

الباب الرابع

سلوك المستهلك

Customer Behavior

سلوك المستهلك

«يعد المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث».

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس المهمة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في هذا القرن.

أولاً

المقابلة الشخصية المتعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها إختصاصيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك يشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد. وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويؤدي الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه في الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية :

□ هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك .

□ هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟

□ لماذا تقول ذلك؟

مزاياء وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك، حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدد من المستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع المستهلك نفسه أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودي على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معاً معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

ثانياً

المقابلة الجماعية المركزة

تعد المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش

على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً. تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع لخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يشترط أن المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستواياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة

إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيس إلى مواضيع أخرى، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بـجلسات العصف الذهني (Brain - Stroming Sessions) التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والمواضيع التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعد المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثي الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما، حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة، وفي الوقت نفسه ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآراءهم حول موضوع النقاش. يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك في المناقشة، ففي الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لرأيه إلى ردود فعل من جانب باقي أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقي المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش.

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يأتي:

- ١ - الحصول على معلومات أكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين في النقاش.
- ٢ - القدرة على توليد أفكار جديدة: هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن

يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها .

٣ - **تضاعف المعلومات بسرعة** : غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين .

٤ - **وجود حافز على المشاركة** : بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .

٥ - **شعور المشتركين بالأمان** : في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه : لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعاً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .

٦ - **تلقائية الإجابة** : عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر . ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأي محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة .

٧ - **التخصص** : تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .

٨ - **الفحص والتمحيص** : تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمهين من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل .

٩ - **السيطرة على موضوع النقاش:** توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عن بداية عرضها.

١٠ - **السرعة في الإنجاز:** يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يأتي:

١ - **التفسير غير الموضوعي للنتائج:** يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها.

٢ - **وجود وسيط ضعيف:** ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأي الأغلبية.

٣ - **جو المقابلة:** قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

٤ - **اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي:** قد لا تعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة، فهناك - مثلاً -

دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة.

٥ - استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن دور الأسلوب البحثي هنا يقتصر على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة في القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن في الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود أفعالهن تجاهها ولعملية التسوق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن «سيدات سمينات» وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلهن. ساعدت هذه المعلومات الشركة المهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون، غير أن نجاح مديرية التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي:

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة.

٣ - مدى بيان قوة الإجابات.

فالنسبة للعامل الأول، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق

المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على الذي تمثله ككل، وبالنسبة للعامل الثاني، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق. من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابي والشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار.

ثالثاً

الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة على الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بمعالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات لاستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة

منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغالٍ فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها.

أنواع الاختبارات الإسقاطية

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية، وسناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات الآتية:

١ - طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفياً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية.

أ - اختبار الكلمات المتلازمة: يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة. يراعى إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ «بيبي كولا» بالنسبة لكل منهم، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية الآتية: «مشروب منعش»...، «مشروبي المفضل»...، «مشروب الشباب»...، «أحبه وهو مثلج»...، «مشروب العائلة»...، «ينافسه مشروب كوكا كولا بشدة»...، «أحب حلاوته»... هكذا. وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعد اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات

المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

ب - اختبار إكمال الجمل الناقصة: يعطى المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده. يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك: «ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه» «يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية» «عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر» «عندما تستلم سيارة لأول مرة»

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن الدوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أي زاوية، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه «أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو: «فإنك تأخذها في جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال: «فإنك تكشف على الماتور» و«تقوم بتلميعها»، وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانتها وحمايتها» .

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ولذلك فهي تفيد في حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفوياً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير في الإجابة.

ج - اختار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن

العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم. وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟» يمكن أن تكون الإجابة: قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً... الخ، يستطيع الباحث عندئذٍ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

ويحتوي الجدول أدناه على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التي أحرزتها إحدى دراسات الدافعية: «إذا كنت مديراً للتسويق في المنشأة التي تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول في إعداد المطلوب؟».

الجدول (١ - ٤) الشخصيات

التي تتميز بها بعض المنتجات طبقاً لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته في ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شيء يحبون أن يأكلوه، وهو رمز للوفرة، ويحبه الناس وهو معبأ في عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحي وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له.

