

استخدام بعض اساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك

د. بلقيس حسين ناصر*

المقدمة:

يثير مفهوم السلوك خلافاً عميقاً بين الكتاب وتمثل نقطة الخلاف حول ما اذا كان السلوك هو النشاط الخارجي للانسان أم انه يشمل ايضاً الانشطة الداخلية له مثل الانشطة الجسمية والانشطة العقلية.

كما ان الخلاف المتقدم حول نطاق السلوك ليس خلافاً نظرياً محضاً له أبعاده العلمية . حيث ان القائلين بان السلوك نشاط خارجي محض وانه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى المهتمين بالطبيعة المختلطة للسلوك الى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للانسان عليها .

ويتميز السلوك الانساني بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره ومما يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه.

وسلوك المستهلك لا يخرج عن كونه احد أنواع السلوك الانساني ، وبالتالي فانه يتأثر بالمؤثرات كما ان المؤثر الواحد يؤدي الى انواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة الى سلوك واحد .

ولذلك فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لان فهم دافع المستهلكين ليس بالامر السهل ، كما ان بعض الافراد لا يرغبون في التصريح بدوافعهم ، وهذا مما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء سلعة ما أو عدم شرائها .

* مدرس / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

ولقد تعددت المحاولات لمعرفة سلوك المستهلك ومن تلك المحاولات هي محاولات علماء النفس والاجتماع - الدراسات السلوكية- وأخيرا" محاولة دراسة سلوك المستهلك من خلال فلسفة الظواهر الوجودية .

وتبدو هذه المحاولة ممكنة اذا ما توافرت لها مقدمات النجاح المطلوبة.

أهمية البحث :- تكمن أهمية هذا البحث في كونه احدى المحاولات الجديدة في ادخال بعض المفاهيم واساليب علم الظواهر الوجودية في دراسة سلوك المستهلك .

هدف البحث :- يهدف البحث الى توضيح امكانية استخدام بعض الاساليب والتقنيات المتبعة في دراسة علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك.

خطة البحث :- يتضمن هذا البحث بحثين اساسيين الاول كان يركز على سلوك الفرد وثم سلوك المستهلك فقد تم التطرق لأهم النماذج الشاملة كنموذج هوارد وشيت وكذلك الجزئية كنموذج فيشن . وثم الى النظرية الديكارتية واخيرا" اهم الاساليب التقليدية في جمع المعلومات ثم سلوك المستهلك . اما المبحث الثاني فقد ركز على الاسلوب المتبع استنادا" الى علم الظواهر الوجودية في التعرف على سلوك المستهلك.

المبحث الاول : مدخل عام في سلوك المستهلك

اولا : مفهوم السلوك :- السلوك بوجه عام هو الاستجابة الحركية والفردية -أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، أو عن الغدد الموجودة في جسمه (عيسوي) (1970: 28)، ومن الكتاب من يعرف السلوك بأنه "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة".

ويتمثل في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.

ومن التعريفات السابقة نستنتج ان السلوك الانساني يمثل "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه مع البيئة . ان الدراسة العلمية للسلوك الانساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك.

ويطلق على عملية تنظيم وتنسيق تلك الفروض والمفاهيم بعملية "بناء النماذج" . وتهدف عملية بناء النماذج للسلوك الانساني الى التعرف على الانسان باعتباره كائنا" حيا" من خلال تفسير

العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله . وأنواع السلوك الناشئ من ذلك .

تعريف النموذج :- يعرف النموذج بأنه "تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث . بمعنى انه يحدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها لتفسير السلوك المشاهد ، والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

كما يعرف النموذج بأنه "بناء نظري يمثل الظاهرة أو اي ظاهرة من الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر". ((عبد الرحيم : 1978-65)).

ثانيا - سلوك المستهلك :- يعرف سلوك المستهلك "انه تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة وغير مباشرة بالحصول على واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

(Engel, 1973,5) او انه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل .

وهنا نجد ان الاسس العامة لعلم النفس تنطبق على سلوك المستهلك.

وان الكثير من الحقائق المتعلقة بالسلوك من المواقف التجارية أصبحت معروفة للكثير منا. خصوصا" المتعلقة بتنبؤ الافراد للاستجابة بالمذيع أو المجالات أو لوحات الاعلانات الضوئية وذات الصور المختلفة للسلع.

ولذلك فسيكولوجية المستهلك تهتم باستجابة الناس لوسائل تسويق المنتجات . وكل فرد منا يكون مستهلكا" في وقت من الاوقات.

