

- 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 .

٤ - اختلاف القرار الجماعى عن القرار الفردى : قد لاتعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقرارته بصورة صحيحة ؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هى 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 الفردى ، وبذلك فالنتائج التى تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التى قد يقبلها الفرد إذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة .

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

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة فى القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة فى إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن فى الملابس المعروضة فى السوق ومعرفة ردود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها ، وكشفت المناقشات التى دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشارن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن " سيدات سمينات " وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلونهن . ساعدت هذه المعلومات الشركة المهتمة بالبحث فى إعداد إستراتيجية تسويقية جديدة أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات (٢٧) .

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولى التسويق فى اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون ، غير أن نجاح مديرى التسويق فى الاستفادة من نتائج تلك المقابلات فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هى (٢٨) :

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف .

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين فى المقابلة .

٣ - مدى بيان قوة الإجابات .

فبالنسبة للعامل الأول ، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على السوق الذى تمثله ككل ، وبالنسبة للعامل الثانى ، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين فى المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل فى اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق ؛ من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور الإيجابى والشعور السلبى للمستهلكين نحو موضوع الدراسة ، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفورى للفكرة والتحمس لها ، لذلك ينبغى لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار .

ثالثاً : الأساليب الإسقاطية - Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ؛ فهى توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها ؛ مما يجعلهم فى موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر فى الإجابة ، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل معالجتها بطريقة أو بأخرى ، وتقتضى هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلى من خلال آرائه ،

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

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 باقى وسائل البحث الكيفي ، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها .

أنواع الاختبارات الإسقاطية

بالرجوع إلى الجدول رقم (١٠-٤) نجد أن الاختبارات الإسقاطية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية ، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية (٢٩) :

١ - طرق الإسقاط اللفظي

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

أ - اختبار الكلمات المتلازمة - Word Association

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

جدول رقم (١٠-٤)

أنواع الاختبارات الإسقاطية

أنواع الاختبارات	طرق الإسقاط
أ - اختبار الكلمات المتلازمة . ب - اختبار الجمل الناقصة . ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية . د - اختبار الصورة الذهنية النمطية .	١ - طرق الإسقاط اللفظي
أ - الاختبارات الكرتونية . ب - اختبارات الاستنباط الذاتي . ج - اختبارات الرسم .	٢ - طرق الإسقاط التصويري

المستهلكين عما يعنى لفظ "بيبيسى كولا" بالنسبة لكل منهم ، فى هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية : «مشروب منعش» .. «مشروبى المفضل» .. «مشروب الشباب» .. «أحبه وهو مثلج» .. «مشروب العائلة» .. «يتناسب مشروب كوكاكولا بشدة» .. «أحب حلاوته» .. وهكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها ، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة فى اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية .

ب - اختبار إكمال الجمل الناقصة - Sentence Completion

يُعطى المستهلك فى 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 ، أى تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه حتى تحدث عملية الإسقاط ، ومن الأمثلة على ذلك :

- «ينظر الفرد العادى 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 فى الكشف عن دوافع الأفراد لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة فى الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أى زاوية ، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التى استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو : «فإنك تأخذها فى جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال : «فإنك تكشف على الموتور» و «تقوم بتلميعها» ، وهذا يعنى أن السيدات يرون فى السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعون به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته (٣٠) .

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

ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية - Product/Brand Personalities

يتلخص هذا الاختبار فى أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين فى البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أى شىء آخر ثم يكتب قصة عنه ، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم فى العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية ، وكذلك الصورة الذهنية التى يحملونها عنها فى الشخص أو الشىء الذى يصفونه فى قصتهم . وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتى : «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هى أحد الحيوانات ففى رأيك أى الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة ؟ » يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً .. إلخ ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان التى تتجسد فى السيارة حسب تصورهم (٣١) .

ويحتوى الجدول رقم (١٠-٥) على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التى أحرزتها إحدى دراسات الدافعية (٣٢). (إذا كنت مديراً للتسويق فى المنشأة التى تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة ، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول فى إعداد المطلوب ؟).

د - اختبار الصورة الذهنية النمطية - Stereotype Technique

يشير الباحث فى هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين ، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التى يعرفونها عنه ، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالى : «أذكر صفات المدير الناجح ؟» ، وبعده يعطيهم السؤال التالى : «ماهى نوعية الأوراق وبطاقات الانتماء التى يحملها المدير الناجح فى محفظته ؟» . بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الانتمائية التى ترتبط فى ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح .

