

الفصل السابع

فهم المستهلكين

بوبي جي. كالدر

Bobby J. Calder

نذكر في هدف فهم المستهلكين دائماً بنكتة محببة، تتعلق بساقٍ في حانة مشروبات؛ إذ دخل ذات يوم كلبٌ إلى الحانة، وقفز إلى كرسي البار وجلس:

الكلب: أريد جرعة من البيرة

الساقى: (بمكب البيرة في كأس): سيكلفك ذلك أربعة دولارات.

الساقى: (يستوقف عن المكب): إيه، لا بد أن أسأل... ليس لدينا كلاب ناطقة عديدة هنا؟

الكلب: بهذه الأسعار، لست مستغرباً.

تصدمننا هذه النكتة، كما يفعل المزاح، بحقيقة من الصعب قبولها في الحالات العادية. والحقيقة هنا كم يمكن أن تختلف وجهة نظر عن وجهة نظر أخرى. وكيف يمكن أن تجعلنا وجهة نظرنا مغفلين لدى وجهة نظر الآخر.

يُعدُّ المستهلكون أو الزبائن عند العديد من الشركات غرباء كالكلاب الناطقة. إذ يُعدُّ سعر المنتج هو أهم شيء عند الكثير من المستهلكين. لكل من

البائع والمشتري وجهة نظر مختلفة أساساً. ربما يكون الاختلاف كبيراً أو قليلاً ولكن لا بد من وجود فجوة بينهما دائماً.

ومع ذلك يتطلب التسويق الناجح جسراً لهذه الفجوة. ويمكن القول إن التسويق الناجح ليس إلا جسراً هذه الفجوة. ولكي تُسوّق الشركة بنجاح، عليها أن تتجاوز وجهة نظرها الداخلية لتفهم ما يعنيه المنتج، وما يمكن أن يعنيه لدى المستهلكين الذين لهم وجهة نظرهم الخاصة بهم. فقط، المنتج الذي يعني شيئاً من وجهة نظرهم هو الذي سيبدو ذا صلة بالمستهلكين، ومختلفاً عن سواه من المنتجات، وسوف يبدو معقول السعر. وهكذا فإن هدف فهم المستهلكين أمر جوهري. إذ ليس فهم المستهلكين مجرد استخدام «بحث تسويقي» كمصدر للمعلومات، وليس هو مجرد أداء نشاط من أنشطة العاملين. بل هو عامل مصدر حيوي، لا بل ربما هو عامل المصدر الحيوي للتسويق.

حتى عندما تُمتدح أهمية فهم المستهلكين، فإنه غالباً ما يعالج بحكمة(*) تقليديّة تحتاج إلى قلب الرأي. إنني، في هذا الفصل، أعيد فحص هذه الحكمة التقليديّة. وبعض جهات النظر المألوفة التي تصاحبها. هدفي هو تقديم اقتراحات لتحسين الطريقة التي تُقاربُ بها الشركات فهم المستهلكين.

الحكمة التقليديّة - للبحث التسويقي MR-CW

لنفترض أننا أردنا تسويق أداة طبخ جديدة. صُممت هذه الأداة لتحل محل فرنٍ عادي. ومن خصائصها أنها تطبخ اللحم بسرعة ضعف سرعة الفرن. فكيف نصل إلى فهم المستهلكين؟ ربما تكون المقاربة التالية نموذجية.

خير لنا أن نبدأ بفحص المعطيات المتوفرة عن سلوك المستهلكين

(*) المقصود بالحكمة هنا «المعرفة». (المترجم).

والمأخوذة من عمليات مسح هيئة نقابية أو ما شابهها. علينا أن ندرس عدد المرات التي يستخدم المستهلكون فيها أفرانهم. (عدد المرات منخفض). أو كم يقضون من الوقت في إعداد العشاء. (زمن إعداد العشاء أقل). أو كيف تجري مبيعات أدوات الطبخ الخصوصية الأخرى. (المبيعات مرتفعة).

وربما نرغب أيضاً في الحصول على معلومات بحثية أولية خاصة بمنتجاتنا. أولاً، ربما نكون سلسلة من المجموعات البؤرية لاستكشاف ردود الفعل على الطبخ بأداة الطبخ الجديدة. إن سماع المستهلكين يتحدثون عن إعداد وجبة الطعام يعطينا شعوراً نحو ما نوجه من أسئلة ونحو اللغة التي يستخدمها المستهلكون. ولكن من المهم عدم اتخاذ قرارات بناء على هذه المعلومات. المجموعات البؤرية مجموعات نوعية. وردود الفعل ليست دقيقة، والتقارير لا تتناول سوى الأمور العامة التي يتحدث فيها الناس، مع قليل من المقدمات الخصوصية. فضلاً على أن حجم العينة التي تجري عليها الدراسة وهو (40) شخصاً فقط صغير جداً. إضافة إلى أن الجميع يعرفون أن شخصاً أو شخصين يهيمنون على مناقشة المجموعة البؤرية، أما الآخرون فيجرون فيما يقال. وهكذا فإن المجموعات البؤرية ربما تكون مفيدة «توجيهياً» ولكننا لا نريد الاعتماد عليها.

من ناحية مثالية، نود أن نجري مسحاً استهلاكياً للحصول على فهم نوعي فاعل للمستهلكين. وينبغي أن تكون الأسئلة نوعية، وحجم العينة كبيراً بما يعطي نتائج يمكن تعميمها. وبإجراء مسح لمئات من المستهلكين نكون مطمئنين إلى الصلاحية الإحصائية.