على الرغم ان مجال دراسة السلوك الانساني قديم نوعا" ما الا ان دراسة سلوك المستهلك أو بحوث المستهلك لا تزال حديثة نسبيا". ويمكننا القول ان التوسع في دراسة السلوك الانساني في مجال الادارة يبدأ بعد النتائج التي حققها (مايو) ولزملائه حيث بدأت محاولات جديدة لدراسة السلوك الانساني ومعرفة الافراد من خلال سلوكهم وتعددت الاتجاهات في مجال تحليل السلوك فتوسع الباحثين باستخدام علم النفس "بايولوجي" وعلم الاجتماع وعلم الاتروبولوجي، في محاولة لفهم أو دراسة الانسان وسلوكه ومحددات هذا السلوك.

ثالثاً - النماذج المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك:-

لقد اهتمت ادارة المنظمات بوجه عام وادارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء . والهدف من هذه الدراسة هو استخدام نتائجها في اثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء . ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الاخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية والاساليب الكمية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك . ومن مجال دراسة المستهلك يمكن القول ان أول النماذج التي حاولت دراسة سلوك المستهلك انطلقت في بداية الستينات حيث قدمت العديد من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك ومن ابرز تلك النماذج هي:-

أ. النماذج الشاملة:

- نموذج انجل ENGEL
- نموذج نيكوسيا NICOSIA
- نموذج هوارد وشيت HOWARD AND SHET

1- نموذج هوارد وشيت :-

ويعتبر نموذج هواردول نموذج شامل ومتكامل يعبر عن سلوك المستهلك ، وقد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات (انواع) من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة ، وهذه المواقف هي :-

أ- المواقف الممتدة : وهي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء .

ب- المواقف المحدودة : وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية .

ج- المواقف المتكررة أو الاولى : وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظراً لتكرار الشراء

((. HOWARD ,1973 ,4))

ووفقاً لنموذج هوارد نجد ان عملية الادراك أو استيعاب مختلف الميزات من المحتمل ان تتكون وتتشكل وفقاً لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الاخرى ، وهذا يعني ان الافراد

يميلون الى رؤية ما يريدون رؤيته ولذلك فإن الابعاد المختلفة للبدائل (السعر- الجودة- الخدمة) وبما يتم ادراكه بطريقة مختلفة بواسطة الافراد المختلفين .
ويلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التي يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك .وهي:-

- أ- ان المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج.
- ب- العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص الى اخر .
- ج- ان حالة التميز الادراكي ليست شرطا" ان توجد ، وعندما تحدث فانها تكون معقدة ، وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة ((HOWARD , 1973,4))

2- نموذج نيكوسيا : -قدم نيكوسيا نموذجا" يتضمن عوامل أكثر ويحتوي على تفصيل أكثر لهذه العوامل وقد قسم نيكوسيا العملية الشرائية الى أربعة مجالات رئيسية ، متتابعة هي :- NICOSIA, 1969 ,I

1- المجال الاول :-

يفترض صراحة انه يتضمن الرسالة الاعلانية من المشروع والتي يستغلها المستهلك الذي هو غير معتاد على المنتج المعلن عنه وعندما تصل الرسالة الى المستهلك . فانها تكون بمثابة مدخلات للمجال الثاني يعد منها بخصائص المستهلك وبتمام استقبال الرسالة يكون تأثيرها في شكل تكوين اتجاه نحو المنتج وهذا الاتجاه يكون بدوره مدخلات للمجال الثاني .

2- المجال الثاني:-

يتمثل في البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه . كذلك البحث عن البدائل الاخرى المتاحة . وهنا يتكون دافع شراء للماركة أو المنتج المعلن عنه .

3- المجال الثالث :-

عبارة عن ترجمة وتحويل للدافع الى تصرف شراء .

3- المجال الرابع :-

يمثل استهلاك المنتج أو تخزينه .

بـ - النماذج غير الشاملة

أما بالنسبة للنماذج غير الشاملة والتي اعتمدت على عامل أو عاملين يؤثران تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك (العبيدي ، 1989) .

وبالتالي على قراره الشراء ، فتمثل في النماذج التي تستند على نظريات تكوين وتغير الموقف . ومن أهم تلك النماذج الكمية المستخدمة في تحليل سلوك المستهلك النماذج التالية :-

نموذج روزنبرك ROSONBERG MODEL

نموذج فيشبن SHBEN MODEL

نموذج باس و تالارزيك BASS AND TALARZEK MODEL

نموذج أنتولا THOLA MODEL

تلك هي النماذج غير الشاملة والكمية التي حاولت تفسير دراسة سلوك المستهلك ولكن الاستخدام الجديد في مجال دراسة سلوك المستهلك هو ما يسمى استخدام فلسفة الظواهر الوجودية في التنبؤ بسلوك المستهلك .

