

جدول رقم (١٠-٢)

قائمة مودري للحاجات النفسية

نوع الحاجات	أسماء الحاجات
١ - حاجات متعلقة بالأشياء	التملك ، صيانة الأشياء ، النظام ، الاحتفاظ بالأشياء ، التعمير .
٢ - حاجات متعلقة بالطموح والقوة والإنجاز والمكانة العالية	التفوق ، الإنجاز ، التقدير من جانب الآخرين ، الظهور ، عدم الإحراج ، تجنب العار والفشل والإذلال والسخرية ، اتخاذ موقف دفاعي ، اتخاذ إجراء مضاد .
٣ - حاجات متعلقة بسلطة الفرد على الآخرين	السيطرة ، الاحترام ، التأثير بالآخرين ، الاستقلال عن الآخرين ، التصرف باستقلالية .
٤ - الحاجات السادية والماسوتشيسية	العدوانية ، إذلال وتحقير الآخرين .
٥ - حاجات متعلقة بكبح النفس	تجنب اللوم .
٦ - حاجات متعلقة بحب الناس	الانتماء للآخرين ، رفض الآخرين ، مساعدة وحماية الضعيف ، طلب المساعدة والحماية والمشاركة الوجدانية ، المزاح والمداعبة .
٧ - حاجات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية	اكتساب المعرفة ، الشرح والتفسير للآخرين .

المصدر :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 3-2, p. 82.

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو Maslow's Hierarchy of Human Needs

قام استشاري علم النفس (إبراهيم ماسلو - Abraham Maslo) بإعداد قائمة بالحاجات الإنسانية رتبها في شكل هرمي بعد دراسات عملية مطولة بعيادته المتخصصة في العلاج النفسي استمرت لمدة عشرين سنة ، وقد لاقت تلك القائمة اهتماماً كبيراً من جانب رجال الإدارة والتسويق لما لها من علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد ، ولما وجدوا لها من فائدة عملية في رسم إستراتيجيات التسويق . تقوم مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو على الافتراضات الآتية :

أ - يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات مرتبة ترتيباً تصاعدياً بحسب تسلسل نشوئها ، فالمستويات الدنيا تمثل الحاجات الأولية للفرد وتظهر أولاً ، والمستويات العليا تمثل الحاجات الثانوية وتظهر لاحقاً .

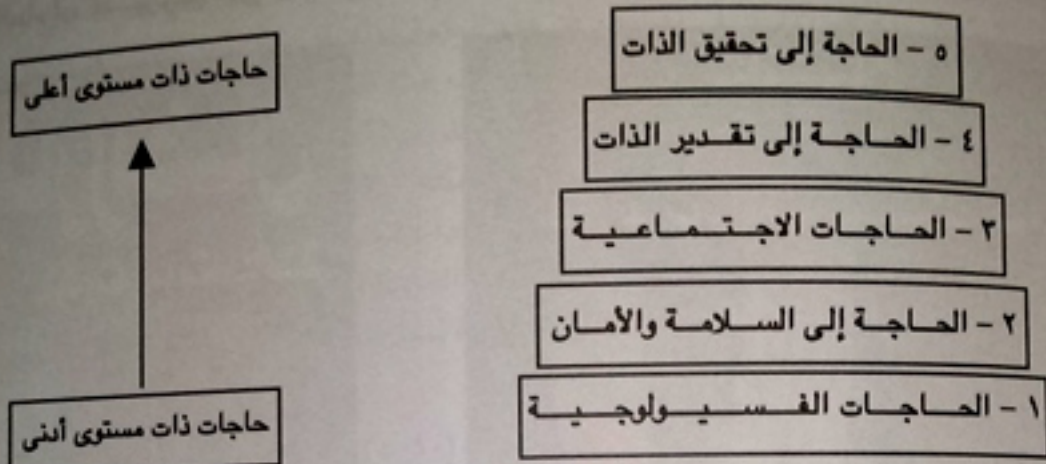
ب - يسعى الأفراد لإشباع الحاجات الأولية ذات المستويات الدنيا أولاً - وعندها لا يشعرون بالحاجات الثانوية ذات المستويات العليا - وبعد إشباع إحدى الحاجات الدنيا تظهر لهم حاجة جديدة أعلى في المستوى مما يحفزهم على السعي لإشباعها ، وحينما يشبعون الحاجة الجديدة تظهر لهم حاجة أخرى أعلى في المستوى وهكذا .