ومن الدراسات التقليدية التى أجريت فى هذا المضمار دراسة تمت فى الأربعينيات من القرن العشرين الميلادى على عدد من السيدات الأمريكيات ، فى تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما . كانت القائمتان متماثلتين فى كل شىء ماعدا منتج القهوة حيث كانت فى إحدى القائمتين من النوع العادى وفى الثانية من النوع الفورى التحضير . جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر فى ذلك الوقت ، فقد وصفت المشتريات فى الدراسة السيدة التى اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون فى تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذى كان يراود النساء فى ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتى تجعل أزواجهن يعتقدون أنهم ربات بيوت كسولات وغير ماهرات (٣٣) .

جدول رقم (١٠-٥)

الشخصيات التى 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 فى ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شىء يحبون أن يأكلوه ، وهو رمز للوفرة ، ويحببه الناس وهو معبأ فى عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحي وبذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له .
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهى تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية . غالباً ما يشتريها الأفراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها بغرض استعمالها فى الإصلاح داخل المنزل . يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك إحداها (كالمنشار الكهربائى الدائرى مثلاً) .
الخُبز المنزلى ملخوط (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة . يثير إعداد (الكيك) فى نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الذكية التى تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخَبز الكيك . يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لاشعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للام تلك اللحظة التى تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خَبزه .

المصدر : (1964). Ernest Dichter: Handbook of Consumer Motivations (New York: McGraw-Hill Book Company).

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

٢ - طرق الإسقاط التصويرى

تتيح طرق الإسقاط التصويرى للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلى ودوافعهم من خلال الصور والرسم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكى ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويرى ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هى : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتى واختبارات الرسم (٣٤) .

أ - الاختبارات الكرتونية - Cartoon Tests

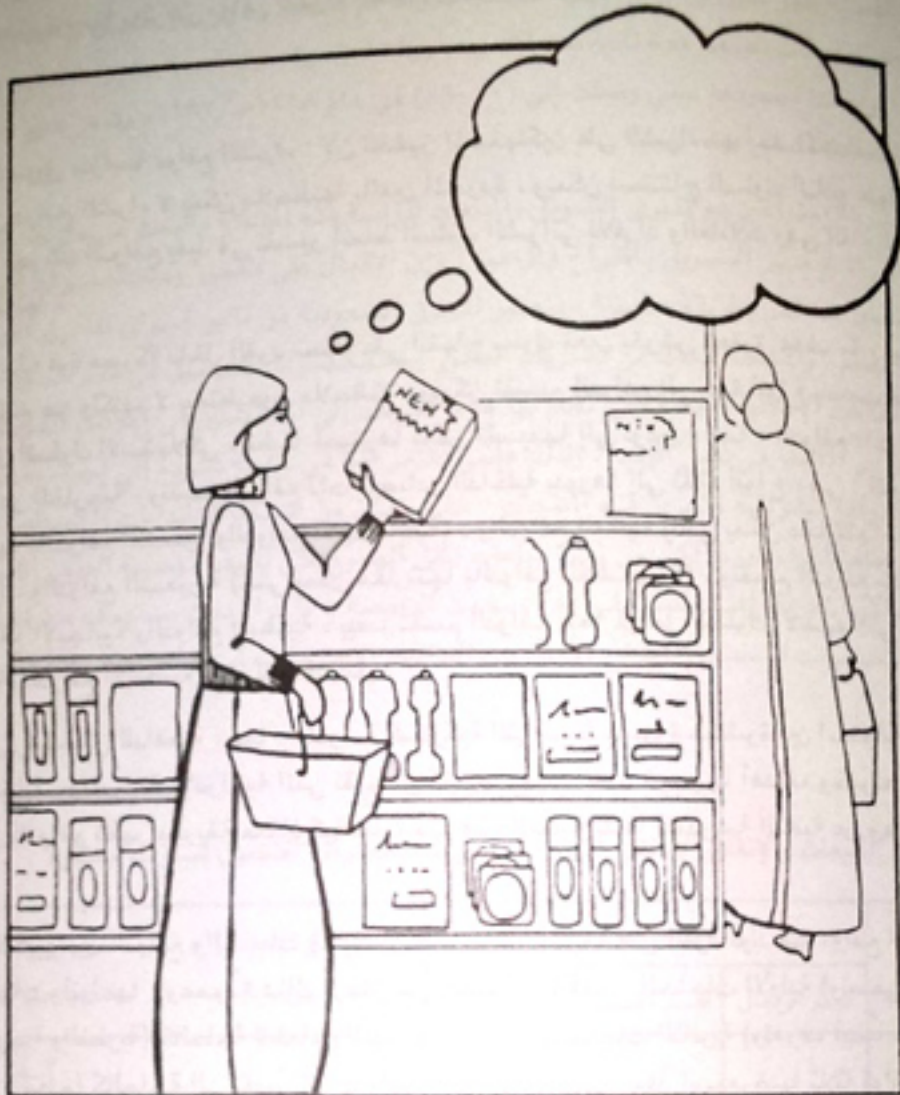
يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتونى (كاريكاتيرى) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد فى الحجم تدريجياً وتنتهى بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيرى لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق فى داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذى تخرج منه سلسلة الفقاقيع . فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتونى على شخصين بالزى الرياضى ، وهما فى طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة ملوئة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه ، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهى خارجة من فم الشخص الذى لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتونى أحد المواقف داخل البقالة كما هو مبين بالشكل رقم (١٠-٦) . يفيد هذا النوع من الاختبارات فى التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة ، أو لتغيير مقترح فى تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد .

ب - اختبارات الاستنباط الذاتى - Thematic Apperception Tests (TAT)

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٣٨م ، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوى 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 بإعطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين فى البحث ليفحصوها ، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه فى تلك الصور .

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

شكل رقم (١٠-٦)
مثال لأحد اختبارات الكرتون



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي بتصرف :

Wendy Gordon and Roy Langmaid. **Qualitative Market Research** (Hants, England: Gower, 1988), p. 104, as reported in Michael R. Solomon. **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Figure 3-3, p. 86.

ج - اختبارات الرسم النفسية - Psychodrawing Tests

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 يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزبيرى - Pillsbury) و (دنكن هاينز - Duncan Hines) ، وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عمليات

(بلزبيرى) فى صورة سيدات متقدمات فى العمر بينما ظهرت عمليات (دنكن هاينز) أصغر فى السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية^(٣٥) ، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتى يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى فى مخيلة العينة المختبرة ، مما يؤثر فى دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين .

الخلاصة :

يهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء : لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهد التسويقي ، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط ، ومع ذلك فإن بذل الجهد فى فهم تلك الدوافع يفيد فى تفسير أنماط السلوك الشرائى للأفراد والعائلات وفى إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها .

و يعرف الدافع بأنه قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته ، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع بحسب مصدرها وبحسب تأثيرها وتبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكى ، فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين ، هما : الدوافع ذات المصادر الداخلية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية) ، والدوافع العقلية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع العاطفية) ، والدوافع الانفعالية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع اللاشعورية) . وتقسم الدوافع بحسب تأثيرها إلى نوعين ، هما : الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية ، بينما تقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكى إلى ثلاثة أنواع ، هى : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل .

وهناك مدرستان رئيسيتان للدافعية ، هما : المدرسة السلوكية التى تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب لتلك الاستجابة ، والمدرسة الإدراكية التى تقرر أن كل تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما تتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعى 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 ، والحاجات الثانوية (وتعرف أيضاً بالحاجات المكتسبة والنفسية والمكتسبة بالتعلم) كالحاجة إلى تقدير الذات وإلى الانتماء للآخرين ، وقد استعرضنا ثلاثة قوائم للحاجات ساهم بها (مورى وماسلو ماكلياند) وناقشنا بعض تطبيقاتها التسويقية .

ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمى إلى أساليب البحث الكيفى أو النوعى ، هى : المقابلة الشخصية المتعمقة ، والمقابلات الجماعية المركزة (أو جماعات التركيز) ، والأساليب الإسقاطية ، وقد ناقشناها جميعاً وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها ، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل .

حالة عملية : شركة الوادى لمستحضرات التجميل

أنشئت شركة الوادى لمستحضرات التجميل منذ حوالى أربعين عاماً بهدف استيراد وبيع العطور ومستحضرات التجميل الجنسين ، واتسعت تشكيلة المنتجات التى تتعامل فيها لتشمل أرقى المنتجات العالمية التى تنتجها شركات العطور والتجميل المشهورة فى العالم وازدادت مبيعاتها من (١.٢) مليون ريال فى عام ١٣٨٠هـ / ١٩٦٠م إلى (٩٨) مليون ريال فى عام ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م ويوضح الجدول رقم (١٠-١) التطور التاريخى لكل من المبيعات والإنفاق الإعلاني فى بعض السنوات المختارة .

غير أن مدير المبيعات بالشركة انتابه كثير من القلق بعد تحليل المبيعات ومراجعة حجم الإنفاق الإعلاني كنسبة من المبيعات : فقد لاحظ أن نسبة الإنفاق الإعلاني لإجمالي المبيعات بدأت ترتفع بصورة مطردة خلال السنوات العشر الماضية . فبينما كانت هذه النسبة تدور حول (٨٪) في بداية نشاط الشركة ثم انخفضت إلى أقل معدل لها عند (٥.٥٪) في عام ١٩٨٠هـ/١٩٨٠م إلا أنها بدأت تصعد مرة ثانية بعد ذلك وبصورة مستمرة حيث تعدت حاجز الثمانية في المائة في عام ١٩٨٨هـ/١٩٨٨م . وواصلت صعودها حتى وصلت إلى (١٠.٧٪) في عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م وشعر مدير مبيعات أنه ينبغي للشركة أن تفعل شيئاً ما لتخفيض هذه النسبة .

عقد مدير عام الشركة اجتماعين مع مديري التسويق والمبيعات لدراسة هذه المشكلة والبحث عن حل لها على مدار أسبوع ، وفي الاجتماع الثاني تقدم مدير التسويق باقتراح قال فيه : « إن الإقبال على العطور ومستحضرات التجميل من جانب المستهلكين من الجنسين مستمر بطريقة مطمئنة ، وتعتبر السوق السعودية من أكبر أسواق الشرق الأوسط بل من أكبر أسواق العطور في العالم ، والمشكلة ليست في تصريف العطور ومستحضرات التجميل في هذه السوق ، وإنما تكمن في اختيار الأساليب والنداءات الإعلانية الملائمة التي تقدم بها هذه المنتجات إلى المستهلكين في إعلانات الشركة بطريقة تزيد من فاعلية الإعلان وتقلل من تكاليفه في نفس الوقت . ولذلك فإنني أشعر أننا في حاجة شديدة إلى إجراء بعض الدراسات التي تساعدنا على تفهم الدوافع الشرائية لمشتري هذه المنتجات ؛ حتى نتمكن من استخدام النداءات والأساليب الإعلانية المناسبة في إعلاناتنا . وبعد مناقشات استمرت أكثر من ثلاث ساعات اتفق الجميع على تكليف مؤسسة العريبي للدراسات التسويقية - وهي أحد البيوت الاستشارية المتخصصة في إجراء بحوث الدافعية - بإجراء بحث يستهدف معرفة دوافع المستهلكين لشراء العطور ومستحضرات التجميل واقتراح الأساليب والنداءات الإعلانية المناسبة التي يجب استخدامها في إعلانات الشركة .

جدول رقم (١٠-١) ح

المبيعات والإنفاق الإعلاني لشركة الوادي لمستحضرات التجميل لسنوات مختارة

السنة	المبيعات بالمليون ريال			الإنفاق الإعلاني بالمليون ريال	الإنفاق الإعلاني كنسبة من المبيعات
	قسم الرجال	قسم النساء	الإجمالي		
١٣٨٠هـ/١٩٦٠م	٠.٤	٠.٨	١.٢	٠.١	٨.٣٪
١٣٨٥هـ/١٩٦٥م	٠.٩	١.٤	٢.٣	٠.٢	٨.٧٪
١٣٩٠هـ/١٩٧٠م	٢.٠	٣.١	٥.١	٠.٤	٧.٨٪
١٣٩٥هـ/١٩٧٥م	٣.٢	٥.٧	٨.٩	٠.٧	٧.٩٪
١٤٠٠هـ/١٩٨٠م	٥.٧	٨.٨	١٤.٥	٠.٨	٥.٥٪
١٤٠٥هـ/١٩٨٠م	١١.٢	١٦.٦	٢٧.٨	١.٩	٦.٨٪
١٤١٠هـ/١٩٩٠م	٢٠.٤	٣٤.٣	٥٤.٧	٥.٢	٩.٥٪
١٤١٥هـ/١٩٩٤م	٢٩.٥	٤٨.٩	٧٨.٤	٨.٢	١٠.٥٪
١٤١٨هـ/١٩٩٧م	٣٧.٣	٦٠.٧	٩٨.٠	١٠.٥	١٠.٧٪