ربما يأخذ بحثنا المحي النوعي شكل توجيه أسئلة إلى المستهلكين يطلب فيها منهم أن يضعوا درجات لأهمية الصفات المختلفة لأداتنا على سلم يتدرج من 1 - 10 مع كون 10 مهماً جداً. وربما تكون النتائج الأساسية على النحو التالي:

8,2	سرعة الطبخ
7,1	جودة الطعام
6,5	سهولة التنظيف
4,8	«الحيز المُستغل»

يمكننا حتى إجراء تحليلات لاستكشاف علاقة مثل هذه الصفات بأسئلة عن أمور مثل حساسية السعر. ربما نكتشف أن حساسية السعر تنخفض مع ارتفاع أهمية سرعة الطبخ. على أية حال، يجب أن تزود نتائج المسح عملية الفهم بما يساعد على اتخاذ القرارات. فأداة الطبخ التي نسوقها ربما تطبخ «الطباخ السريع» ويسوّق على هذا الأساس.

إن التفكير الذي يبرز أهمية سيناريو مثل هذه الحالة هو ما أسميه «الحكمة التقليدية - للبحث التسويقي» MR-CW. دمغتها هي أن المعطيات أولية، والمعطيات النوعية مفضلة، والقدرة على التعميم من المعطيات تنشأ من العينات الكبيرة. وقاعدتها: ما حجم العينة؟

إشكالية MR-CW

ليس هناك خطأ بحد ذاته مع تفكير MR-CW فيما يتعلق بفهم المستهلكين. المسألة الكمية هامة وقوية؛ إذ المطلوب مزيد من المعطيات وعينات أكبر. والمشكلة هي أن هناك ما يراد فهمه عن المستهلكين أكثر مما حصلت عليه ذهنية ال MR-CW.

تقع الحكمة التقليدية في فخ الافتراض، ببساطة، بأن الفهم يزداد بازدياد كمية المعطيات المتوفرة. كلما زادت المعطيات، وخصوصاً المعطيات التي يحصل عليها من عدد أكبر من الناس، زادت فاعلية نتائج البحث ومصداقيتها، وتحسّن الفهم. إن مقارنة MR-CW تركز على تحقيق الفهم بواسطة المعطيات. وبصرف النظر عن مدى انخراط المديرين العاملين بموجب MR-CW في

البحث، وعن ثقافتهم المتقدمة فإن أكثر ما يهتمون به هو «ما حجم العينة؟» تميل نتائج البحث الممتدة إلى هذا الهدف إلى أن تُقبل على أنها مساوية للفهم.

هذا التركيز على المعطيات عموماً وعلى حجم العينة خصوصاً قد وضع، لسوء الحظ، في غير محله. إذ إن الفهم ليس مجرد معطيات. بل إنه أولاً وقبل كل شيء مسألة توضيح وشرح. فلفهم أي شيء لا بد من شرح كيفية حدوثه. وجزء من هذا هو التنبؤ بما سوف يحدث. بيد أن الشرح أكثر من التنبؤ. الشرح يتعلّق ببيان السبب الذي سيجعل أمراً ما يحدث، وبكيف سيكون. إن ما نبحت عنه، في حالة أداتنا الجديدة للطبخ، هو شرح سبب استخدام المستهلكين لها وكيفية استخدامهم.

ولدى البحث عن الشروح، لا نجد أهم ما يُراد تحقيقه، ألا وهو الشرح، في المعطيات أبداً. إذ إن الشرح منفصل دائماً عن المعطيات. لنستطرد ونلقي نظرة وثيقة على هذه النقطة. فلنتأمل الحكاية الرمزية التالية (المقتبة عن بيرتراند رسل Bertrand Russell). لنفترض أننا نقوم بعمل هو تقديم خدمات طعام. نجري مسحاً لمجموعة سكانية معينة. فنجد أن 85% من المستهلكين في هذه المجموعة قد تناولوا أربع وجبات من الفرائيج على الأقل في الأسبوع الذي جرى فيه المسح. تبدو عينتنا من 400 مستهلك عينة كبيرة ولكنها لا تمثل الواقع إحصائياً. نجري مسحاً آخر ونحصل على النتائج ذاتها لعينة مؤلفة من 2000 شخص. ونتخلص أن فهمنا يعد دقيقاً من الناحية الكمية، وصحياً فعلاً من الناحية الإحصائية. هؤلاء المستهلكون أكلة فرائيج.

ربما تبدو حالة فهم المستهلكين هذه بسيطة ومباشرة بقدر ما نأمل أن تكون. وربما تبدو، بالتأكيد، على هذا النحو من منظور MR-CW. وهنا تكمن المشكلة: أين الشرح؟ يمكننا التنبؤ بأن هؤلاء المستهلكين سوف يستمرون في أكل الفرائيج (ولذلك سوف تحتل الفرائيج الجزء الأكبر من قائمة طعامنا).

ولكن هذا يعد تنبؤاً وليس شرحاً. يمكن القول إن هذا الشرح إن هو إلا مجرد استنتاج استقرائي: إذا كان الذين يأكلون الفرائيج الآن كثر، فربما يكونون كثرًا في المستقبل، كذلك. ولكن كيف نعرف أننا نستطيع الاستنتاج بهذه الطريقة؟ هل نستطيع قول ذلك لأن مثل هذا الاستنتاج غالباً ما يكون مجدياً؟ وهذا يرقى إلى أن استخدام الاستنتاج بصورة عامة يسوّغ استخدامه بورة خاصة، أي يسوّغ نفسه، وهكذا يكون المنطق غير سليم، والفضل يعود إلى بيرتراند رسل . Bertrand Russell

إن الإحصاء القائم على العينات يساعد على تعميم معطيات المصح على قدر أكبر من السكان الذين يمكن مسحهم ولكن ذلك لم يحصل. لا يساعد الإحصاء في مشكلة المعطيات الاستنتاجية الكبرى على التنبؤ بالمستقبل. إذ ربما يشير المسح إلى أن الناس يأكلون (ولنقل إنهم يأكلون الآن) الفرائيج، ولكن استنتاج هذا السلوك وإسقاطه على المستقبل لأن مثل هذا الاستنتاج يكون مجدياً أحياناً بعد مسألة إيمان واعتقاد، وليست مسألة منطق.

