعرف على القائد داخل المجتمع؟
- ماهي أهم خصائص ودوافع المستهلك التي تقوده الى البحث عن المعلومة وطلب النصيحة من أفراد محيطه (قائد الرأي)؟

1- تعريف قائد الرأي:

رغم قدم مصطلح قائد الرأي وتعدد الأبحاث في هذا المجال الا أن مفهومه يبقى غامضا وهذا ما يستعصي علينا تقديم تعريف موحد له. نستعرض الآن بعض التعاريف التي تلم بأهم السلوكيات الذي يتمتع بها قائد الرأي⁸ وهي:

- ميوله لتقاسم المعلومة حول فئة سلعية معينة.
- قدرته على التأثير.
- القدرة على اختياره كمصدر للمعلومة من قبل الافراد المحيطة به.

فلاحظ من خلال مجمل التعاريف أن بعض الباحثين قد اعتمدوا على بعد واحد فقط في تعريفهم لقائد الرأي اما البعض الآخر فقد جمع بين بعدين اثنين. وبالتالي فإننا لا نجد تعريفا شاملا يضم الأبعاد الثلاثة المذكورة سابقا.

والجدول التالي يبين اهم التعاريف لأهم الباحثين⁹:

الجدول (1) مختلف تعاريف قائد الرأي

التعاريف	البعد
- "القدرة و الدافع لتقاسم المعلومات" (1998) Gilly ,Graham,Wolfinbarger. , Yale	الميول نحو تقاسم المعلومة
- "هي درجة و قدرة الفرد في التأثير على اتجاهات و سلوك أفراد آخرين بشكل منتظم نوعا ما" Rogers ,Shoemaker(1971). - "هو ميول الشخص نحو التأثير على سلوك الشرائي لأفراد آخرين لفئة سلعية معينة". Flynn,Goldsmith, Eastman(1996). - "هي عملية التأثير المباشرة أو غير المباشرة من قبل شخص على شخص آخر". Merensky(1999).	القدرة على التأثير
"يستلزم اتصال شخصي و الذي يترجم عن طريق تبادل المعلومات بين الأفراد و أيضا الاتصال الشخصي للقائد على اتجاهات و سلوكيات هذه الأفراد". Ben Miled, Le. Louarn(1994). "القدرة على إعطاء معلومات في موضوع ما مع الحاح الأفراد المحيطة به حول هذا الموضوع". King ,Summers(1970)	الميول نحو تقاسم المعلومة + القدرة على التأثير الميول نحو تقاسم المعلومة + درجة الحاح الأفراد المحيطة به

Laurant Betrandias (2006) pp33

2- خصائص قادة الرأي:

يتميز قادة الرأي بمجموعة من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين الى أن هناك بعض الاختلافات حول الخصائص الدائمة والتي يجب أن تتوفر في القائد والخصائص التي يمكن أن تتوفر في قائد للرأي دون سواه.

1-2- الخصائص النفسية:

ففي السبعينات من القرن الماضي بينت جميع الأبحاث على عدم وجود خصائص بسلوكية موحدة بين قادة الرأي¹⁰ ، ¹¹ على عكس ما بينته بعض الأبحاث الحديثة بأنه توجد بعض الميزات المشتركة بينهم، كقدرته وإرادته في التميز على الآخرين¹²، ¹³، ¹⁴، ¹⁵ وإلى جانب ذلك يبين Weimann (1994)¹⁶ أن القائد يتميز بقوة شخصيته العالية مقارنة مع أفراد محيطه، وهذا ما يفسر ميول بعض الأشخاص نحو القيادة والزعامة بغض النظر على الفئة السليعية للمنتج. كما يتميز قائد الرأي عن غيره بكثرة علاقاته ونشاطاته داخل المجتمع¹⁷، ¹⁸ ، وبالتالي فان مجمل الأبحاث التسويقية تتفق على ثلاث خصائص نفسية وتمثل في¹⁹:

- القدرة على التعاطف.
- الانبساط والانفتاح على الآخرين.
- التميز (استقلالية في الفكر والإرادة على أن يكون متميزا).