ويتم استخدام علم الظواهر الوجودية كطريقة (نموذج) بديل للتفكير بتجربة الزبون ودراساتها . ويشير نموذج علم الظواهر الوجودية الى قيام مجموعة من الباحثين والذين يشتركون في فرضيات متشابهة (عامة) ويقومون باستخدام طرق عامة للتعامل مع المشاكل المتشابهة . (KUHN 1970 ,)

ويقدم هذا النموذج للدراسة على اساس التعرف على الظواهر الانسانية مثل سلوك المستهلك وتحليله ليس من خلال الاساليب الوصفية أو الطرق التقليدية ، وانما كتحليل البيانات المدونة - او اجراء المقابلة التقليدية . ولكن يتم ذلك من خلال تقديم نموذج جديد لدراسة تجربة المستهلك من خلال دراسة الادراك والسلوك من زاوية استجابة الكائن الحي لوحدات أو صور متكاملة

(KOIFIKA 1935) وفلسفة الظواهر الوجودية هي ليست حديثة ولكنها بدأت تقريباً في عام 1890 من خلال اعمال قام (DILTHY , 1908) والتي اعتمدت في الاصل على دراسات منذ عام 1890 ثم تبعها اعمال (سارتر 1962) وغيرهم ممن اعتمدت دراساتهم على الدراسات السابقة من عام 1890 - 1927 م .

ويؤكد "5, 1987 , JACOB" بأنه رغم ان الطرق الوصفية المستخدمة من دراسة وتحليل سلوك المستهلك مثل الطرق التأويلية . وان الاساليب الانثروبولوجية علم الظواهر الوجودية الا

انها ليست علم ظواهر وجودية . وذلك لاختلاف الطرق التي يتم بها دراسة السلوك الانساني " ومن المداخل التقليدية لدراسة سلوك المستهلك ما يسمى " بالنظرية الديكارتية " .

ج - النظرية الميكانيكية :- وتستند هذه النظرية على التمييز بين العقل والجسد وتفترض ضرورة استنتاج الحقيقة وبعد ذلك عرضها بأسلوب رياضي .

ان احدى الاستثمارات التي يستخدمها هذا النموذج (النظرية) هي استثمار الماكنة THE MECHIN METAPORE وهي نظام نظري تتحدد فيه جميع الديناميكيات الحرة بواسطة قيود تتخذ شكل مبادئ وقوانين (PEPPER 1942) كما ان (جون واتسون) وهو السيكلوجي الذي يقترن اسمه أكثر من غيره بوجهة النظر السلوكية . ويقول " اذا عرفت المنبه فيمكنك ان تتنبأ بالاستجابة " وان السلوك الانساني يحدث في عالم يسوده القانون والنظام . وان ما يفعله الانسان يمكن ارجاعه جزئيا الى ظروف سابقة في حياته - ومن هذه المؤثرات السابقة يمكن التنبؤ ببعض السلوك الانساني بدرجة كافية من الثقة .

ولذلك وفقا لنموذج استعارة الماكنة فان المكننة وما يصاحبها من فرضيات مختلف برامج البحوث التي برزت في علم النفس بما فيه السلوكية حيث يتحدد السلوك بمكننة علاقات المحفز بالاستجابة. ويؤكد علم النفس السلوكي على دراسة الحركات القابلة للقياس في الكائن الحي من حيث علاقتها بالمؤثر الذي يسبقها .

وموضوع علم النفس هو عبارة عن اوجه نشاط يمكن تنظيمها على أساس " اذا عرفت المنبه فيمكنك أن تتنبأ بالاستجابة " ويعتقد السلوكيون ان (حقائق علم النفس يمكن بحثها موضوعيا") . وان وصف الشعور ليس أمرا " جوهريا" .

أما استثمار الحاوية (وعاء) THE CONTAINER MATAPHORE :- فهي تقوم على اساس ان الجسد هو وعاء للعقل في حين يعتبر العقل حاوية للتعبيرات الرمزية والهياكل النظرية (LAKOFF , JOHNSON 1980) . أي انها تقوم على اساس فصل للعقل عن الجسد أي فصل العالم النفسي والعالم العقلي .

وتقوم هذه الفلسفة على أن :-

1- الاحداث الخارجية : هي تلك الاحداث التي تقع خارج نطاق (حاوية) الجسد وتعتبر

أحداث موضوعية.

2- ان العقل هو كيان مستقل يعالج الرموز التي تمثل العالم الخارجي .

3- تظهر الاهداف في العالم كحقيقة مستقلة عن خبرة الانسان ولهذا يوجد وصف حقيقي للعالم المراد اكتشافه وسيكون الوصف دقيقا" بشكل رياضي وغير غامض (JOHNSON , 1984)

4. بعض الاساليب المتبعة في التنبؤ بسلوك المستهلك :-

تعتبر المقابلة العامة من منظور علم الظواهر الوجودية هي أفضل طرق تحليل سلوك المستهلك وذلك لان الاستبيانات المجالية - والمقابلة الشخصية العادية للمستهلك لا تؤدي الى وصف التجربة التي عاشها المستهلك . ولكنها تؤدي الى نتائج عامة وقد تكون تلك النتائج غير دقيقة وبالتالي لا يمكن الثقة بها .