على أية حال، تعد الأمور أكثر تعقيداً مما هي. والواقع أنه ينبغي لك أن تحصل على تفسير قبل أن تستج من المعطيات. ومن التفسيرات، تفسير بسيط يعلّل تناول متهلكنا لكثير من الفرائيج هو أنهم يحبون طعم الفرائيج. وهذا التعليل ربما يؤدي إلى التنبؤ بأنهم سوف يتناولون الفرائيج في المستقبل. نلاحظ أن هذا تفسير يولد التنبؤ. متهلكونا سوف يأكلون فرائيج في المستقبل لأنهم يحبون طعمها، وسوف يتناولون المزيد منها. وهذا التنبؤ ليس مجرد استنتاج من المعطيات.

يمكننا أن ننظر إلى هذه المسألة بطريقة أخرى. فلندرس إمكان وجود تفسيرات أخرى. ربما يكون متهلكونا هؤلاء مهتمين بأوزانهم، ومن ثم فهم يأكلون الفرائيج كنظام غذائي. أو ربما يأكلون الفرائيج لتوفير المال. وبتابع تفسير يتفق مع أي من هذين التعليلين يتطوع المرء التنبؤ بأنه بعد أن يحقق

المستهلكون هدفهم أو بعد أن يتعبوا من النظام الغذائي ، سيتوقفون عن تناول الفرائج . إن المعطيات التي حصلنا عليها وهي أن الناس يأكلون كثيراً من الفرائج ربما تقودنا إلى أحد تنبؤين: إما أن يستمروا بأكل الفرائج ، وإما أن يتوقفوا . فالمعطيات تلائم أياً من هذين التنبؤين المتناقضين . وهكذا فإن التنبؤ يعتمد فقط على التعاليل وليس على المعطيات . ليس التعليل معطيات ، ومن ثم ليس التنبؤ استنتاجاً من المعطيات .

التفسيرات أولية ، ومستقلة عن المعطيات . والنقطة التي لا بد من تذكرها دائماً هي أنه ينبغي ألا نأخذ معطيات البحث ، وتدقيق حجم العينة أساساً للاستنتاج من المعطيات . إذ إن حجم العينة والإحصاء القائم على العينة لا علاقة له بأكل الناس الفرائج في المستقبل .

وإذا كان التعليل أولياً ، فإن ذلك يستتبع ألا تكون المعطيات مفيدة بدون تعليل . إذ عليك أن تأتي إلى المعطيات وفي ذهنك تعليل ما . إن المعطيات لا تدلك على ما تفكر به . فعليك أن تفكر في المعطيات سلفاً .

إذن ، من أين تنشأ التفسيرات؟ فهي لا يمكن أن تنشأ من المعطيات ، من ناحية منطقية ، لأنه لا يُبدأ بها من المعطيات . ولكن إن لم تكن تنشأ من المعطيات ، فمن أين تنشأ؟ التعليلات تنشأ من الإبداعية . فالتعليل هو عمل إبداعي لتصوير ما يجري مع المستهلكين . ربما تكون مثل هذه الإبداعية مستوحاة من المعطيات بفضل النظر في أنماط المعطيات حتى يكون المرء فكرة عما يجري . أو ربما تنجم عن دوافع إبداعية أخرى بما في ذلك الخبرة والحدس .

الأمر الحاسم هو الحصول على تعليل ، أن يكون هناك تفسير في الذهن ، من أجل البدء بالشرح . وما أن يحدث الشرح فإنه يغدو أولياً ، بصرف النظر عن منشئه . لا بد من التفكير في التفسير أولاً ثم في المعطيات . والمشكلة مع

MR-CW هي أنها تفكر فقط في المعطيات مع افتراض أن التعليل موجود بوجه ما في المعطيات .

علاقة التعليل بالمعطيات

إن كان لديك تعليل في ذهنك فإن المعطيات يمكن أن تؤدي دوراً هاماً في عملية فهم المستهلكين . إن دور المعطيات هو جعلك أكثر ثقة بالتفسير الذي لديك أو جعلك تتخلى عنه وتبحث عن تعليل أفضل . فالمعطيات أفضل وسيلة لنقد التعليل .

لنعد إلى حالة أداة الطبخ الجديدة (مبسطة ولكنها واقعية جداً) . باستبعاد ذهنية MR-CW، نتحقق من أن عينة الألفي مستهلك عينة مؤثرة، ولكننا نحتاج إلى مقارنة فهم المستهلكين بصورة أوسع . إذ نحتاج أولاً إلى التركيز على التفسير . فإن كان لدينا معطيات، فإنها يمكن أن توحى بالتفسير، ولكن لا بد لنا من البدء بالتعليل على أية حال . في هذه الحالة ربما يخطر لنا تفسير هو أن ما يجري هو أن الناس يقيمون ببساطة السرعة أكثر من الجودة . فالناس مندفعون ومتعجلون في إعداد الوجبات، لذلك فهم يرغبون في التضحية بالجودة للحصول على مائدة جاهزة بأسرع ما يمكن .

يمكننا الآن استخدام المعطيات لنقد تفسيرنا . فالمبتدئون، يطرحون السؤال التالي: «هل المعطيات التي بحوزتنا تلائم التفسير أم لا؟» ويظهر لهم أنها تلائمه . وتصنف سرعة الطبخ في مرتبة أهم من جودة الطعام . وهذا الاكتشاف يجعلنا نشعر بارتياح للتعليل .