2-2- الخصائص الفيزيائية:

فالأفراد لهم ميول في تكوين صور نمطية إيجابية نحو الأشخاص الجذابون فيزيائيا. فهم يعتبرونهم أكثر ودا وحساسية وانفتاحا مقارنة بالآخرين²⁰، ²¹ وبالتالي فنية الشراء تكون جد عالية إذا كان البائع أكثر جاذبية²² بحيث أنه يقال "كل ما هو جميل فهو جيد". فوجود شخص مشهور أو فرد جذاب فيزيائيا في اعلان ما يؤدي الى الرفع من فعالية هذا الأخير، على ان يكون هذا الوجه الإعلاني ملائم مع طبيعة المنتج. فقد تماشى هذه الميزة مع المنتجات الموجهة نحو الاغراء، كالعطور ومنتجات التزيين مثلا. وذلك مقارنة

بالمنتجات التي تعتمد على مبدأ الاقتناع أكثر من عامل الجاذبية²³ كالهواتف النقالة مثلاً. وهذا ما أظهره Chaiken (1979) فيما يخص "نموذج جاذبية المصدر".

2-3- الخصائص الاجتماعية:

تبين بعض الأبحاث في علم النفس الاجتماعي²⁴ على أن الفرد الذي يتميز بالقيادة يكون أيضاً موقعه متميزاً داخل شبكته الاجتماعية. نفس الشيء بالنسبة لمفهوم الذكاء الاجتماعي (أي القدرة على فهم مشاعر، أفكار وسلوكيات الأفراد المحيطة به، وأيضاً في فهم سلوكه في وضعيات شخصية مختلفة) والذي يكون مرتبطاً بشكل كبير مع قيادة الرأي²⁵ فقد نلاحظ بأن القائد يتميز بميوله الكبير في البحث واستعمال المعلومة وذلك من أجل ما يسمى "بالمقارنة الاجتماعية". فهو يشارك في العديد من النشاطات داخل شبكته والتي لها علاقة مع مجال كفاءته²⁶.

2-4- الخبرة والنزاهة:

لكي تكون قائداً في فئة سلعية معينة، يجب أن تتحلى بالخبرة في هذا المجال²⁷ فيرى بعض الباحثين أنه من الضروري دمج عامل الخبرة كمكون أساسي في القيادة²⁸، يلجأ الفرد إلى قادة الرأي (مصدر شخصي) من أجل الحصول على المعلومة وذلك لاتساعه بالمصداقية. فالأبحاث تؤكد على أن الثقة والخبرة عنصرين هامين لتفسير مصداقية المصدر²⁹. فقد يكون للقائد الذي يتصف بالمصداقية فعالية كبيرة في التأثير على الفرد مقارنة بالإعلان وذلك لاعتباره فرد نزيه (منصف) وخبير في آن واحد³⁰.

3- التعرف على قادة الرأي في المجتمع:

3-1- طريقة الملاحظة:

تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالاً بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد داخل المجموعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة. فيحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معظم الأوقات سلوك القائد.

تعتبر مدة الملاحظة طويلة جداً من أجل تقديم صحة وحقيقة التجربة. و لهذا يرى Rogers (1983 ص 280) أن هذه الطريقة غير نافعة فيما يخص بحوث "نشر الابتكارات".

3-2- طريقة المخبر الرئيسي:

تعتمد هذه الطريقة على استجواب أفراد (مخبر) والذين لهم معرفة حول تدفقات الاتصال داخل المجموعة والعلاقات بين مختلف أفرادها. لهؤلاء الخبراء مكانة هامة داخل أو خارج المجموعة (لا يشترط به أن يكون داخل المجموعة). تعتبر هذه الطريقة غير مكلفة لاعتمادها على شخص واحد فقط. لا تستخدم هذه الطريقة من قبل رجال التسويق بشكل كبير لافتقارها عنصر الموضوعية في التعريف وتحديد قادة الرأي الفعليين في جماعة معينة ونحو فئة سلعية محددة³².

3-3- الطريقة الموضوعية:

يمكن التعرف على قادة الرأي من خلال الطريقة الموضوعية عن طريق عامل التكرار. فهذه الطريقة هي نتيجة لأبحاث Moreno (1954)³³ والتي تهدف إلى إعادة بناء شبكات شخصية ووضع خريطة لطبيعة العلاقات بين الأفراد داخل الشبكة.

وتكمن في طلب من المستجوبين على التعرف (داخل مجتمع معين وفي فئة سلعية معينة) على الأشخاص الذين يلجؤون إليهم من أجل النصيحة والذين يساعدونهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية. اما من الجانب التطبيقي فتعتمد هذه الطريقة على استجواب عدد كبير من الافراد من اجل الحصول على عدد قليل من قادة الرأي.