المصدر : أرقام افتراضية

إجراء البحث :

اقترح البيت الاستشارى المذكور عقد عشرين مقابلة جماعية مركزة مع قطاع الرجال ، ومثلها مع قطاع النساء ويشترك فى كل مقابلة جماعية عشرة أفراد ، فيكون حجم العينة فى كل قطاع حوالى (٢٠٠) فرد ، وتمت هذه الاجتماعات فى خلال شهرين من تاريخ موافقة الشركة على مشروع البحث .

نتائج البحث :

جاءت نتائج المقابلات الجماعية غنية بالمعلومات حيث عبر المشتركون فى البحث عن آرائهم ودوافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية نحو الأنواع المختلفة للعطور ومستحضرات التجميل ، وذكروا أصنافهم وماركاتهم المفضلة وعبروا عن توقعاتهم الخاصة بالعملية الشرائية نفسها وغير ذلك من المعلومات . وقد قام الباحثون بتحليل هذه المناقشات وبناء عليها قاموا بتقسيم كل قطاع إلى عدة مجموعات لكل مجموعة سماتها ومواصفاتها الخاصة ، كما هو مبين فى الجدولين رقمى (١٠-٢) و (١٠-٣) .

أسئلة للمناقشة :

بافتراض أن شركة الوادى لمستحضرات التجميل كلفت المكتب الاستشارى نفسه بإجراء بحث تسويقي آخر باستخدام عينتین عشوائيتين من الرجال والنساء أكبر فى الحجم ، وأن نتائج ذلك البحث جاءت معززة لنتائج المقابلات الجماعية المذكورة ، فالمطلوب منك تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع من القطاعات السبعة مع توضيح أسباب اختيارك لكل عنصر من عناصر المزيج .

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التي أجريت مع قطاع الرجال

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارة التي نكروها
١	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة المتوسطة ، ومستواهم التعليمي لا يقل عن الشهادة الجامعية ، ويتصفون بالثقة الكبيرة في النفس والقدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ، وهم على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور بشرط أن تكون أصلية وذات سمعة ممتازة . يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تقدير الذات .	- «أريد أن أشتري عطرًا أصليًا يتفق مع مستوى التعليمي ومكانتي الاجتماعية» . - «أحب العطور العالمية المعروفة والغالية الثمن . لقد تعبت كثيرًا حتى حققت لنفسى هذا المركز وأعتقد أنني أستحق مثل هذه العطور» . - «أنا لا أشتري عطرًا كل يوم وعندما أشتري أحد العطور فلا بد أن يتناسب مع مستوى الاجتماعي» .
٢	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهم التعليمي لا يزيد عن الشهادة المتوسطة ، ويتصفون بعدم الثقة في النفس وعدم القدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ويلجؤون إلى الآخرين للحصول على معلومات عن العطر قبل شرائه وليسوا على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور . يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى السلامة والأمان .	- «عندما أذهب لشراء أحد العطور أطلب من أحد معارفى الذى له خبرة بها أن يأتى معى لمساعدتى فى الاختيار» . - «أنا لست على استعداد لشراء عطر ثمنه أكثر من خمسين ريالاً» . - «أهم شىء بالنسبة لى الآن هو ضمان استمرارى فى العمل وضمان لقمة العيش لأولادى» .
٣	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الطبقة العليا من المجتمع ، ومستواهم التعليمي لا يقل عن الشهادة الجامعية ، وأعمارهم لا تقل عن ٥٥ سنة ، ومعظمهم يحتلون مراكز وظيفية مرموقة ، ويتصفون بالثقة الكبيرة في النفس وروح الحب والتسامح تجاه الآخرين ، ويطلبون أفخم وأشهر الماركات العالمية من العطور . يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تحقيق الذات .	- «يجب على الفرد منا أن يكون مصدر سعادة وسرور للآخرين» . - «لقد حققت الكثير فى حياتى بحمد الله وعونه ولكنى مازلت أشعر أن هناك الكثير الذى يمكن أن أقدمه للمجتمع ومازال ينتظرنى» . - «نعم .. ويكل تواضع أعتبر نفسى من صفوة المجتمع ولذلك يقع على كاهلى مسؤولية كبيرة حيث يجب أن أكون بالنسبة للآخرين مثلاً طيباً يحتذى به» .
٤	يعتبر أفراد هذه الطبقة مثالا للطبقة المتوسطة السائدة فى المجتمع من متوسطى العمر الحريصين على إنفاق دخولهم بأجدى طريقة ممكنة . معظم الأفراد مستعدون لشراء العطور الغالية الأصلية ولكن يجب أن تكون قيمتها بالنسبة لهم أعلى من الثمن الذى يدفعونه فيها ، كما يهتمون بمظهرهم الخارجى وبرائحتهم فى وجود الآخرين . يسعون إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية .	- «من المهم جداً بالنسبة لى ألا تفوح منى رائحة العرق حتى لا تسبب لى الحرج بين الناس» . - «أنا على استعداد لشراء العطور الغالية ولكن يجب أن يكون ثمنها فيها» . - «أحب الخروج مع الأصدقاء وقضاء أوقات طيبة معهم» .