على أية حال، ينبغي ألا يجعلنا المسح، رغم كون العينة مؤلفة من 2000 شخص، أكثر ثقة بالنتائج . والسبب هو أن المسح أيضاً منجم مع تفسيرات عديدة أخرى ربما تتضمن معدلات أعلى لمصلحة سرعة الطبخ . إذ ربما يفكر المستهلكون، على سبيل المثال، بأن السرعة أمر يمكن للشركات تحقيقه

بسهولة بفضل التكنولوجيا، في حين أن الجودة أكثر صعوبة. لذلك يدور التعليل حول توقعات المستهلكين بشأن ما هو ممكن تقنياً، ومن ثم لا بد أن يكون هاماً لديهم من ناحية واقعية.

يمكن ملاحظة أن اختياراً أقوى للتفسير الأول هو في مكانه. فهل نستطيع الحصول على معطيات تتحدّى تعليل «الإرضاء/ التضحية» المتعلّق بتعليل «التوقعات التقنية»؟ هناك اختبار بسيط يمكن أن يكون على النحو التالي: قل للمستهلكين أن يفترضوا عدم وجود حدود تقنية للسرعة أو الجودة ثم اطلب منهم أن يرتبوا الأهمية بناء على هذا الافتراض. فإن حصلنا على الترتيب ذاته، فذلك يعني دعماً لتفسير «الإرضاء/ التضحية». الناس يسعون إلى السرعة أكثر مما يبحثون عن الجودة. ولكن إذا كان ترتيب أهمية الجودة أعلى من ترتيب أهمية السرعة فإن ذلك سيكون دحضاً لتفسير «الإرضاء/ التضحية» ودعماً لتفسير «التوقعات التكنولوجية».

هناك مبدآن يعملان هنا، أحدهما هو أن القسوة التي تختبر بها المعطيات التعليل تعد هامة. أما كمية المعطيات بما في ذلك حجم العينة، فلا صلة لها بالأمر، ولكن المهم هو الدرجة الكلية التي تكون عليها لمواجهة تحدي التعليل (قسوة الاختبار). إن صمود التعليل في وجه تحدي المعطيات هو الذي يزيد من ثقتنا بالتعليل.

أما المبدأ الثاني، بل المبدأ الأهم لطريقتي في التفكير، فهو أننا نتعلم أكثر عندما تجعلنا المعطيات نرفض التعليل. والمنطق الذي يستند إليه هذا المبدأ هو: إذا كانت المعطيات متفقة مع التعليل فإن ثقتنا به سوف تزداد؛ ولكن ما زال ممكناً أن ترفض التعليل معطيات أخرى، من مصدر آخر، واختبار أقصى لم نجره بعد، أو حتى لم نفكر به بعد. وهكذا لا يمكن أن نتأكد صحة التفسير. إذ لا نستطيع أبداً إثبات تفسير بالبرهان. بل كل ما نقدر عليه هو أن يكون لدينا تعليلات شرطية نقبلها ونستخدمها في حينها. والواقع أن الذي يزداد

مع انسجام المعطيات هو ليس ثقتنا، بل استمرارنا بقبول تفسير نفضله على غيره.

الآن، إذا ما جعلتنا المعطيات نرفض تفسيراً، نكون قد تعلمنا شيئاً جديداً. إذ نعرف عندها أن التفسير الموجود لدينا ليس مقبولاً، وأن علينا أن نجد غيره. وهكذا نستطيع استخدام الرفض لتطوير تعليقات أفضل. لن نحصل أبداً على التعليل. (إن اليقين الموضوعي والواقعي لـ MR-CW أمر خادع). فالتفسير الذي يكون فهمنا للمستهلكين يُقبل على أساس المعطيات الموجودة، ويظل شرطياً وخاضعاً لمعطيات جديدة.

لنتائج هذا المنطق تضمينات عملية هامة. فكثير من المديرين يقاربون فهم المستهلكين بفكرة أن عليهم البدء بالنظر إلى المعطيات؛ لا يعرفون ما سيفكرون به بشأن المستهلكين إلا بعد النظر إلى المعطيات. والحقيقة هي أن المعطيات يمكن أن تكون إحصائية، وكذلك الخبرة العامة والحدس، إذ على المرء أن يفكر بشيء ما، لدى وقوع أي حدث. ولن يكون ذلك بسيطاً كوضع فرضيات بشأن المعطيات إن كان ذلك يعني مجرد التنبؤ دون تعليل. إذ عليك أن تفكر فيما يمكن أن يكون جارياً، ولا بد أن يكون في ذهنك تفسير، قبل أن تكون المعطيات ذات عون لك. إن تقريراً محشواً بالمعطيات يوضع أمام مديرين لم يفكروا هم أنفسهم بالمستهلكين إلا ليلاً، يساوي زخرفة ما توضع على مكتب شخص ما، أو ملفاً آخر لا يتذكره أحد لبضعة شهور.

مستويات التعليل

لم تتولد التعليقات كلها متماثلة. فهي تتولد، أو توحى بها المعطيات، أو الخبرة، أو الحدس. ولكن التعليقات تختلف بطرائق عدة، أيضاً.