3-4- طريقة التقدير الذاتي:

طبقا لهذه الطريقة فانه يتم استجواب عينة من المستهلكين لإبداء رأيهم حول ماركة سلعية او خدمية معينة وذلك من خلال اجابتهم على مجموعة من الأسئلة من اجل تحديد درجة إدراك الشخص لنفسه كقائد للرأي بناءا على الإجابات المتحصل عليها يقوم الباحثون بتطوير معيار فردي لتصنيف الافراد المستجدين اما كقادة رأي او اتباع. فقد استخدمت معظم الدراسات السلوكية هذه الطريقة من اجل التعرف على قادة الرأي بالإضافة الى كشف عن الحوافز والدوافع الكامنة المحركة لقادة الرأي مع تحديد مواقفهم نحو ماركات سلعية موضوع البحث³⁴.

4- تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك:

تعرف قيادة الرأي في التسويق على أنها عملية ديناميكية بحيث يكون للفرد (قائد الرأي) من خلالها جاذبية قوية وقدرة اقناع كبيرة على أفراد محيطه. وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما قوة الجاذبية وقوة الاقناع. فالبعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد وتموضعه وعلاقاته داخل المجتمع. فالجاذبية الفيزيائية والتقارب النفسي هما عاملين أساسيين في عملية الادراك. اما البعد الثاني فيعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناجمة على الخبرة المدركة والثقة.

الفرد الذي يتمتع بجاذبية فيزيائية يؤثر على من حوله حتى إذا لم تكن حججه مقنعة اما الفرد الذي لا يمتلك هاته الخاصية لكنه يتمتع بالخبرة فنجده أكثر مصداقية وأكثر تأثيرا من الفرد الأول. فنستطيع القول ان وجود أحد هاتين القوتين (قوة الجاذبية وقوة الاقناع) تؤثر على سلوك المستهلك لكن قد يكون هنالك تأثير أكبر إذا ما اجتمعت كلتاهما. كما تكون ضرورة تواجد أحد القوتين على حسب الفئة السلعية للمنتوج. فلما يريد الشخص شراء كمبيوتر او هاتف محمول مثلا فيجب ان تتواجد قوة الاقناع (الخبرة) بشكل كبير مقارنة مع قوة الجاذبية. على عكس بعض المنتجات مثل العطور والملابس فيستوجب بذلك ان تتغلب قوة الجاذبية على قوة الاقناع. يمكن ان تساهم أحد القوتين في زيادة فعالية الأخرى. فمثلا يمكن للشخص الجذاب ان يكون أكثر اقناعا من المصدر غير الجذاب (التأثير المرئي له تأثير ايجابي على التأثير اللفظي).

يلجأ المستهلك الى البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توفر لديه معلومات كافية أوفي حالة الشك وذلك من اجل 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 بالمنتوج. والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تلعب دور الوسيط بين خصائص المنبه (قائد الرأي) وبين تبني المنتج.

4-1- خصائص متلقي المعلومة:

4-1-1- المعرفة السابقة للمتلقي:

فالمعلومات والتجارب السابقة للمستهلك تلعب دورا مهما في معالجة المعلومات واتخاذ القرار. المعرفة السابقة هي عملية تأكيد أو عدمها والمتعلقة بالمعلومات الواردة والمعتقدات السابقة المتعلقة بالمنتوج أو بالماركة، عن طريق مختلف التجارب المباشرة او غير المباشرة³⁵ فالتجربة، الألفة، المعرفة المعنوية والمادية (36) هي مجموع المتغيرات المرتبطة بالمعرفة.

- التجربة والألفة:

فقد تعرف التجربة على أنها درجة عالية من الألفة في مجال معين³⁷ Ha ,Perks (2005) فهؤلاء الباحثين يبينون بأن التجربة مع الماركة تزيد من عامل الألفة لهذه الأخيرة. فنجد أن هناك 90 من بين المشتريين على الأنترنت يأخذون بعين الاعتبار تجارب الزبائن عند اختيارهم للموقع من أجل عملية الشراء³⁸. فآثر الاقناع للتعليقات عن طريق الأنترنت تكون تحت اشراف التجربة خارج مجال الأنترنت³⁹. فالألفة مع الماركة أو الخدمة تأتي من عدد التجارب⁴⁰ فالألفة تسمح بتقليل الوقت المستعمل في عملية الشراء أو في معالجة المعلومات⁴¹.