وقبل أن نتناول مقابلة تتعلق بعلم الظواهر الوجودية للوصول الى سلوك المستهلك سوف نتناول المقابلات الشخصية - الاستبيانات (استبيان المجال) ثم بعد ذلك نتناول المقابلة المتعلقة بعلم الظواهر الوجودية .

1- استبيان المجال :-

تتكون الاستبيانات التي تقدم للمستهلكين من اسئلة قد اعدت كلماتها بعناية خاصة تتناول برامج الاذاعة والملفات أو الاوعية والمنتجات نفسها ووسائل الاعلان عنها وتوضع هذه الاسئلة في صيغة شائعة للمستهلك بحيث تحمل الناس على الافضاء بالمعلومات المطلوبة ويمكن ان يتضمن الاستبيان صوراً مختلفة للاستحضر والتعرف كما انه احياناً تستعمل بطاقات ترفق ، بالبضاعة ويطلب من المستهلكين ارجاعها للبائع . ويرسل الاستبيان الى مجموعة معينة من المستهلكين تنتخب لتمثل بقعة خاصة أو قطاع معين من المجتمع . ويعاب على هذا الاسلوب ان الاجابات التي ترد عادة قليلة القيمة مما يحد من ثقتنا في نتائجها ، ولذلك فان الاستبيان ليس وسيلة منتجة في سيكولوجية المستهلك.

2- المقابلة الشخصية للمستهلك :-

تعتبر المقابلة الشخصية للمستهلك وسيلة معدلة لدراسات المجال حيث مدربون على المقابلة بالمستهلك اما تلفونيا" او بالزيارة الشخصية ويحصلون منه على معلومات تماثل المعلومات التي يطلبها الاستبيان وبالرغم من ان هذه الطريقة تكلف نفقات اكثر بتكلفة الاستبيان الا انها تبين الى

درجة كبيرة من الدقة ،مدى تأثير الاعلان أو اي عامل اخر على قرار الشراء ، اذا ما أحسن اختيار العينة ولذلك يتم تقسيم المجتمع الى مجموعات من الاشخاص الذين يشترون البضاعة ويقوم الباحث بمقابلة رוסاء الاشراف بمنازلهم أو بمكاتبهم تليفونيا" ويتمرن المقابلون على فن المقابلة ويعملون تحت اشراف الفنيين وتراجع البيانات التي يحصلون عليها لمعرفة مدى الدقة .

ولقد قام "جنكز" بقياس درجة ثبات المقابلة الشخصية للمستهلكين في حالة المبيعات، الاخيرة لمجموعة من السلع خلال 48 ساعة وقام باعادة المقابلات بحجة ان الشخص الذي قام بالمقابلات الشخصية قد فقدت منه البيانات التي سبق الحصول عليها .

وقد حصل "جنكز" على معامل للثبات قدره 90% بانحراف متوسط قدره 1,8 % ولمعرفة مدى صحة المقابلة الشخصية والبيانات التي يقدمها المستهلك قام كل من جنكز و " كربين" بقياس مدى صحة المقابلة المتعلقة بالمبيعات الاخيرة لمجموعة من السلع وكأنا بطلبات من المستهلكين الادلاء بأسماء الاماكن التي اشترى منها السلعة ثم التحقق من صحة هذه الاسماء .

وقد حصلوا على معامل صحة لهذه البيانات مقداره 77,5 % كمتوسط انحراف قدره 10,4 % ولان معامل صحة كهذا يختلف ايضا" من مجموعة الى اخرى وباختلاف انواع السلع فإن المقابلة الشخصية بهذا الاسلوب قد لا تكون مفيدة في تفسير سلوك المستهلك .

ويقرر (وب واخرون 1940 : 1-2) بأن ما يقرب من 90% من بحوث العلوم الاجتماعية والدراسات السلوكية تقدم على المقابلات الشخصية والاستبيانات . ولذلك فأننا نتحفظ أراء هذا الاعتماد المفرط على طريقة واحدة قد تكون عرضة للخطأ . ولكن تجنباً للتحيزات التي تتم عن هذه الطريقة فأننا نلجأ الى الاعتماد على أكثر من مجموعة من الطرق لتجنب جوانب الضعف التي قد تكون في الاعتماد على المقابلات أو الاستبيان.

3- السلوك الاستقصائي كحل لتصميم المعارض والمتاجر التجارية :-

ينبغي ان يعتمد تصميم المعارض والمتاجر الكبيرة على بعض المحطات السلوكية وفي مقدمتها الملاحظة والانتباه والفهم والتوجيه لدى رواد هذه الاماكن .

ومن ذلك تؤكد بعض الدراسات أمرها " أوهير 1974 " عن سلوك الزائرين لاحد المعارض التجارية . وكذلك دراسة (" لاكوتا" - 1975) عن التحليل البيئي للأداء السلوكي في أحد المحلات التجارية (كبيئة سلوكية) تؤكد ان هناك ثلاثة عوامل يمكن مراعاتها في تصميم هذه الاماكن وهي التصميم المعماري - تنظيم العرض - واستخدام الوان كخلفية .