ج - قد يقل إشباع إحدى الحاجات الدنيا أحياناً مما يدفع بالفرد إلى التركيز عليها مرة أخرى ، رغم اهتمامه بإشباع بعض الحاجات ذات المستويات الأعلى .

يوضح الشكل رقم (١٠-٢) مدرج الحاجات لماسلو وفيما يلي الوصف المختصر لها (١٧) .

شكل رقم (١٠-٢)

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو



المصدر : Abraham H. Maslow: Motivation and Personality (New York: Harper & Row, 1954).

١ - الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية - كما ذكرنا من قبل - حاجات أولية وأساسية للأفراد وتسيطر على سلوكهم مادامت غير مشبعة ، ولذا ففي المجتمعات الغنية - حيث يتم إشباع هذه الحاجات بدرجة كبيرة - نجد أن الحاجات النفسية ذات المستويات الأعلى تسود سلوك الأفراد أكثر مما هو الحال في المجتمعات الفقيرة التي يحدث فيها العكس .

ب - الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد طبقاً لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية ، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد الحاجة إلى المأوى وإنما تتعداها إلى حاجته إلى الاستقرار المالي والأمان الاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته .

ج - الحاجات الاجتماعية Social Needs

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء إلى الآخرين واكتساب حب الناس وودهم وقبولهم له بينهم ونشأة التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم ، وقد لاحظنا في الفصل الثامن أن للجماعات تأثيراً كبيراً على سلوك الفرد وأنه يسعى دائماً لاكتساب حبهم وتقديرهم له .

د - الحاجة إلى تقدير الذات Egoistic Needs

تنص فرضية ماسلو على أن الحاجة إلى تقدير الذات - وهي حاجة نفسية - تظهر بعد إشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية ، وتأخذ الحاجة إلى تقدير الذات اتجاهين أحدهما داخلي والآخر خارجي ، يشمل الاتجاه الداخلي الحاجة إلى قبول واحترام الذات والرغبة في الاستقلال عن الآخرين والإنجاز الشخصي الذي يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الرضاء عن النفس ، أما الاتجاه الخارجي فيشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الناس والحصول على تقديرهم وإعجابهم . وفي الواقع تعتبر رغبة الفرد في ألا يكون أقل من الآخرين نوعاً من الحاجة إلى تقدير الذات الموجهة توجيهاً خارجياً .

شكل رقم (١٠-٣)

إعلان يخاطب الحاجات الفسيولوجية لدى المستهلكين

شكل رقم (١٠-٤)

إعلان يخاطب الحاجة إلى السلامة والأمان لدى المستهلكين

إفطار رمضان

لذيذ وشهي مع منتجات السنبلة

استمتعوا بأنصاف السنبلة المتنوعة والمتوفرة
خصيصاً للشهر رمضان المبارك

السنبلة Sanbulah

منتجات السنبلة .. ذينة الموائد

نقّـم

أفران الغاز سوبرا: اختيار يهتم بالسلامة، أخيراً.