- المعرفة المعنوية والمادية:

تتواجد هنالك نوعين من المعرفة، المعرفة المعنوية والمعرفة الحقيقية⁴² فالمعرفة المعنوية هي إدراك الفرد على ما يعتقد أنه يعرفه حول فئة سلعية معينة، اما المعرفة الحقيقية فهي ما يعرفه الفرد حقيقة. فهذه الأخيرة مرتبطة بكميات الشراء، والاستعمال، فهي تمثل التجربة مع فئة سلعية معينة. فالعديد من الأبحاث بينت دور المعرفة في معالجة المعلومات وفي اتخاذ القرار. فعلى سبيل المثال نجد بأن المعرفة السابقة تلعب دور الوسيط بين جودة المعلومة وتبني الرسالة⁴³ فكلما كان للمستهلك معرفة سابقة بالمنتج كلما استطاع الحكم على جودة الرسالة وبسهولة⁴⁴. فتوجد هناك علاقة طردية بين المعرفة والبحث عن المعلومة⁴⁵. فالأفراد الذين لا يملكون المعرفة الكافية لهم حاجة أكبر للبحث عن المعلومة على عكس من لديهم القدر الكافي من المعلومات.

4-1-2- درجة قابليته للتأثيرات الشخصية:

هناك نوعين من التأثير في الأدب التسويقي، التأثير المعياري والتأثير المعلوماتي⁴⁶، فالتأثير المعياري هو ميول الشخص نحو الامتثال بتوقعات الآخرين⁴⁷ أما التأثير المعلوماتي فهو ميول الشخص لقبول المعلومة من أشخاص آخرين الذين يوجهونهم عند بحثهم للمعلومة وبالتالي عند قراراتهم الشرائية⁴⁸. فالأفراد المعرضون للتأثير المعلوماتي يأخذون بعين الاعتبار المعلومة المرسلة إليهم بحيث يعطونها قيمة واهتماما عند اتخاذهم للقرار الشرائي. أما الأشخاص الذين لهم قابلية للتأثير المعياري فهم أيضا يركزون على عملية انتقال المعلومة⁴⁹.

فالمستهلك الذي يكون أكثر عرضة للتأثيرات الشخصية يعتبر أكثر ميولا الى الانضمام الى توقعات الآخرين من أجل الحصول على الاستحسان والقبول من طرف المجتمع، عن طريق اقتناء واستعمال المنتجات والماركات. وبذلك نستطيع القول بأن الأشخاص الذين لهم قبول للتأثيرات الشخصية سواء كانت هذه التأثيرات معيارية أو معلوماتية هم الأكثر عرضة للبحث عن المعلومة وتبنيها عن طريق الكلمة المنطوقة⁵⁰.

4-1-3- الارتباط بالمنتج:

فالارتباط يدرس الجانب المعنوي للشخص، فهو يجمع بين اهتماماته الشخصية والأهمية التي يوليها نحو اتجاهاته (معتقداته)⁵¹. فيرى بعض الباحثين⁵² (Mittal et Lee,1989) الى أنه يتمثل في دوافع الشخص تجاه موضوع أو نشاط معين. ويبين كل من (1986) Kapferer ,Laurent⁵³ أن الارتباط ما هو الا* متغيرة افتراضية لا نستطيع قياسها مباشرة، لكن نستطيع اكتشافها عن طريق أسبابها. فهي تمس العوامل التي تبني عليها عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر مما تمس التغيير النهائي للسلوك*. فالارتباط له تأثير على دوافع البحث ومعالجة المعلومة. فيعرفه⁵⁴ Olsen (2007) على أنه "حالة غير مرئية للدوافع، الاثارة أو الفائدة نحو استهلاك (نشاط) منتج معين (الهدف)". تعتبر المخاطرة المدركة عنصر من الارتباط. ففي مجال الكلمة المنطوقة، تعتبر المعلومة عنصر مهم ووسيلة للتقليل من المخاطرة المدركة المتعلقة بعملية الشراء⁵⁵.

يرى (Mayer et al 1995)⁵⁶ بأن المكاسب الممكنة والخسائر المحتملة تتأثر بالمخاطر المتكبدة". فتعتبر المخاطرة المدركة كنتيجة لتقييم المكاسب والخسائر لها تأثير على سلوك التبنّي (تبنّي المنتج). وبما أن نتيجة اختيار منتج ما لا تكون إلا بعد الاقتناء، فالمستهلك يكون عرضة لمشكلة الشك والمخاطرة، الذي قد يسبب له نوع من القلق.⁵⁷ ففرضية الشك (عدم اليقين)⁵⁸ تنص على أن الفرد الذي لا يستطيع التحكم بعلاقاته مع وجود عامل الشك، يبحث دائماً على التقليل من عامل القلق المرتبط بهذا الأخير (الشك) من خلال استراتيجية فعالة وأكثر تفاعلية. فإذا قارناها مع عملية البحث عن المعلومة في المجتمع الافتراضي، نجد أن عنصر التفاعل الذي يرتبط مع هذه المواقع يسمح بالتقليل من عنصر الشك. فقراءة تجارب الآخرين وطرح أسئلة فيما يخص المنتجات والمراكات يمكن له أن يقلل من عنصر المخاطرة.