حيث ان التصميم المعماري لموقع صالات العرض يؤثر في السلوك الاستقصائي لدى الرواد حيث تبين ان الاماكن التي يلتقون بها في أول دخولهم تلقى منهم انتباهاً أكثر ، ولذا فإن "اوهرير" يقترح طريقتين لتصميم هذه الاماكن.

الاولى ، تعتمد على وضع المعروضات الرئيسية بالقرب من المدخل الرئيسي حيث يكون من السهل على الزائرين ان يجدوها بسهولة ويتفحصوها في وقت مبكر من زيارتهم قبل أن يصيبهم التعب . أما الطريقة الثانية ، فهي تقوم على وضع المعروضات الرئيسية بطريقة جيدة داخل المعرض أو المتحف حتى يكون على الزوار ان ينتقلوا من الاماكن الأقل اثارة لاهتمامهم بشكل أكبر. كما وان عدد الطوابق للمعرض أو المتجر هي أحد العوامل المؤثرة في السلوك الاستقصائي للزوار نجد ان الزوار اكثر ميلاً للبقاء عند المستوى الذي يدخلون اليه ولذا يجب ان يجب ان تتوفر بعض المؤثرات التي توجه الانتباه والحركة الى الطوابق الاخرى كالمصاعد الكهربائية والسلام المتحركة واللوحات الضوئية الملونة.....الخ

كما ان الالوان الخلفية تؤثر على السلوك الاستقصائي لدى رواد مثل هذه الاماكن . وفي ذلك يقترح "بيرت " ان الالوان (ألوان الحجرات والاماكن المختلفة داخل المتجر) ينبغي تصميمها وفقاً لوظائفها ، وان الالوان ينبغي ان لا تتعارض مع العرض والتنظيم بحيث لا تكون مشتتة للانتباه ، وانما توحى بالهدوء والاسترخاء .

وهكذا نجد ان هذه الوسائل تؤثر بشكل كبير على تنشيط السلوك الاستقصائي لدى المستهلكين كما انه يمكن معرفة تأثير تلك العوامل على سلوك المستهلك وبالتالي محاولة تفسير سلوكه الشرائي.

علم الظواهر الوجودية كطريقة لتحليل سلوك المستهلك:-

ان استخدام طرق البحث المعتمدة على فرضيات علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك هي ظاهرة حديثة نسبياً.

وان طرق تحليل وتفسير سلوك المستهلك هي متعددة ومتنوعة كما سبق وان ذكرنا الا ان هذه الطريقة والتي تسعى اساساً الى وصف تجربة المستهلك كما تبرز في بعض البيانات . ولذلك فهذه الطريقة تسعى الى دراسة الافراد وسلوكهم ليس بمعزل عن البيئات التي يعيشون فيها أو تفاعل الافراد مع البيئة وهذا ما ركزت عليه الفلسفة الديكارتية ، وما سمي بالفصل ما بين العقل والجسد .

ولذلك فان علم الظواهر الوجودية يهدف الى وصف التجربة الانسانية مادامت قائمة ويستخدم هذا العلم مجموعات من الاستعارات توصف من خلالها الفرضيات الاساسية لرؤية العالم البديلة

(142 - 139 , 1989 , Thompson , Locander And Pollo) ومن تلك الاستثمارات ،
استمارة النموذج Pattron Metaphor - استمارة النموذج / الخلفية / The Figure
.Ground Metaphor

ووفقاً لهذا النموذج يمكن اشتقاق ثلاثة نقاط وهي :-

- 1- يتم ادراك التجربة كعملية ديناميكية تبرز فيها بعض الحوادث المعينة في عالم حياة الفرد في حين تتراجع حوادث اخرى الى الخلفية . مثل موقف الام وطفلها اثناء التسوق في احدى المحلات التجارية . حيث تبدأ الام مركزة لما يقدمه المحل من سلع بينما يكون الطفل ضمن خلفية مجال الام ، ولكن اذا مابدأ الطفل بالصراخ والبكاء فان انشغال الام بالمحل يتراجع الى الخلفية بينما يبرز الطفل ويكون الجانب البؤري لعالم حياة الام .
- 2- ان النموذج البارز لا يكون مستقلاً عن خلفية كما انه لا بسبب احدهما الاخر . فمثلاً لا يسبب المحل النموذج الخلفي للطفل والعكس ليس صحيح .
- 3- تعتبر جميع الاساليب التجارية الانسانية مثل التفكير والشعور - المعرفة - التخيل - التذكر ذات بؤرة معينة تتجه اليها التجربة .
ولذلك فأن التجربة تبرز في ظروف بيئية خارج نطاق الانسان كذاتية أو موضوعية ، كما انه يتم ادراك التجربة في بيئة الفرد ضمن عالمه .