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهي تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية. غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها لغرض استعمالها في الإصلاح داخل المنزل. يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك أحدها (كالمشار الكهربائي الدائري مثلاً).
الخبز المنزلي المخلوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة. يشير إعداد (الكيك) في نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الزكية التي تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخبز الكيك. يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لا شعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعد أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للأم تلك اللحظة التي تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خبزه.

Source: Erenest Dichter: Handbook of consumer Motivations

New York: MCGraw - Hill company. 2000.

د. اختبار الصورة الذهنية النمطية: يشير هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب إلى المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال الآتي: «اذكر صفات المدير الناجح؟»، وبعده يعطيهم السؤال التالي: «ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟». بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي أجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربوات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما. كانت القائمتان متماثلتين في

كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير . جاءت النتائج طريفة وتتماشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت ، فقد وصفت المشتريات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات .

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجاتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري ، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت ، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة في عام ١٩٧٠م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابي في اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات .

٢ - طرق الإسقاط التصويري

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هي : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم .

أ - الاختبارات الكرتونية : يشمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة . يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل

منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاقيع. فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزي الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشي الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً، أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة. يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لتغيير مقترح في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

ب - اختبار الاستنباط الذاتي: قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موربي Henry Murray - في عام ١٩٣٨م)، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكي ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

ومن الدراسات الطريفة التي أُستخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء، فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور التي احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشاركات في البحث تحتوي على بعض العبارات التي تصف الخصائص «السحرية» التي نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و«استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً».

ج - اختبارات الرسم النفسية: في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام

المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشتري علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزيري Pillsbury ودنكن هاينز Duncan Hines) وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتريات في الاختبار رسمن زبائن (بلزيري) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت زبائن (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك أتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

بذلك نلاحظ اهتمام مديري التسويق بدراسة دوافع الشراء؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسة للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، بذلك فإن الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

ويعرف الدافع بأنه «قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين لغرض تحقيق هدف ما»، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع:

١ - حسب مصدرها.

٢ - حسب تأثيرها.

٣ - حسب مراحل السلوك الاستهلاكي.

فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين، هما:

الدوافع ذات المصادر الداخلية.

والدوافع ذات المصادر الخارجية.

وتقسم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى ثلاثة أنواع، هي:

الدوافع الفسيولوجية التي يمكن مقارنتها بالدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية .

والدوافع العقلية التي يمكن مقارنتها بالدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية .

والدوافع الشعورية التي يمكن مقارنتها بالدوافع اللاشعورية .

وتقسم الدوافع بحسب تأثيرها إلى نوعين ، هما : الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية .

بينما تقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل .

وهناك مدرستان رئيسيتان للدافعية ، هما المدرسة السلوكية التي تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب لتلك الاستجابة ، والمدرسة الإدراكية التي تقرر أن تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما تتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعي كامل من جانب الفرد .

ونظراً للارتباط الكبير بين الدوافع والحاجات (حيث إن الحاجات المشبعة لدى الفرد تولد فيه دوافع السلوك) فإننا نهتم أيضاً بدراسة الحاجات وأنواعها ، وعموماً هناك نوعان من الحاجات ، هما : **الحاجات الأولية** (وتسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية) كالحاجة للطعام والشراب والمأوى ، و**الحاجات الثانوية** (وتعرف أيضاً بالحاجات المكتسبة والنفسية والمكتسبة بالتعلم) كالحاجة إلى تقدير الذات وإلى الانتماء للآخرين ، وقد استعرضنا ثلاث قوائم للحاجات ساهم بها (موري وماسلو ماكلياند) .

ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمي إلى أساليب البحث الكيفي أو النوعي ، هي : **المقابلة الشخصية المتعمقة** ، و**المقابلات الجماعية المركزة** (أو جماعات التركيز) ، و**الأساليب الإسقاطية** ، وقد ناقشنا جميعاً وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها ، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل .

النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد . . . ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه . . . كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك - مثله مثل بقية المستهلكين - قد يواجه بموقف معين. مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل جنيه ينفق نفس درجة الإشباع. تتضمن المؤثرات الشخصية: الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، الشخصية.

١ - **الدوافع**: تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو متكسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

٢ - **الإدراك**: الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك. ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما أن تصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

٣ - **التعلم**: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. وتعد

الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق .

٤ - **التصرف**: يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين . والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعد أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة ، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك . ومن المعروف أن محاولة تغيير تصرفات الناس أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها ، وتطبيقاً لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة ، ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة .

٥ - **الشخصية**: اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه ، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر .

٦ - **الجماعة**: إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض . مفهوم الفرد لدور الجماعة: تعد الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح الدوافع ، يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة .

٧ - **الطبقة الاجتماعية**: يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي ، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها وهذه الطبقات بالطبع لها ما يناسبها من سلع واحتياجات .

٨ - **الديانة والمعتقدات**: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتقدها الأفراد . فتسويق الخمر في بلد أكثره مسلمين يعد غير محبذ وغير مرغوب فيه .

٩ - **السكان**: دراسة تحركات السكان في مصر مثلاً يتضح ارتفاع نسبة تحرك السكّن من الريف إلى المدن . وتحركات السكان هذه لها أثر ملموس في العملية التسويقية .

بذلك نصل إلى أن دوافع المستهلك على أساس المصلحة المادية والمعرفة الاقتصادية، إذ ينظر الاقتصادي إلى تصرفاته على أنها رشيدة لما أن هدفه هو تنظيم العائد المادي لكل مبلغ ينفق. إلا أن هذه النظرية لا تلائم رجال الأعمال الذين يتعاملون مع مستهلكين يبدون يومياً الكثير من التصرفات البعيدة عن الرشد، لذلك تحول رجال الأعمال إلى ميدان جديد لعلم بدور سلوك المستهلك هو ميدان علم النفس.

عمد علماء النفس إلى توضيح سلوك الناس على أساس الحاجات الأساسية ورغم أن ما قدم علماء النفس عن دوافع الأفراد كان له أكبر الأثر فما زال هناك - من وجهة نظر رجال التسويق - بعض الميادين للتصرفات لم يتمكنوا من الوصول إلى إجابات عنها.

وأخيراً اتجه رجال الأعمال لكي يصلوا إلى أعماق جديدة لتصرفات المستهلكين ودوافعهم، ولقد اقتنع الكثيرون بأن الأفراد بكونهم اجتماعيين بطبعهم، سيكون للبيئة والمجتمع تأثير كبير في تصرفاتهم. والحاصل أن جميع العوامل السابقة مجتمعة تكون سلوك المستهلك، ف شراء سيارة مرسيدس مثلاً، لا بد أن يكون وفق دراسة اقتصادية وكذلك هي تناسب طبقة اجتماعية معينة، وهي تلبية حاجات نفسية أخرى وهكذا.

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.

لذا يعد سلوك المستهلك الأساس الذي نبني عليه مفاهيم متعددة في علم الاقتصاد الجزئي. فسلوك المستهلك يساهم في تفسير ظواهر اقتصادية عديدة مثل مفهوم منحني الطلب، لماذا ينحدر منحني الطلب من اليسار إلى اليمين ومن الأعلى إلى الأسفل، المرونة السعرية، المرونة الدخلية، المرونة التقاطعية.

ونستطيع من خلال دراسة سلوك المستهلك معرفة السبب وراء شرائنا واختيارنا لسلعة معينة دون الأخرى.

ويجب التفرقة بين مفهوم الرغبة ومفهوم الطلب حيث تعد الرغبة نوعاً معيناً من الشعور نحو سلعة معينة تعكس أمنية المستهلك في الحصول على سلعة معينة. لكن هذه الرغبة قد لا تعكس قدرة المستهلك على الحصول على السلعة (لارتفاع سعرها مثلاً أو انخفاض دخل المستهلك أو الذوق). أما الطلب فهو الطلب الفعال أي الرغبة في الحصول على السلعة المقرونة بالقدرة الفعلية في الحصول عليها.

مصادر الباب الرابع

- ١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٢ - سليمان، أحمد علي، «سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق»، ٢٠٠٠.
- ٣ - عبيدات، محمد، «سلوك المستهلك»، ط ١، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥.
- 4 - Erenest Dichter: Handbook of consumer Motivations, New York: McGraw - Hill company, 2000.
- 4 - WWW.alnoor.info,2006.
- 5 - WWW.islammemo.cc/article,2007.
- 6 - WWW.siironline.org/alabwab/arweqat-alketab(20)/102.htm,2007.
- 7 - WWW.cba,edu.,2007.