4-1-4- ميزة الابتكار:

فمن الجانب النفسي يضع كل من (Midley et Dowling 1978)⁵⁹ أهمية كبيرة للبعد الابتكاري والإبداعي لمستقبل الرسالة. بحيث يعرفان الابتكار على أنه "ميزة المستهلك والميول الدائم للفرد نحو الابتكار". فالكثير من الأبحاث تصف المستهلك المبتكر عن طريق مجموعة من المتغيرات: الدخل، السن، المستوى التعليمي، المشاركة الاجتماعية والمخاطرة.⁶⁰

كما يعرف (Touzani 1999)⁶¹ المبتكرون على "أنهم الأفراد المؤيدون لفكرة الابتكار". أما (Im et al 2003)⁶² يوضحون على أن المستهلك المبتكر يلعب دوراً مهماً في نشر وتبني المنتجات الجديدة. فسلوك تبني المنتج الجديد مركّز على درجة تبني المبتكرات بصفة مبكرة مقارنة مع الأفراد الآخرين داخل نفس الشبكة الاجتماعية (Shoemaker 1971 Rogers).⁶³

كما يفسر باحثون آخرون عملية الابتكار كنتيجة على أنه ميول الفرد للبحث عن معلومات حول الابتكارات وعلى تبنيها داخل إطار الفائدة في مجال معين. (Goldsmith et Hofacker 1991)⁶⁴ فالمبتكر له ميول كبير نحو البحث على المعلومات وعلى تبني المنتج بشكل مبكر. وبدوره ينقل المعلومة التي تلقاها من محيطه أو يعطي نصائح حول هذا المنتج⁶⁵ فمفهوم الابتكار ما هو إلا سلوك من ثلاثة مستويات: البحث عن المعلومة، تبني المنتج الجديد وإرسال المعلومة المتلقات (أو تقديم النصيحة). فنستطيع القول إن هناك علاقة موجبة بين الابتكار والبحث عن المعلومة⁶⁶. فالمستهلك المبتكر يلعب دوراً مهماً في نشر وتبني المنتجات الجديدة وأيضاً فيما يتعلق بنشر الكلمة المنطوقة⁶⁷.

4-2- دوافع المستهلك للبحث عن المعلومة:

4-2-1- الحصول على المعلومة:

تقليل المخاطر وتقليص الوقت في البحث عن المعلومة هما دافعان مرتبطان ببعض 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 المعلومات حول منتج ما عن طريق آراء مستهلكين آخرين. ولهذا يلجأ الأفراد إلى التعامل مع قادة الرأي في المجتمع التقليدي أو في المجتمع الافتراضي من أجل التقليل من المخاطر المحتملة⁶⁸. فهو يعتبر تقييم معنوي للنتائج المحتملة والسالبة المرتبطة بعملية شراء المنتج أو الماركة. فالاتصال الشخصي والكلمة المنطوقة تستعمل للتقليل من المخاطر المحتملة⁶⁹. وذلك عن طريق قراءة التعليقات على صفحات الأنترنت مثلاً و بالتالي تعمل على تقليص الوقت في البحث عن المعلومة وذلك من خلال إيجاد كل المعلومات حول مختلف المنتجات في مكان واحد⁷⁰.

4-2-2- التوجه الاجتماعي من خلال المعلومة:

فاللجوء الى الكلمة المنطوقة التقليدية أو الالكترونية لا يكمن فقط من أجل تقييم المنتج لكنها مرتبطة أيضا بتحقيق وتحديد المكانة الاجتماعية والتقليص من عامل التنافر بين الأفراد. بهذا فان المستهلك يلجأ الى الحوار والتواصل من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية أو عن طريق قراءة المعلومات على صفحات الأنترنت من أجل تقييم المنتج وتحديد المكانة الاجتماعية المرتبطة بنفس المنتج⁷¹.