اولاً:- مقابلة تتعلق بعلم الظواهر:- ان المقابلة المتعلقة بعلم الظواهر الوجودية تتسم بانها مقابلة متعمقة . ولذلك فان هناك اعتبارات اخلاقية يجب مراعاتها قبل البدء بالمقابلة ومن تلك الاعتبارات (THOMPSON , LOCANDER , POLLO , 1989, 138 , 1939) ⑤

- أ- الحصول على الموافقة لاجراء المقابلة .
- ب- اطلاع المجيب على أهداف الدراسة ، وابلاغهم ان المقابلة سيتم تسجيلها على شريط مع الاحتفاظ بسرية المقابلة .
- ج- ضرورة التعاون والتنسيق بين المقابل والمجيب .
- د- أن تأخذ المقابلة شكل الحوار المفتوح بدلاً من الاسئلة الموجهة والاجابات المحددة . وتهدف المقابلة الشخصية أساساً الى وصف تجارب المجيبين بالتفصيل وبحرية تامة من خلال الحوار .

ثانياً:- كيف تدار المقابلة :-

تبدأ عملية المقابلة الشخصية من خلال قيام المندوب بتوجيه سؤال افتتاحي للحوار ثم يترك للمجيب حرية كبيرة في إدارة الجزء الأكبر من هذا الحوار .
ولأن المقابلة تهدف أساساً الى الحصول على وصف أول شخص لجانب معين من تجربة معينة .
فأن الحوار يتطلب الدوران في فكرة الموضوع .
كما ان المقابلة يجب ان تركز بالدرجة الاساسية على إثراء الحوار من جانب المجيب .
حيث انه سوف يستعرض وضعه للتجربة المعنية ويكون دور المندوب هذا لاستماع وتوجيه بعض الاسئلة والتي لا تبدأ عادة بلماذا ؟ ماذا ؟
وذلك لان هذه الاسئلة تؤكد فرضية نظرية وقد تؤدي الى انتهاء الحوار سريعاً .
بينما يكون هدفنا هو الحصول على وصف شامل للتجربة المعاشة بواسطة المجيب .
ولعل أهم الفروق بين المقابلة التقليدية والمقابلة المتعلقة بعلم الظواهر الوجودية هو طريقة طرح وتوجيه الاسئلة . كما ان هدف المقابلة التقليدية هو الحصول على اجابات محددة بينما مقابلة الظواهر الوجودية تهدف الى الحصول على حوار أو التوصل الى حوار يتعلق بعلم الظواهر .

ثالثاً:- التوصل الى حوار يتعلق بعلم الظواهر :-

ان الهدف من المقابلة هو التوصل الى حوار يتعلق بعلم الظواهر حيث ان المندوب لا يظهر بدور توجيهي أو تعليمي حسب ارشادات وتعليمات المقابلة وعلى المندوب أن يتذكر ان المقابلة يتم تسجيلها و يتم عرضها على لجنة لمعرفة دور المندوب وما اذا كان دور مهيم على المقابلة ام لا .

ولقد أكد بعض الباحثين على فشل هذه النظرة (وصف المجيب للتجربة) من تقييم قوة الوصف (GIBSON , 1479 , CIORGI , 86, 15, 167)

ووصف الظواهر الوجودية يتم على مستوى عالم المجيب . اي ان الادراك يجب ان يكون على مستوى التجربة التي يعيشها الفرد .

ويمكن التوصل الى ادراك ظواهر وجودية من خلال وصف التجارب التي عاشها الافراد والمعاني التي انبعثت منها .

وبعد ان تتم عملية الحوار (المقابلة) تبدأ مرحلة جديدة ومهمة في عملية تحليل سلوك المستهلك وتتمثل في تفسير المقابلة .

وتصبح المقابلات المسجلة على الاشرطة هي المنهاج الذي يتطلب التفسير أو الشرح ، وهناك ثلاثة معايير لطرق تفسير المقابلة وهي :-

أ- المدخل التعبيري : حيث يعتمد التفسير على مصطلحات المجيب ومصطلحات مجموعة التفسير بدلا" من تعبيرات ومصطلحات الباحث .

وهنا يتم وصف التجربة بمصطلحات حية بدلا" من مصطلحات تجريدية دونها الباحث . واستخدام مصطلحات المجيب هو اجراء ضروري للبقاء على مستوى التجربة التي عاشها المجيب .

ب- استقلال النص : ويقصد به ان تكون المقابلة ككيان مستقل للبيانات المؤلفة من انعكاسات المجيب التي عاشها على تجارب .

والاستقلالية تتمثل في انه لا يوجد محاولات لدعم وصف المجيب عن طريق اثباتات خارجية كما انه من الضروري ان يشتمل التفسير على فرضيات ونتائج تتعدى الدليل الذي تقدمه الفسح المتقدمة ، اي لابد من اجراء مناقشات وافية اثناء الحوار عن كل الاحباطات التي يتعرض لها المجيب وربطها بوصفه للتجربة التي يعيشها المجيب .