تختلف التعليقات على امتداد بُعدين مهمين للبحث الحالي: كلاهما متصلان حتى إنهما يعدان «ثنائين». إذ يمكن التعبير عن أحد البُعدين بمصطلح

البعد «الشمولي - التخصصي». إن التفسير التخصصي هو التفسير المحدد بظرف معين. أي إن التفسير ينطبق فقط على أناس معينين في أرضية معينة من الزمان والمكان. من الواضح أن هذه التحديدية يمكن أن تكون كبيرة أو قليلة. بيد أن للتفسير التخصصي حدوداً واضحة في مجاله. فالتعليقات التي تُحمّل لأداتنا الجديدة للطبخ تعد تخصصية بموجب هذه الطريقة. فهي تنطبق فقط على مهلكين معينين (مع أننا لم نخض في هذا الأمر، موصوفين بالجغرافيا وبالوضع السكاني والاقتصادي الاجتماعي) في خلفية معينة (تحضير الطعام). تتباين التفسيرات التخصصية مع التفسيرات الشمولية. إذ إن الأخيرة تنطبق على مجال أوسع من الناس والخلفيات.

يمكن أن تختلف تفسيرات البعد الثاني على أساس علمي - يومي. يعين التفسير اليومي بدلالة منظور الذين ينخرطون في الخلفيات التي ينطبق عليها التفسير. وربما يكون التفسير هو التعليل الذي يقدمه المساهمون أنفسهم لسلوكهم (يصطاح عليه بالتعليل الساذج). أو ربما يكون ذلك التعليل الذي نصوغه نحن بعبارات مألوفة للماهمين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه بأنفسهم. والتفسيرات التي ابتكرت لأداتنا هي تعليقات يومية صيغت بدلالة خبرة الناس الخاصة. وربما يكون تعليل «الإرضاء/ التضحية» أيضاً تعليلاً يعبر عنه الناس بأنفسهم.

تتباين التفسيرات اليومية مع التفسيرات العلمية التي لا يراد لها أن تمثل خبرة المستهلكين الفعلية. يصاغ هذا النوع من التعليقات بعباراته الخاصة التي تُبتكر لغرض التعليل. ويشار إلى هذه العبارات أحياناً على أنها «منشآت». والنقطة الرئيسة هنا هي أن «المنشأة العلمية» لا تعتمد على أي فهم يومي لأي أحد. (تماماً كما أن النسبية العامة لا تعتمد على تفكير أي أحد في التشوهات الزمنية - المكانية عندما تسقط شيئاً).

من المفيد جمع هذين البعدين في مصفوفة كما هو مبين في الشكل

7 - 1. مجموعتان من أربع مجموعات لهما اهتمام خاص هنا. إحداهما مشار إليها بوصفها «تعليل عادي». فهو تفسير تخصصي في مجاله ومبيّن بعبارات يومية. أما المجموعة الأخرى فهي «المقابل المائل». إنها تفسير شمولي المجال وعلمي التعبير، لذا أشير إليه على أنه «نظرية». أما النمطان الآخران من التعليلات فهما مقاربتان محتملتان حظيتا باهتمام أكاديمي، ولكنهما لا يعنينا بالضرورة، هنا⁽¹⁾.

الشكل 7 - 1

أنماط التعليل

	تخصصي	شمولي
يومي	تحليل عادي	تفسير
علمي	نظرية معتمدة	نظرية

يهتم المديرون، في ممارسة التسويق النموذجية، بالتعليل العادي. وفيما يتعلّق بأداتنا، فإن الغاية هي فهم متهلكين معينين في خلفية مصلحة يفهمونها هم بأنفسهم. وجدت من المفيد أن أطرح مثل هذه التعليلات على هيئة حكاية تتماشى مع خبرة المتهلكين الحياتية الواقعية. ومن المهم إدراك أن هذا هو نمط النظرية التي نعمل بها، وهو النمط التخصصي اليومي.

للنظرية دلالة سيئة في بعض دوائر العمل. فهي تعني عند العديد من المديرين أمراً مجرداً غير مثبت. وهذا صحيح. والمشكلة هنا هي أنه لا يوجد تعليل مثبت وأن النظرية مجردة بالضرورة لأن لها طموحات شمولية. فضلاً

على أن النظرية تعد بصورة عامة نمطاً قوياً من التعليل لأنها تكون عادة قطاع الأكاديميين المنخرطين في العمل، فقط عمل إخضاع مثل هذه التعليلات إلى المعطيات.

ووجهة نظرنا هي أنه إذا ما كنا نستخدم التعليل العادي، فإن علينا أن نأخذ ذلك بالحسبان لدى اختبار تعليلاتنا. سأعود إلى هذه القضية في القسم التالي. من المفيد، كملاحظة جانبية، أن ندرس العلاقة بين النظرية والتعليل العادي.

إن المديرين الذين ألقوا نظرة على مقالة نظرية في صحيفة علمية ربما يتساءلون: هل لمثل هذا العمل قيمة عملية. من السهل جداً رؤية هذه القيمة، بمحاذاة صعوبة العمل، إذا ما أدركنا الفرق بين التعليل العادي والنظرية. وفيما عدا ذلك، من المهم على أية حال إدراك وجود تعاون محتمل بين النمطين من التعليلات.

أحد أنواع هذا التعاون يعد مهماً بصورة خاصة. يمكن أن تساعد النظرية على بناء التعليلات العادية. وغالباً ما تكون هذه التعليلات مثقلة بالمضمون، بخبرة الحياة اليومية. ولما كانت التعليلات مجردة وموجزة، فإن النظرية تُعد أفضل في هذه العملية - في كيفية معالجة الناس للمعلومات، وكيفية تأثير الثقافة بالناس. وبفضل ربط تعليلاتنا العادية بالنظرية، بطريقة عامة على الأقل، فإننا نستطيع أن نعكس العملية بصورة أفضل ونجعل تعليلاتنا العادية أكثر اكتمالاً.