4-2-3- عضوية المستهلك في المجتمع:

فعضوية الفرد داخل المجتمع هي دافع غير مرتبط بعملية الشراء لكنه مرتبط بالتجربة مع المجتمع وعلى عملية التعلم المرتبطة بالمنتجات الجديدة داخل السوق. فالفائدة والقيمة عند المستهلك داخل المجتمع تكون قريبة على ما هو عليه عند الباحث عن المعلومة بالتالي يمكن للمستهلك التوجه نحو الأنترنت من أجل التفاعل مع أفراد آخرين الذين لهم نفس الرغبة والمصلحة⁷²، فالمجتمع الافتراضي يعمل على كشف منتجات جديدة داخل السوق وبالتالي يقوي عملية التعلم، فهي تساعد في التعرف على حاجات ورغبات الأفراد⁷³.

4-2-4- التعلم:

فهذا البعد يتضمن دافع المستهلك نحو معرفة كيفية استهلاك المنتج؛ أي طريقة استعماله بعد الشراء. فقد صرح عشرون بالمئة من عينة في إحدى الدراسات أنها تعود الى الكلمة المنطوقة بعد الشراء من أجل فهم كيفية استعمال المنتج⁷⁴ Ward , Granitz (1996), فقد يكون تأثير المعلومة محدودا بعملية التعلم. وبالتالي قد تخزن هاته الأخيرة من أجل استعمالها في وقت لاحق⁷⁵ (2002, Burkell, Wathen). فيرى كل من (2003, Walch, Hennig-Thurau)⁷⁶ بأن الدافع نحو قراءة الرسائل الموجهة من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمثل في تعلم كيفية استهلاك المنتج و أيضا معرفة المنتجات الجديدة في السوق.

خلاصة:

لقد استعرضنا فيما سبق أهم العوامل والدوافع التي تقود المستهلك (متلقي المعلومة) الى البحث عن المعلومة من خلال المصادر الشخصية الخاصة (قائد الرأي). لكن هذا لا يعتبر كافيا لقبوله النصيحة فهناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على مدى تقبل النصيحة منها المتغيرات الظرفية التي تتمثل في الشروط المتعلقة بمكان الشراء (توفر المنتج-الأسعار-التخفيضات) وطبيعة عملية الشراء (شراء للاستعمال الذاتي أو لأشخاص آخرين). أيضا هناك متغيرات أخرى والمتعلقة بفئة المنتج كالخدمات مثلا التي لا يستطيع تقييمها لطبيعة خصائصها (الخدمة غير ملموسة).

- ¹.-Arned .J(1967),Role of product-related conversation in the diffusion of a new product,Journal of Marketing Research,4,3,pp 291-295.(68)
- ².-Alba.J.W,Hutchinson.J.W,(1987),Dimension of consumer Expertise, Journal of Consumer Research,13,pp 411-454.(40)
- ³.-Biswas.A(1992),The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions,Journal of Busniss Research,25,3,pp 251-262.(41)
- ⁴.-Baumgarten .S.A,(1975), The innovative communicator in the diffusion process ,Journal of Marketing Research,12,1,pp 12-18.(65)
- ⁵.-Berger.C.R(1979),Beyond initial interaction:Uncertainty,understanding,and the development of interpersonal relationships.In H.Giles et R.DT.Clair(eds),Langage and social psychology,Oxford:Blackwell,pp 122-144.(57)
- ⁶.-Burnkraut.R.E,Cousineau.A(1975),Informational and normative social influence in buyer behavior,Journal of Consumer Research,2,3,pp 206-214.(47)
- ⁷.-Bearden.W.O,Netemeyer.R.G,Tell .R.J(1989),Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence,Journal Consumer Research,15,4,pp 473-481.(46-48)
- ⁸.-Bettman R.J ,Park.C.W(1980),Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process,Journal of Consumer Resaerch,7,1,pp 234-248.(45)
- ⁹.-Backer .M , Churchil.G (1977), The impact of physically attractive models ou advertising evaluations,Journal of Marketing Research,14,Novembre ,pp 538-555.(23)
- ¹⁰.-Bertrandias L , et Goldsmith R (2006) , Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking ,Journal of Fashion Marketing and Management , vol 10, n 1 ,pp 25-40.(12)
- ¹¹.-Bansal.H.S,Voyer .P.A(2000),Word-of-mouth process within a services purchase decision context,Journal of Service Research ,3,2,pp 166-177.(44)
- ¹².-Cakim.I ,(2002), E-fluentials Expand Viral Marketing ,www.imediaconnection.com,October.(7)
- ¹³.-Chan K et Misra S (1990), Characteristics of the opinion leader: a new dimension ,Journal of Advertising,19,3,pp 53-61.(15)
- ¹⁴.-Ceung.M.Y,Luo.C,Sia.C.L, Chen.M(2009),Credibility of electronic word-of-mouth:informational and normative determinants of on-line consumer recommendation,International Journal of Electricnic Commerce ,13,4,pp 9-38.(35)
- ¹⁵.-Cheung .C.M.K,Thadani D.R(2012),The impact of electronic word-of-mouth communication;A literature analysis and integrative model,Decision Support Systems,54,1,pp 461-470.(43)
- ¹⁶.-Chu.S,Kim.Y,(2001),Determinants of consumer engagent in electric word-of -mouth(EWOM) in social networking sites,International Journal of Advertising,30,1,pp 47-75.(50)
- ¹⁷.-Dawson S et Ridgway N (1987), The relationship between need for uniqueness and fashion opinion leadership :a motivational approach, Actes de l'American Marketing Association , pp 225-228.(13)
- ¹⁸.-Dickerson .M et Gentry .J.W(1983), Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, Journal of Consumer Research, 10,2, pp 225-235.(17)
- ¹⁹.-Dion K, Bersceid et Walster E (1972) , What is beautiful is good ,Journal of Personality and Social Psychlogy, 24, December, pp 285-290.(21)
- ²⁰.-Eric .V,(2006),Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing:une approche phénoménologique ,5ème Congrès “ Tendence du marketing “,Venise, pp 2.(4)
- ²¹.-Eric Vernet(2007) ,Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction?6ème Congrès “ Tendence du Marketing”, Paris, 26-27 Janvier, pp 6.(18-19)
- ²².-Forrester Research,25/04/99,<http://www.forrester.com>(38)