واثناء تفسير المقابلة يتم وضع تضيف البيانات المسجلة (التسجيل الصوتي) ووضعها على شكل فرضيات تتعلق بالظاهرة موضع البحث .

وعند التصنيف فان الباحث يحاول التقاط المعاني التي تظهر اثناء الحوار بدلا" من فرضها ، والهدف من التصنيف هو الوصول الى ادراك لجواب المجيبين .

كما ان التصنيف من قبل الباحث يكون مشكوك في دقته ولذلك يلجأ الى تصنيف الفرضيات من قبل لجنة (مجموعة)التفسير .

وهذه اللجنة تتألف من باحثين وافراد اخرين على علم ودراية ببحث ظواهر وجودية او على الاقل يكون لديهم الاستعداد بتخصيص الوقت والجهد لتفسير سلسلة من المقابلات التي يسعون من خلالها الى فهم تلك التجارب . وبالتالي فان عليهم مسؤولية تصنيف المقابلة من خلال وضع تحليل فرضيات كل عضو من أعضاء الجماعة .

وان عملية التقييم لكل تفسير تتم وفقا" للرموز المسجلة على الاشرطة وعندئذ تبدأ عملية وضع الاسئلة ، لتقييم تلك التفسيرات من قبل المجموعة . ويجب ان يكون كل عضو قادرا" على عرض تفسير مقترح يصنف تجربة المجيب ، ويتم استبعاد التفسيرات التي يقدمها عضو ولا تحصل على موافقته او رضا الفريق .

كما ان عملية التفسير هي عملية مستمرة تتطلب من المجموعة مراجعة كل نسخة عدة مرات ، ومن الاسئلة التي يطرحها مجموعة التفسير الاسئلة الآتية :-

- هل ان التفسير المقترح على مستوى تجربة المجيب ؟

- هل يأخذ التفسير المقترح بنظر الاعتبار قطع سابقة من النسخة ؟

وتقدم مجموعة التفسير فوائد اخرى ، اذ ان منظور هذه الجماعة اوسع من منظور الباحث

- وتتصف مجموعة التفسيرات بانها تحافظ على رؤوس حديثة للتجربة (الظاهرة) كما ان المجموعة تساعد على التغلب على الاسباب الناشئة عن حجم البيانات الكبير الذي يتضمنه بحث الحوار وتساعد المجموعة في تجنب شعور بالملل والرقابة ولذلك فللمجموعة اثر نشط على عملية التفسير واعادة الحياة الى النسخة من خلال جعلها مقروءة وقابلة للنقاش من قبل افراد ذوي اهتمامات مشتركة . (Giorgi , 1483 , 168) .

وتسعى مجموعة التفسير الى فهم الرموز المكتوبة لكل مقابلة من خلال مشاهدة كل نسخة

وربط مقاطع مستقلة منها بمضمونها الكلي ، أي تفسير الجزء للكل .

وبعد بحث الظواهر الوجودية بحثاً "استقرائياً" ويمثل وصف المجيب للتجربة التي عاشها دليل البحث وتهدف هذه الطريقة الى الحفاظ على دقة ووضوح نسخ المقابلة . وتمتاز فلسفة الظواهر الوجودية بانه لا يمكن تجزئة التجربة الى مجاميع موضوعية وذاتية ، حيث انه لا توجد طرق تعتبر موضوعية بشكل مطلق بمعنى تجردها عن التجربة الانسانية . كما انه لا توجد طرق يمكن اعتبارها ذاتية بشكل مطلق بمعنى تجردها عن الظاهرة العالمية النطاق وتصميم طريقة تفسير المجموعة للاستفادة من الطبيعة التجريبية للادراك العميق ولا تسعى المجموعة للتوصل الى تفسير عن طريق التسوية بل الى تفسير يعتبره جميع الاعضاء صحيحاً .

رابعاً:- معايير التقييم :-

أ- يجب ان تعتمد التفسيرات على مصطلحات المجيب الخاصة به .

ب- يجب أخذ مقاطع من سياق كلام المجيب .

ج- يجب تجنب توضيحات وخلاصات نظرية .

د- يجب توفير الدعم لكل نسخ المقابلة .

ان اعتبار عملية الادراك العميقة للتفسير كعملية "مشاهدة" حسب وجهة نظر المجيب تساعد

على التغلب على مشكلة تباين طرق التفسير .

ولقد برز مصطلح سلوك المستهلك في فترة زمنية غزت فيها السلوكيات علم النفس ومن ذروة الحركة السلوكية كان هناك امكانية تقليص البشر الى مجرد سلوك (لولار 1938) ويؤكد باحثوا الادراك بان في الوقت الذي يتم فيه التوصل الى كامل للهيكل، وعملية الادراك سيكون مصطلح مثل التجربة غير ضرورياً.