غلطة واحدة ناتجة
عن الإهمال قد
تنتج عن حادث
مأساوي
نؤكد من حجبنا عنك

الفران الغاز سوبرا: مصنعة من
أخر مساهمة الصناعات إليها
مروية بذلك تصاميم فريدة
لأمان، اعتماد على التوافق
الوظيفي والتحكم في النيران
ومناطق النيران التي لا تطفئ
الغاز من وجود شعلة موقود
هذه التصاميم موقود تطفئ
الغاز خلال ٢٠ ثانية
• منطقة نظيفة للتعلم من مداخل
أمنية لتدبير أزمات الطوارئ

• مصدرة حديد غير الحديد
• الرئيسية المصنعة
• والشبكة
• مصدرة حديد
• مروية نظيفة
• مصدرة مكنة مكنة
• الفرن لفرن المكنة
• فرن مكنة مكنة
• مكنة مكنة

الجيبيل الأبيض الجديد

سوبرا

أفران الغاز سوبرا: مصنعة من
أخر مساهمة الصناعات إليها
مروية بذلك تصاميم فريدة
لأمان، اعتماد على التوافق
الوظيفي والتحكم في النيران
ومناطق النيران التي لا تطفئ
الغاز من وجود شعلة موقود
هذه التصاميم موقود تطفئ
الغاز خلال ٢٠ ثانية
• منطقة نظيفة للتعلم من مداخل
أمنية لتدبير أزمات الطوارئ

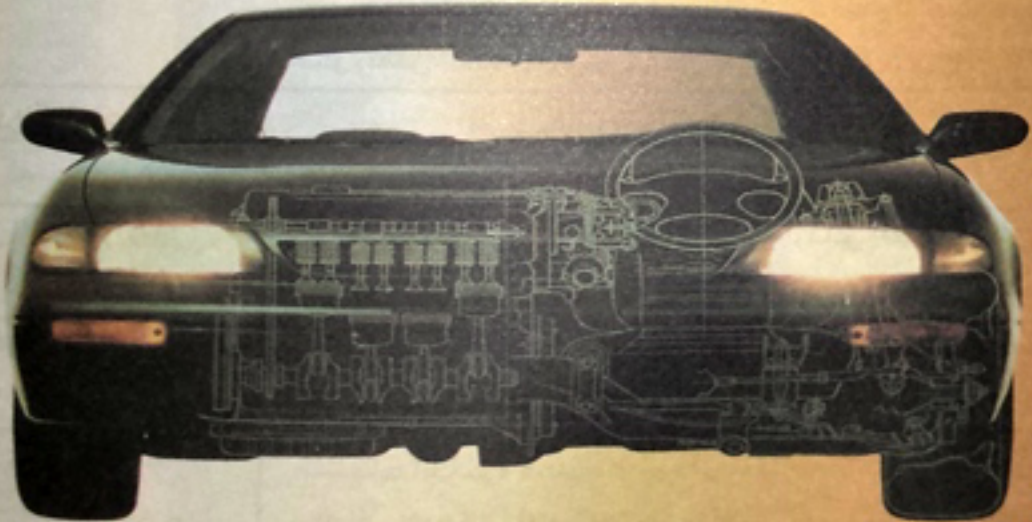
هـ - الحاجة إلى تحقيق الذات Self-Actualization Needs

تشير هذه الحاجة - وهي نفسية أيضاً - إلى رغبة الفرد في تحقيق كل ما يتمناه في الحياة وفي أن يصبح الشخص الذي يتمنى أن يكونه . ويختلف الأفراد في تعبيرهم عن هذه الحاجة فمثلاً قد يرغب أحد الشباب في إتقان إحدى الرياضات كالسباحة أو الرماية أو كرة السلة أو كرة القدم فيضع لنفسه خطة طويلة المدى ويثابر من أجل تحقيق هذا الهدف حتى يصبح من أحسن الرياضيين في تلك الرياضة ، وقد يسعى أحد رجال الأعمال لبناء مجموعة ضخمة من الشركات فيبدأ بشركة صغيرة ويجتهد حتى يحقق لنفسه ما يريد وهكذا . وقد نوه ماسلو في معرض حديثه عن هذا النوع من الحاجات أنها لا تتطلب من الأفراد طفرة إبداعية لكي تتخذ هذا الشكل ، وإنما تتطلب فقط بعض الإبداعية من جانبهم ، ولعلنا نلاحظ في الوقت الحاضر أن هناك اتجاهًا لاستخدام الحاجة إلى تحقيق الذات كفكرة أساسية في الإعلان عن الخدمات المصرفية لبعض البنوك كما تستخدمها الشركة المنتجة لسيارات نيسان اليابانية في إعلاناتها عن تلك السيارة كما هو واضح من الشكل رقم (١٠-٥).