23. -Goldsmith .R,Hofacker .C(1991) ,Measuring consumer innovativeness,Journal of the Academy of Marketing Sciences, 19,3,pp 209-222.(64)
24. -Granitz N.A,Ward .J.C,(1996), Virtual Community: a sociocognitive Analusis,Advances in Consumer Research,23,pp 161-166.(72-74)
25. -Henning-Thurau T ,Gwinner K,Walsh G et Gremler D.(2004), Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Net?, Journal of Interactive Marketing,18,1,pp 38-52.(1)
26. -Herr .P.M,Kardes.F.R et Kim .J (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion an accessibility diagnostic perspective, Journal of Consumer Research, 17,4, pp 545-462.(30)
27. -Ha.H.Y,Perks.H(2005), Effects of consumer perception of brand experience on the web:Brand Familiarity,satisfaction and Brand trust,Journal of Consumer Behavior,4,6,pp 438-452.(37)
28. -Hennig-Thuran.T ,Walsh.G,(2003),Electronic word-of-mouth:Motives fo and consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce,8,2,pp 51-74.(70-71-76)
29. -Im.S,Nakata.C,Park.H,Ha.Y.W(2003), Determinants of Korean and Japanese new product performance:An international and process view, Journal of International Marketing,11,4,pp 81-112.(62-67)
30. -Kobe.L.M,Reiter-Palmon.R, Reichers.J.D(2001), Self-Reported Leadership experiences in relation to inventoried social and emotronal intelligence, Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social,20,pp 154-163.(25)
31. -Kapferer .J.N,Laurent.G(1986),Consumer involvement profiles,A new pratical approach to consumer involvement,Journal of Advertising Research,25,6,pp 48-56.(53)
32. -Kozinets R.V(2002), The field behind the screen:Using Netnography for Marketing Research in online Communities,Journal of Marketing Research,39,1,pp 61-72.(73)
33. -Lazasfeld P.F , Berelson B.R , Gaudet H.(1948), The people choice ,DC ,Columbia University Press.(3)
34. -Laurent B,(2006),Selection et influence des sources personnelles d'information du consommateur,Thèse de doctorat ,Université des Sciences sociales de Toulouse ,pp 25,33,32.(34-89)
35. -Leonard-Barton.D(1985),Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation,Journal of Consumer Research,11,4,pp 914-926.(27)
36. -Laroche.M,Papadopoulos.N,Heslop.L.A,Mourali.M(2005),The influence of country image structure evaluation of foreign products,International Marketing Review,22,1,pp 96-115.(49)
37. -Myers J.H et Roberrrtson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, Journal of Marketing Research, 9,1, pp 41-46.(10)
38. -Moreno.J.L(1954), Les fondements de la sociométrie, PUF, Paris.((33)
39. -Mittal.B, Lee M.S(1989), A causal model of consumer involvement, Journal of Economic Psychology,10,3, pp89-363.(52)
40. -Mayer.R.C,Davis,J.H,Schoorman F.D (1995),An integrative model of organizational trust,Academy of Management Review,20,3,pp 709-734.(56)
41. -Midgley .D, Dowling G.R (1978),Innovativeness:The concept and its measurement,Journal of Consumer Research, 4,1,pp 229-242.(59)
42. 54-Olsen S.O(2004),Comparative Evaluation and the Relationship between Quality,Satisfaction, and Repurchase Loyalty, Academy of Marketing Science ,30,3,pp 240-249.(54)
43. -Price.L.L , Feick L.F(1984),The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective,Advances in Consumer Research, 11,1,pp 250-255.(36)
44. -Park.C.W,Mothersbaug D.L,Feick .L(1994),Consumer knowledge assessment, Journal of Consumer Research,21,1,pp 71-83.(42)
45. -Perry .M,HAMM .C,(1969),Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions, Journal of Marketing Research,6,3,pp 351-354.(69)
46. -Rogers E.M.(2003), Diffusion of innovations,5th ed, New-York,Free Press.(2)