الختاتة :-

اتضح لنا من خلال الدراسة السابقة انه يمكن استخدام فلسفة علم الظواهر الوجودية كطريقة لدراسة سلوك المستهلك . وتقدم تلك الطريقة على انه يمكن توضيح سلوك المستهلك من خلال دراسة وتحليل تجربة المستهلك من وجهة نظر طرف ثالث ، وهو الشخص الذي يفسر التجربة .

وتقوم المقابلة المعتمدة على الظواهر الوجودية على قيام الباحث باجراء حوار شامل مع المستهلك ثم تسجيله على اشرطة ، ثم يبدأ بعد ذلك مرحلة تحليل وتقييم الحوار بواسطة لجنة التفسير التي تحاول التوصل الى وصف للتجربة من وجهة نظر أول فرد .

وعكس المقابلات الشخصية التقليدية التي يحاول المجيب ان يحدد سلوكه من خلال الاجابات المحددة . فأن علم الظواهر الوجودية يعتمد على وصف تجربة المستهلك (المجيب) كما عاشها . ويتحدد سلوكه على ضوء هذه التجربة من خلال تفسير المقابلة بواسطة مجموعة من المختصين والمهتمين بهذا المجال .

ان عملية ورؤية وتبني ملاحظة الظاهرة من منظور شخص ثالث هي وسيلة لتقليل تحيز الباحث لملاحظة بعض الظواهر . أو تقديم وصف موضوعي للتجربة .

كما ان النظرة الديكارتية للعالم هي نظرة ميكانيكية يمكن من خلالها ملاحظة الحقيقة كأنها مأكنة تحددتها القوى والقيود .

المراجع :-

أولاً - المراجع العربية :-

- 1_ عيسوي ، عبد الرحمن ، دراسات سيكولوجية ، الاسكندرية ، منشأة المعارف ، 1970 .
- 2_ عبد الرحيم ، محمد ، العلاقات مع المستهلكين مدخل سلوكي ، القاهرة سنة 1978 .
- 3_ منصور ، طلعت ، البيئة والسلوك ، مؤلفات كلية الاداب ، جامعة الكويت عدد 3 ، 1982 .

ثانياً - المجلات والمصories :-

- 1- الازيرجاوي ، فاضل ، الذاكرة والسلوك الانساني ، مجلة اداب الرافدين عدد 21 ، نيسان 1992 .
- 2- الصميدعي ، محمود جاسم ، مدخل كمي في سلوك المستهلك ، مجلة الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية ، العدد 9 ، السنة 1989 .

ثالثاً - الكتب المترجمة :-

1. جبليورد و واتسون ، " ميادين علم النفس التطبيقية " ، دار المعارف المصرية لسنة 1969 .
2. فرليدز دوجلاس " سيكولوجية المستهلك " ، القاهرة ، سنة 1970 .
3. سبكر ، " تكنولوجيا السلوك الانساني " ، دار الجامعة المصرية ، الاسكندرية ، 1979 .

رابعاً - المراجع الانكليزية :-

- 1- Engel , J, Kollat , D and Blockwell R ” consumer Behavior , New york , Holt , Rinehart , Winston inc , 1968 .
- 2- Dilthey , W , Gesammelte Schriften , Stuttgart , Germany , Teubner , 1958.
- 3- Gibson , J “ The Ecological Approach to visual petception , Boston , Houghton Mifflin , 1979.
- 4- Giorgi , A” concerning the possibility of phenomeno – logical Research , Journal of phenomenological psychology , 14 Fall , 1983 , 129 – 170 .

- 5- ----- “ The context of Discovery – context of justification ,
Distinction and Descriptive Science , Journal of phenomenological
psychology , 17 fall 151 - 167 , 1986.
- 6- Howard J , A , Sheth J.N “ The theory of Buyer Behavior , new york ,
John Wiley & sons inc , 1969 .
- 7- Jacob , E “ Qualitative Research Traditions “ Review of Educational
Research , 57 (Spring) , 1987 , 1 – 50 .
- 8- Jonson , m , “ The Body in the mind “ : the bodily Basis of meaning ,
Imagination , and Reason , Chicago university of Chicago press , 1987 .
- 9- Koffka , Kurt , “ Gestalt psychology “ New york Harcourt Brace , world
, 1935 .
- 10- Kuhn , T . S , “The structure of scientific Revolutions , Chicago :
university of Chicago press , 1970 .
- 11- Lakoff , G and Jonson M “ Metaphors we live by , Chicago ,
university of Chicago press , 1980 .
- 12- Nicosia , m , “ consumer decision processes , & Englewood cliffs W .
J . Prentice – hall inc , 1966 .
- 13- Pepper , S “ world Hypotheses , A study in Evidence , Los Angeles :
university of California press , 1942 .
- 14- Thompson c . j , locander w , b and pollio H , R “ putting consumer
experience back into consumer research “ the philosophy and method of
existential – phenomenology “ journal of consumer research , vol 16 ,
September , 1989 , 133 - 146 .

.....

.....

.....