شكل رقم (١٠-٥)

إعلان يخاطب الحاجة إلى تحقيق الذات لدى المستهلكين

القدرة على تحقيق الذات



إن "نيسان" بلومبرج مثلاً - هي الأداء المختلف في شكل مختلف - مع استجابة وعمل استثنائيين ، وتتميز رشيق يستحق التقدير من الإهتمام العادي . وهذا يطبق ليس على نيسان بلومبرج - فحسب ، بل على قائدها أيضاً ، الذي طُفِّت متميزاً في اختياره .

أكثر من الناس يدرجون تحت لقب العامة ، لكن البعض - وربما أنت منهم - يفضل الخيار المميز ، وخصوصاً في السيارة التي يتوحد بها . فإلى هؤلاء تقدم نيسان مجموعة متميزة من السيارات ، جعل طراز منها يعبر عن صورة شخصية متميزة .

NISSAN

مدرج الحاجات لماسلو كأداة تسويقية

تذهب فرضية ماسلو إلى أن الحاجات الإنسانية موزعة على خمسة مستويات لا يمكن إشباع أعلاها إلا إذا اكتمل إشباع أدناها أولاً ، بعبارة أخرى تقول هذه الفرضية إن عدم إشباع الحاجات - وليس الإشباع نفسه - هو الدافع خلف السلوك الإنسانى . وبالرغم من الشعبية الكبيرة التى تتمتع بها فرضية ماسلو فى الأوساط العلمية والتسويقية إلا أنها تواجه عدداً من الانتقادات التى يمكن تلخيصها فيما يلى (١٨) :

- ١ - يرى بعض المراقبين أن المفاهيم التى تضمنتها هذه الفرضية هى مفاهيم عامة فمثلاً القول بأن الجوع وتقدير الذات هما حاجتان متشابهتان فيه تبسيط شديد للأمور وتجاهل واضح لطبيعة كل منهما ؛ فالجوع حاجة عاجلة غير إرادية بينما يعبر تقدير الذات عن حاجة إرادية وواعية إلى حد كبير .
 - ٢ - لا يمكن اختبار هذه الفرضية عملياً فليس هناك مقياس دقيق يساعدنا على قياس مستويات الإشباع لإحدى الحاجات الإنسانية قبل نشوء حاجة أخرى فى مستوى أعلى .
 - ٣ - ليس من الضرورى على الفرد أن يشبع كل الحاجات الدنيا إشباعاً كاملاً قبل ظهور إحدى الحاجات بالمستويات العليا . فالملاحظ أن كثيراً من الناس يهتمون بإشباع عدد من الحاجات ذات المستويات المختلفة فى نفس الوقت كالحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان والحاجات الاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى تحول الفرد إلى الاهتمام بالحاجات الدنيا مرة ثانية إذا شعر بنقص فى إشباعها حتى ولو كان مهتماً بإشباع بعض الحاجات الأعلى فى المستوى .
- على أن مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو كانت ومازالت أداة مفيدة فى فهم دوافع السلوك الإنسانى وفى رسم الإستراتيجيات التسويقية ؛ نظراً لأن المنتجات الاستهلاكية تقوم بإشباع الحاجات الإنسانية فى كل المستويات الخمسة للحاجات التى أشار إليها ماسلو ، فمثلاً يشتري المستهلكون الطعام والملابس لإشباع حاجاتهم الفسيولوجية بل إنهم يشترون بعض أنواعها الفخمة أحياناً لإشباع حاجتهم لتقدير الذات ، كما يقومون بشراء عقود تأمين السيارات وإطارات السيارات المدعمة برقائيق الصلب لإشباع حاجتهم للسلامة والأمان ، ويشترون مستحضرات العناية الشخصية والتجميل لإشباع حاجاتهم الاجتماعية وحاجاتهم لتقدير الذات ، وتساهم الخدمات المصرفية والتعليم الجامعى فى إشباع حاجاتهم لتحقيق الذات كما هو موضح بالجدول رقم (١٠-٣) .