47. -Reynold .F.D ,Darden.W.R,(1971)Mutually adaptive effects of interpersonal communication,Journal of Marketing Research,8,4,pp449-454.(5)
48. -Robertson T et Myers J (1969), Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior , Journal of Marketing Research, 6, May, pp 168-178.(11)
49. -Reingen P , Kerman J (1993), Social perception and interpersonal influence some consequences of physical attractiveness stereotype in an personal setting, Journal Consumer Psychology Vol 2, 1, pp 25-38.(20)
50. -Reinhard P, Messner et Sporer(2006), Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion. The determining roles of attractiveness and like a bleness, Journal of Consumer Psychology, Vol 16, n 3 , pp 249-259.(22)
51. -Rogers E.M.(1983), Diffusion of innovations,3th ed, New-York,Free Press,pp 280.(31)
52. -Rogers .E.M(1995),Diffusion of innovation,(4th ed),New York: Free Press.(60-66)
53. -Rogers E.M,Shoemaker F.F,(1971),Communication of innovation:Across-cultural approach (2nd ed).of diffusion of innovation) ,New York:Free Press.(63)
54. -Stambouli.K,Briones.E,(2002), Buzz Markrting ,Editions d'organisation.(6)
55. -Sternthal.B,Philipps.L et Dholakia.R(1978), The persuasive effect of source credibility: tests of consumer response, Journal of Consumer Research, 4, march, pp 252-260.(29)
56. -Thomsen.C.J,Borgida,E,Lavine.H(1995),Thecauses and consequences of personal involvement.Dans:R.E.Petty,J.A.Kronsnick(Eds),Attitude strength,pp 191-214.Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.(51)
57. -Touzani .M(1999) ,Le profil de l'innovateur:universalité ou effet-prisme?,La revue Tunisienne des Sciences de gestion,1,1,pp 22-45.(61)
58. -Valente .T.W (1996), Social network thresholds in the diffusion of innovation ,Social Networks, 18,1,pp 69-89.(24)
59. -Vernette E ,Schmutz.B (2000), Les influenceurs: une cible media stratégique pour les marques , Actes du Séminaire, IREP-Média 13/14 Décembre,Paris.(18-26)
60. -Vernette .E, Giannelloni (2004), L'auto-évaluation du Leadership d'opinion en marketing,nouvelles investigations psychométriques ,Recherche et Application en Marketing, Vol 19, N 4, pp 64-87.(28)
61. -Volle. P(1995),Le concept de risqué perçue en psychologie du consommateur,antécédents et statut théorique, Recherche et Application en Marketing,10,1,pp 38-44.(55-57)
62. -Wathen.C.N,Burkell.J(2002),Believe it or not: Factors influencing credibility on the web,Journal of the American Society for Information Science and Technology,53,2,pp 134-144.(75)
63. -Weimann .G(1991), The influential: back to the concept of opinion leaders?, Public opinion Quaterly, 55, 2 ,pp 267-280.(14)
64. -Weimann .g (1994), The influential: people who influence people , SUNY series ,NY.(16)
65. -Xue.F,Pheleps.J.E(2004),Internet facilitated consumer to consumer communication:The role moderating role of receiver characteristics,International Journal of Internet Marketing andAdvertising,1,2,pp 13-121.(39)

66. محمد إبراهيم عبيدات (2004) , سلوك المستهلك ,مدخل استراتيجي, دار وائل للنشر ,الأردن ,ص 405.(32)