ولنعد إلى أداتنا للطبخ. كما هو الحال مع النظرية، فإننا نستخدمها غالباً حتى إن كنا نظن أننا لا نستخدمها. إننا نستخدم عادة، كما يقول كينيز Keynes عمل صاحب نظرية مات منذ زمن وطواه النسيان. ولنتذكر تفسيرنا الإرضائي/ التضحوي. فالناس يرضون بسرعة الطبخ أكثر مما يرضون بنوعية الطعام وجودته - وهذا تفسير عادي، إن كان هناك تفسير أصلاً. بيد أن التعليل قد أُطُر

ضمنياً في «نظرية». فالنظرية، باختصار، تفترض أن الناس يدفعون بحاجات تُلبى عندما تُشبع متطلبات بيولوجية هامة. وفي بعض الحالات لا تقوم الحاجات على الآليات البيولوجية، بل تعمل بالطريقة ذاتها. وفي هذه الحالات تغدو «معوزات».

«الحاجات والمعوزات» نظرية تساعد على توليد تعليلنا الأكثر خصوصية، والأكثر «إشباعاً» وتضحية بصورة يومية». ولسوء الحظ، يمكن أن يفضي استخدام النظرية هذا إلى الأفضل أو إلى الأسوأ. لقد تبين أن قلة من الباحثين العلميين يستخدمون اليوم منشأة «المعوزات» فهذه المنشأة لا توضع العلاقة بالحاجة البيولوجية. هناك تفسير قليل في القياس الغامض. إذ تصبح النظرية تكراراً وحشواً بدلاً من أن تكون توضيحية. استهلاك أي شيء يمكن تفسيره بافتراض وجود حاجة إليه.

لكن النظرية يمكن أن تساعد، كما أن هناك فرصة للتعاون هنا. فالبنى (المنشآت) القوية كالمعتقدات والمواقف يمكن أن تجعل التعليقات العادية أكثر اكتمالاً. فيمكن صياغة تعليل «التوقعات التكنولوجية»، على سبيل المثال، بدلالة المعتقدات.

مناهج البحث

بوجود حالة التقدم الحالية مع النظرية، لا بد أن نستخدم التعليقات العادية لمعظم إشكالات العمل. أي ينبغي الاعتراف بأننا نستخدم التعليقات العادية ونأخذ ذلك بالحسبان.

أما مع MR-CW فتتعدّ المسوحات الاستهلاكية هي المثالية. فهي تقدم معطيات كمية يمكن تعميمها بسبب حجم عينتها بحيث تعبر المعطيات عن جميع الناس ذوي المصلحة. مثل هذه المسوحات، برأيي، يمكن أن تكون مفيدة جداً. أما MR-CW فإنها تغالي في التضمن بحيث تكون المعطيات

النوعية والعينات الصغرى قاصرة بطبيعتها وينظر إليها بعين الشك . لقد وقفت في الماضي في مقابل حالة النوع الثاني من المناهج النوعية⁽²⁾ . أما هنا فسوف أتوجه إلى هذه المناهج ضمن سياق أكبر من التعليقات والمعطيات .

المناهج النوعية

هناك أنواع عديدة من المناهج النوعية . وأكثرها شيوعاً هو أسلوب المجموعات البؤرية والمقابلات الفردية المعمقة . وكلها تتضمن بالضرورة عينات صغيرة بسبب الكلفة والزمن . وبافتراض وجود موارد أكثر، فإن المرء يفضل عينات أكبر للمناهج النوعية . ويعود الأمر كله للممارسة (للتطبيق العملي) .

بيد أن هناك في هذه القضية ما هو أكثر من القيود العملية . فإذا ما ابتكرنا في منهج MR-CW، فإن أهم ما ينبغي دراسته هو أننا نحاول ابتكار تعليقات عادية ووضعها في مقابل المعطيات لمعرفة أكثرها قبولاً . إن تذكر هذا الأمر أثناء تقييم المناهج النوعية يُعدُّ أمراً حاسماً .

ولنتأمل المجموعة البؤرية . فكما أشرت في مكان آخر⁽³⁾ من المحتمل استخدام مجموعات بؤرية في طريقة استكشافية لمسيرة MR-CW . كما يمكن استخدام مجموعات بؤرية كمنهج ظاهراتي . وأعني بذلك «منهجاً ذا هدف واحد مهيمن: يتيح للباحث أن يسهم؛ بصورة مشتركة، في تجربة مجموعة من الناس»⁽⁴⁾ . وتستخدم المجموعة البؤرية أداة لوصف ما يشبه شخصاً في خلفية خاصة .

إن اسم «مجموعة بؤرية» بحد ذاته يُبرز الغاية الظاهراتية⁽⁵⁾ . لقد أطلق روبرت ميرتون Robert Merton، وبول لازيرسفيدل Paul Lazarsfeld على هذه المجموعة أساساً اسم «المقابلة المركزة Focussed Interview» في أربعينيات القرن العشرين، وكان الهدف الواضح من ذلك هو تركيز الناس فردياً أو

جماعات على مُحفَظ معين بحيث تُبرز تعليقاتهم خبرتهم في هذا الحافز. إنني أفترض أن هذا المنهج يماثل «المجموعة البؤريّة» التي نطرحها بسبب خصائص التركيز الطبيعية لبحث المجموعة. حتى بدون حافز (مع أن هناك حافزاً يستخدم في غالب الأحيان)، على الناس المشمولين في المجموعة أن يركزوا على موضوع إذا ما رغبوا في أن يتفاعلوا بعضهم مع بعض. وهكذا تكون تعليقاتهم متجذرة أكثر في الخبرة الفعلية (الظاهرة) لما يبحثونه، ومن ثم يجعلون هذه الخبرة أسهل ووصفاً.

تحصل المجموعات على ميزة تركيز الناس على خبرة مشتركة: تفضل المقابلات الفردية، من شخص لشخص، عندما يراد التحكم أكثر بما يركز عليه الناس.