جدول رقم (١٠-٣)

حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة فى إشباعها

نوع الحاجات	المنتجات المستخدمة فى إشباعها
١ - الحاجات الفسيولوجية	المنتجات الغذائية ، المشروبات ، الملابس الأساسية ، الدواء .
٢ - الحاجة إلى السلامة والأمان	التأمين بأنواعه ، إطارات السيارة المدعمة برقائيق الصلب ، التدريب ، أجهزة حماية المنازل من السرقة ، حسابات الادخار والاستثمار .
٣ - الحاجات الاجتماعية	الملابس الخاصة ، مستحضرات العناية الشخصية والتجميل ، منتجات المياه الغازية ، النوادي الاجتماعية والرياضية .
٤ - الحاجة إلى تقدير الذات	المنتجات الفاخرة كالفراء والمجوهرات والسيارات الفخمة والأثاث الفاخر والتحف المنزلية وبطاقات الانتماء والملابس الفاخرة والطعام الفاخر .
٥ - الحاجة إلى تحقيق الذات	الخدمات المصرفية ، التعليم العالى ، السياحة ، الهوايات .

المصدر : يعتمد هذا الجدول إلى حد كبير على المصدر التالى :

Michael R., Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Table 3-3, p. 78.

٢ - قائمة الحاجات الثلاثية لماكلياند McClelland's Trio of Needs

قام (دافيد ماكلياند - David McClelland) بسلسلة من الدراسات فى كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حول دوافع العمل لدى أعضاء التنظيمات وخاصة المديرين وانتهى إلى أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز فى ثلاثة أنواع هى الحاجة إلى السلطة والحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى الإنجاز^(١٩). وتقوم نظرية ماكلياند على ثلاثة مبادئ هامة هى :

- ١ - معظم دوافعنا هى دوافع اجتماعية بطبيعتها ، وتلعب حاجتنا إلى كل من السلطة والانتماء والإنجاز دوراً كبيراً فى علاقاتنا الاجتماعية مع الآخرين .
 - ٢ - كل الدوافع الاجتماعية هى دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذى نعيش فيه .
 - ٣ - العواطف هى الأسس المنشطة للدوافع .
- وفيما يلى شرح موجز لهذه الحاجات وبعض الأمثلة على تطبيقاتها التسويقية :

١- الحاجة إلى السلطة Power Needs

تشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد فى السيطرة على البيئة المحيطة به بما فى ذلك الأفراد والأشياء والظروف المحيطة ، ويبدو أن الحاجة إلى السلطة لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات التى ناقشناها سابقاً فى مجال عرضنا لمدرج الحاجات لماسلو ؛ حيث نجد أن بعض الأفراد يشعرون بارتياح نفسى كبير حينما يبسطون نفوذهم على الآخرين وعلى البيئة المحيطة بهم .

ويقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين إلى السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة العاليتين مثل : الحاسبات الشخصية المتقدمة تقنياً والسيارات السريعة وأجهزة المطبخ الكهربائية ذات القوة العالية والموفرة للوقت والجهد البشرى .