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١٠-٣) ح

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التي أجريت مع قطاع النساء

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارات التي نكرتها
١	تنتمي نساء هذه المجموعة إلى الطبقة العليا ، ومستواهن التعليمي لا يقل عن شهادة الثانوية العامة ، ويفتخرن بشرائهن لأشهر الماركات العالمية من مستحضرات التجميل النسوية . المظهر الخارجي للمرأة في هذه المجموعة مهم جداً وخاصة في الحفلات النسوية ، وتظهر أهمية مستحضرات التجميل في حديثها كأهمية المجوهرات التي يجب أن تلبسها في تلك الحفلات وغيرها من اللقاءات النسوية الخاصة . تسعى معظم المشتركات في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية وتقدير وتحقيق الذات .	- «مظهر المرأة منا يعبر عن مركزها الاجتماعي لذلك يجب أن نهتم به اهتماماً شديداً خاصة في الحفلات» . - «لا يمثل الثمن أي مشكلة بالنسبة لي ، المهم أن يكون العطر متناسباً مع نظرة المرأة لنفسها وتقديرها الشخصي لوضعها في المجتمع» . - «لقد اشتريت واستهلك الكثير من العطر ومستحضرات التجميل ، وأعتقد أن المرأة لا يجب أن تختار أي صنف منها بطريقة عشوائية وإنما تختار فقط الأصناف التي تتفق مع شخصيتها وروحها وتعبّر عنها ببساطة» .
٢	تنتمي المشتركات في هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهن التعليمي لا يزيد على الشهادة المتوسطة ، ويتصف بعضهن بضعف الثقة في النفس ، وليس لديهن الاستعداد لشراء العطور الغالية . يسعى معظمهن إلى إشباع حاجاتهن الفسيولوجية والحاجة إلى السلامة والأمان .	- «أعرف أسماء بعض أنواع العطور الغالية وليست كلها وعلى العموم لا يهمني هذا الأمر لأنني لا أملك الإمكانات المادية لشراء عطر واحد بخمسائة ريالاً» . - «يكاد يكفيني بالكاد الأجر الذي يحصل عليه زوجي فهل يجب أن أهتم بالعطور ؟ المهم أن يديم الله سبحانه وتعالى على زوجي نعمة العمل» . - «لقد زرت أحد محلات العطور الغالية مرتين فقط طوال عمري . يجب ألا ينسانا هؤلاء التجار فبضائعهم أثمانها غالية جداً بالنسبة لنا» .
٣	«تنتمي هذه المجموعة إلى الطبقة الوسطى من المجتمع ، ومستواهن التعليمي لا يقل عن شهادة الثانوية العامة وحوالي ٤٠٪ منهن يعملن بوظائف حكومية في مجال التعليم وغيره ويهمن مظهرهن الخارجي والباقي ربات بيوت . تتصف غالبيةن بالثقة في النفس . ويسعى معظمهن في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهن الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات .	- «أنا أعمل معلمة ويجب أن يكون مظهري أمام تلميذاتي وزميلاتي مظهراً طيباً» . - «أعرف ماركات عالمية كثيرة من العطور واستعملت بعضها ومستعدة لشراء الجديد منها في الأسواق» . - «دخل زوجي طيب والحمد لله ، وبالرغم من أنني لا أعمل إلا أنني أستطيع شراء كثير من أنواع التجميل والعطور الغالية» .

المصدر : نتائج افتراضية .