وبهذه الخلفية، نعود إلى القضية الأساسية. فيما يتعلّق بأي نمط من المعطيات، سواء انتهجت بمنهج نوعي أو كمي، إننا نحتاج إلى وجود تفسير في أذهاننا تعززه المعطيات أو تنبذه. سيكون ذلك التعليل، في العديد من الحالات تعليلاً عادياً. وبافتراض أن التفسير العادي قد عبّر عنه بدلالة خبرة يومية خصوصية، يغدو استخدام البحث النوعي لاختبار التعليل مقبولاً، وعملياً تضطرّ مقابلات المجموعات البؤريّة أو الفردية إلى مواجهة التعليقات العادية بالمعطيات.

وفي حالة «طبّاخنا» رفض تعليل «التوقعات التكنولوجية» بسهولة. وتعد الشواهد التالية المأخوذة من مقابلات فردية، نموذجية:

«سوف يستغرق إعداد الطعام، دائماً، بعض الوقت. ولكني متأكد أن ما عليك فعله هو برمجة آلة والحصول على رغيف أمك من اللحم المتبّل والبيض».

«ليس هناك ما يسمى طعام فوري. أراهن أن يبين أي شخص كيفية الحصول على طعام ذواقٍ وخبير في المأكّل والمشرب

بأقل ما يمكن من إزعاج . سوف يحصل ذلك في الحال» .

حتى مع اللقاءات العشر (هذا هو حجم العينة الذي وجدته مفيداً للاختبار في حالات كهذه) فإن تعليل «التوقعات التكنولوجية» حيث يعتقد المستهلكون من النوع الذي استهدف أن النوعية أو الجودة أقل احتمالاً، تكنولوجياً، من السرعة، قد تلقى اختباراً أقوى يمكن أن تكون المعطيات النوعية قوية جداً، مع النظرية العادية المتجذرة في الخبرة اليومية .

ولكن عشر لقاءات؟ أما كان مئة لقاء أو ألف لقاء أفضل؟ نعم في مفهوم العينات . لتتذكر القضايا التي هي أوسع نطاقاً، على أية حال . إننا بحاجة إلى تجاوز MR-CW . فإن كان تعليلنا هو أن لدى الناس اعتقاداً خاصاً يتعلق بالتكنولوجيا، وإن كنا نرى أن مجموعة من الناس ممن يحملون ذلك الاعتقاد لا يظهرونه في حياتهم اليومية، فإن ذلك يعد دليلاً قوياً في مقابل تعليلنا .

ويمكننا القول، دائماً، إن هناك أناساً سوف يُظهرون ما يعتقدون . ولكن ليست هذه المسألة مسألة عينات جوهرياً . إنها دعوة للتفكير في تضمين الفروق الفردية في التعليل . بإمكاننا إجراء مئة لقاء أو ألف، وربما يكون ذلك مساعداً، بالصدفة، إن وجدنا أن بعض الناس يحملون هذا الاعتقاد وأن بعضهم لا يحملونه . ومع ذلك سنعود إلى المكان ذاته، محتاجين إلى تنقيح التعليل لتسوية الفروق القائمة بين الناس، ومحتاجين إلى اختبار التعليل المُتَّح .

حجم العينة قضية، والقضية الكبرى هي الحصول على المعطيات التي تكون اختباراً قاسياً، وتغيير التعليلات، إذا ما تطلبت المعطيات ذلك . في هذه الحالة جعلتنا المعطيات التي حصلنا عليها من عينة العشرة نرفض التعليل . والقضية الكبرى هي واقعة أن بعض المستهلكين لم يلائموا التعليل، في الوقت الذي يقول فيه التعليل بأن عليهم أن يتلاءموا معه . وهذا ما يُنبئنا بالحاجة إلى تعديل التعليل (ربما باحتواء الفروق الفردية) أو استبدال تفسير جديد بالتفسير القديم .

يتبين أنه في حالة أداة الطبخ، أن هناك حاجةً لإيجاد تفسير مختلف كلياً. وسأترك للقارئ أن يحدّد ماهيته. ويكفي القول إنه عندما يوضع التفسير العادي مقابل المعطيات النوعية فإن التفسير يلائم وصف خبرة الناس المأخوذة من المقابلات.

يمكن، بالتأكيد، قبول هذا التعليل، وسواء، شرطياً ويمكن إخضاعه مثالياً إلى مزيد من الاختبار. إن مجرد زيادة حجم العينة، على أية حال، ليس هو الاستخدام الأمثل بحد ذاته للموارد لإجراء المزيد من الاختبارات. وربما يكون أقوى من ذلك، زيادة قسوة الاختبار، عن طريق الملاحظة المباشرة للملوك في الخلفية ذات المصلحة، مثلاً.

المناهج الكميّة

تقترن المسوحات، حقاً، بالأعداد ويكونها أكثر كمية. ويرغم الميزة الحقيقية للكمية من أجل التحليل، فإن التحليل الكمي يتطلب التجريد. فإن كنا نتعامل مع تعليل عادي خصوصي جداً ومصوغ بعبارات يومية، يكون من السهل جداً، في غالب الأحيان، أن ننسب مثل هذا التعليل إلى معطيات المجموعات البؤريّة أو إلى المقابلات الفردية أكثر مما ننسبه إلى ردود فعل المسوحات. فالمسوحات، بفضل كونها كمية أكثر، تلائم المدى المتوسط من التعليلات المجردة بصورة أفضل.

يعامل منهج MR-CW المسوحات بوصفها متفوقةً على المجموعات البؤريّة واللقاءات الفردية. ومن منظور أوسع، تتمتع المسوحات بميزة التحليل الكمي، ولكن هذه الميزة متوقفة على نمط التعليل الخاضع للاختبار.

هناك الكثير من التعليلات العادية، كما رأينا، تتناسب بصورة أفضل مع المناهج النوعية. إذ يمكن أن تكون، في واقع الأمر، تافهة في عملية الاختبار المصّحي. ليست المعطيات النوعية تابعة بالضرورة إلى المعطيات الكمية.

وعليك التأكد أيضاً، أنه عندما تنتقل إلى الأعم وإلى التفسيرات اليومية الأقل خصوصية (وهو ما يمكن أن تفعله شركة بمرور الأيام)، وعندما يصبح التحليل الكمي أكثر ملاءمة، فإن هذا يستلزم صعوباته الخاصة. تغدو فاعلية المحتوى (علاقة المصطلحات التفسيرية بالخلفيات الفعلية) أقل أهمية، وتسمو قضايا الحيوية والمنشآت الداخلية وتسود. حتى القضية المتعلقة بكيفية تطبيق التعليقات تصبح أكثر إزعاجاً⁽⁶⁾.

ولسوف أشير هنا فقط إلى أن وجود مثالب حقيقية لمسوحات MR-CW أصبح واضحاً باضطراد عندما يصل الأمر إلى تحليل العلة والمعلول (الصلاحية الداخلية) وعلاقة المقاييس المحددة بالبُنى المقترنة بها (صلاحية البنية). تُعدُّ المُسوحات الناجمة عن MR-CW في هذا المقام محزنة، ولا تعد بالتأكيد نموذجاً لتحليل متقدم بصرف النظر عن المدى «الكمي» الذي تبدو فيه.

خلاصات

إننا بحاجة إلى توسيع نطاق تفكيرنا بشأن فهم المستهلكين متجاوزين منظور MR-CW. فالفهم عملية نشطة فعّالة. إنه ليس مجرد معلومات ساكنة. وفوق هذا كله يُعدُّ الفهم أمراً صعباً. إذ إننا نحاول بيان السبب الذي يدعو الناس لأن يفعلوا ما يفعلونه. إنه من الصعب تحليل كل شيء، إضافة إلى أن تفسير سلوك الناس أمر أكثر صعوبة. فضلاً على أن تفسير سلوك من نعرفهم جيداً ومن هم مثلنا يعد أيضاً صعباً جداً. وتفسير المستهلكين الذين يبدوون مختلفين «كالكلاب الناطقة» مسألة أكثر تحدياً.

ولمواجهة هذا التحدي، علينا أن نتذكر النقاط التالية. خلافاً لـ MR-

CW :

- لا يتعلق فهم المستهلكين بالمعطيات ويتفوق منهج على آخر.
- لا تعد المعطيات التي نجم عنها، ولا المقابلات التي نجريها عاملاً في النجاح الحاسم.

- يتعلق فهم المستهلكين بإيجاد التعليقات التي يمكن أن توحى بها المعطيات، ولكنه في الوقت نفسه، ينجم عن خبرة وعن حدس.
 - عامل النجاح الحاسم هو المقدرة على مواجهة التعليقات بالمعطيات والرغبة في ذلك، بحيث تطرح المعطيات مجموعة قاسية من التفسيرات.
 - إذا ما صمد تعليق إلى ما بعد الاختبار فإنه يُقبل، ولكن لا يُبرهن.
 - وإذا ما أخفق تعليق في الاختبار فعلياً أن نوجد تعليلاً أفضل ونختبره بحيث تستطيع التعليقات أن تتطور بمرور الزمن.
 - ينبغي أن تُنتج هذه العملية معرفة، وليس تقارير بحث تسويقي.
- ربما كنا قادرين على تجنب هذا التعقيد في الماضي. أما المستقبل فهو، على أية حال، اقتصاد المعرفة، ومؤسسة التعلّم. تعد المعرفة، سواء كانت معرفة المستهلك أو الزبون، من أهم الأنماط المعرفية التي ينبغي أن تمتلكها شركة ما، إضافة إلى أن تعلّم الشركة كيف تغدو أفضل فهماً للمستهلكين يُعد أمراً حاسماً.

ملاحظات

1. Bobby J. Calder and Alice M. Tybout, "What Consumer Research Is," *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (1987), pp. 136–140.
2. Bobby J. Calder, "Qualitative Marketing Research," in *Principles of Marketing Research*, ed. Richard P. Bagozzi (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1994), pp. 50–72; Bobby J. Calder, "Exploratory, Clinical, and Interaction Centered Focus Groups," *Journal of Data Collection*, vol. 26 (1986), pp. 24–27; and Bobby J. Calder, "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, vol. 14 (1977), pp. 353–364.
3. See note 2.
4. See note 2, Calder (1994), p. 54.
5. *Ibid.*, p. 51.
6. Bobby J. Calder and Alice M. Tybout, "A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 (1999), pp. 359–366; Bobby J. Calder, Lynn Phillips, and Alice M. Tybout, "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Research*, vol. 8 (1981), pp. 197–207; Bobby J. Calder, Lynn Phillips, and Alice M. Tybout, "The Concept of External Validity," *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (1982), pp. 240–244; Bobby J. Calder, Lynn Phillips, and Alice M. Tybout, "Beyond External Validity," *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (1983), pp. 112–114; John Lynch Jr., "On the External Validity of Experiments in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* vol. 9 (1982), pp. 225–239; John Lynch Jr., "The Role of External Validity in Theoretical Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (1983), pp. 109–111; Brian Sternthal, Alice M. Tybout, and Bobby J. Calder, "Experimental Design: Generalization and Theoretical Explanation," in *Principles of Marketing Research* ed. Richard P. Bagozzi (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1994), pp. 195–223; Russell S. Weiner, "Experimentation in the Twenty-First Century: The Importance of External Validity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 (1999), pp. 340–358; and William D. Wells, "Discovery-Oriented Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (1993) pp. 489–504.