ب - الحاجة إلى الانتماء للآخرين Affiliation Needs

يعتبر الانتماء للآخرين أحد الدوافع القوية ذات التأثير البالغ على سلوك المستهلكين ، ويشير هذا الدافع إلى رغبة الفرد فى الدخول فى صداقات مع الآخرين والانتماء إلى جماعاتهم واكتساب ودهم ، ومن الملاحظ أن الأفراد ذوو الحاجات القوية للانتماء يميلون إلى الاعتماد على الآخرين بشكل قوى ، وغالباً ما ينتقون المنتجات التى يشعرون أنها ستعال استحسان وإعجاب الأصدقاء والمعارف ، وربما يزور بعضهم المعارض والأسواق والمراكز التجارية أساساً بغرض إشباع حاجتهم إلى التواجد مع الآخرين وليس بغرض الشراء . يتجه مثل هؤلاء الأفراد إلى تقدير آراء وخدمات رجال البيع اللطفاء وربما يشترون بعض الملابس أو السلع المنزلية إرضاء لهم ، وبصفة عامة يقوم الأفراد ذوو الحاجات الكبيرة للانتماء بإخضاع سلوكهم الشرائى للمعايير الخاصة بجماعاتهم المقارنة .

ج - الحاجة إلى الإنجاز Achievement Needs

يميل الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز إلى اعتبار الإنجاز الشخصى غاية فى حد ذاته ، ومرة أخرى نجد هنا أن الحاجة إلى الإنجاز لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات ، فالرضاء والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله

على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته ، وغالباً ما يتمتع الأفراد ذوو الحاجة الشديدة للإنجاز بصفات شخصية خاصة تجعلهم يستجيبون للفرص المواتية فى البيئة المحيطة بهم ، مثل : الثقة بالنفس وقبول بعض المخاطر المحسوبة ودراسة البيئة بعناية والاهتمام بردود أفعال الآخرين لأقوالهم وتصرفاتهم .

ولا ينحصر الدافع الرئيسى خلف سلوك هؤلاء الأفراد فى الحصول على دخل أكبر - فى حالة الإنجاز فى العمل - وإنما يتعداه إلى الرغبة فى مواجهة الموقف وتحمل المسؤولية الشخصية فيه من أجل إيجاد أفضل الحلول ، لذلك يفضل هؤلاء الأفراد الأنشطة والوظائف التى تسمح لهم بتقييم أنفسهم ، وتسهيل لهم الاستجابة لردود فعل الآخرين بصورة إيجابية على غيرها من الأنشطة والوظائف .

وتشير نتائج إحدى الدراسات (٢٠) التى أجريت على طلاب وطالبات الجامعة بالكويت إلى أن الطالبات لديهن دافع أكبر للإنجاز من الطلاب ، وعندما اختبر الباحث أثر المتغيرات الشخصية التالية : الحالة الاجتماعية ، ترتيب الميلاد ، والفرقة الدراسية لم يجد لها أى تأثير مباشر على دافعية الإنجاز لدى الجنسين ، ما عدا متغير الفرقة الدراسية الذى كان ذا دلالة إحصائية بين الطلاب فى الفرق الدراسية الأربع ولصالح الفرقة الرابعة مقارنة بالفرقة الثالثة .

ومن الناحية التسويقية يعتبر الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز من العملاء المرتقبين المرشحين لشراء المنتجات الجديدة والابتكارية والتى يجب تقديمها إليهم بمهارة ترويجية كبيرة ، وكذلك من المرشحين لشراء أسهم الشركات ذات المخاطرة المتوسطة والمنتجات التى يقوم المستهلك بتركيبها بنفسه .

طرق قياس الدوافع

من التحديات التى تواجه مديرى التسويق عند قياس الدوافع الإنسانية أنه لا يمكن قياسها والتعرف عليها بصورة مباشرة ؛ لأنها متغيرات نفسية لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، لذلك فليس هناك طريقة محددة ودقيقة لقياس الدوافع إنما يستخدم الباحثون عدداً من أساليب البحث التى تعتمد إما على وسائل الإسقاط النفسى أو على المقابلة الشخصية أو على الاستقصاء بالإضافة إلى الملاحظة (٢١) . ونظراً لأن الأساليب المستخدمة فى بحوث الدافعية هى أساليب كيفية أو نوعية فإن تفسير نتائجها يعتمد - إلى حد بعيد - على صحة الحكم الشخصى للباحث وعلى عمق خبرته ، لذا فمن الحكمة استخدام أكثر من طريقة واحدة فى قياس دوافع الشراء لدى المستهلكين ؛ حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر صحة وموضوعية على قدر المستطاع .

وتهدف بحوث الدافعية إلى الكشف عن الدوافع الكامنة فى نفوس الأفراد واتجاهاتهم النفسية وشعورهم نحو المنتجات أو العلامات التجارية أو الشركات المنافسة المتواجدة بالسوق ، وتقوم على افتراض أساسى هو أن المستهلكين لا يعلمون الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم فى كل الأحوال والظروف ، لذلك تسعى تلك البحوث إلى الكشف عن شعور المستهلكين وأرائهم فى السلع والخدمات والعلامات التجارية المنافسة التى تهتم مدير التسويق .

وتكشف بحوث الدوافع أحياناً عن معلومات مفيدة يمكن أن تستغلها إدارة التسويق فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة ومن هذه المعلومات - على سبيل المثال - كيف ينظر المستهلكون إلى السلعة وكيف يعبرون عنها وأى معانٍ تحملها لهم وأى شخصية تتميز بها (راجع اختبار شخصية العلامة التجارية الذى سنستعرضه فيما بعد فى هذا الفصل) .

وبصفة عامة تنتمى بحوث الدافعية إلى طرق البحث الكيفى وتنقسم إلى ثلاثة أساليب رئيسية هى المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز والأساليب الإسقاطية ، وسنتناول هذه الطرق بالشرح والتعليق فى الفقرات التالية :

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة - Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة فى قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة وإستيضاح رأى الفرد فى موضوع تسويقى معين . يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التى يجريها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد ، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة فى 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 ، ويلعب الباحث دوراً حيوياً فى نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة ؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على الاتجاه الذى يأخذه الحديث بينهما بأى شكل من الأشكال ؛ لذا يجب عليه أن ينتقى أسئلته بحرص شديد وأن يحفز المستهلك من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع فى إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية (٢٢) :

- هل يمكنك أن تحدثنى بتوسع عن ذلك ؟
- هل من الممكن إعطائى مثالاً على ذلك ؟
- لماذا تقول ذلك ؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب ، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التى تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها فى النهاية ، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة ، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى 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 التى يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصى ؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقى لدوافع المستهلك . ولعلاج هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديرى 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 فى دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودى على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصى بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معاً معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما .

ثانياً : المقابلة الجماعية المركزة - Focus-Group Interview

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفى انتشاراً فى الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون فى النقاش على موضوع تسويقى معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً . تقوم بعض الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب فى كل من منطقتى الخليج وشمال إفريقيا لصالح بعض الشركات المنتجة ؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها (٢٣) .

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 تشجيع مجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان ؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وأراء 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 يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد ، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم 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 بأرائهم في الموضوع المطروح للنقاش .

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف باسم 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 الرئيسي إلى موضوعات أخرى لاتمت إليه بصلة^(٢٤) ، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة ، وما اصطلح على تسميته بـ **جلسات العصف الذهني** (Brain-Storming Sessions) التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش^(٢٥) .

وتعتبر 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 نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التي تعكس شعور المشاركين وآرائهم 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 باقى أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة ، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع في أذهان باقى المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش .

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي^(٢٦) :

- 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 في 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 أى فرد بالرد على أى 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 ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس مجرد 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 التمحيص من جوانب كثيرة ، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجرى 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 عند 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 مقابلاتين 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 يلي :
- 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 لرأى الأغلبية .
 - ٣ - جو المقابلة : قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم .