

Different  
LIBRARY  
TOURISM

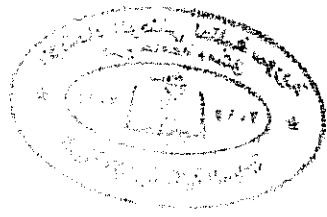
# سلوك المستهلك

المحاضرة /3/

الشخصية

الدكتورة

تغريد مسلم



## الفصل السادس

### الشخصية وسلوك المستهلك

- \* تمهيد.
- \* تعريف الشخصية وخصائصها.
- \* مراحل تطور الشخصية.
- \* نظريات الشخصية.
- نظرية السمات.
- نظرية التحليل النفسي.
- النظرية الاجتماعية.
- نظرية المفهوم الذاتي.
- \* المضامين التسويقية لخصائص الشخصية.
- \* أسئلة المناقشة.

## الفصل السادس

### الشخصية وسلوك المستهلك

#### مهيئاً

١- تمثل الشخصية عاملاً أساسياً يلجأ إليه رجال التسويق لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

٢- والشخصية كما يقال أكثر إتساعاً من مفهوم النهج الحياتي (Life Style) كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي. تسويقياً، قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك الشرائي الاستهلاكي للأفراد غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل البيئية الأخرى سواء أكانت داخلية أو خارجية.

عملياً، تتبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم كغيرها من العوامل البيئية الأخرى في مساعدة المؤسسات التسويقية المعنية بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية والمضامين التسويقية والترويجية الممكن اتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط أو ذاك.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه، لغاية الوقت الحاضر، لم تتوصل الدراسات الميدانية في مجال الشخصية وسلوك المستهلك إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير. ذلك أن الدراسات التي أجريت على بعض صفات الشخصية ما زالت في مراحلها الأولى وذلك لأسباب عدة، منها طول الوقت الواجب تكريسه لهذا النوع من الدراسات، بالإضافة إلى تشابك الخصائص الديموغرافية والنفسية التي تكون الإطار العام للشخصية بشكل عام.

## تعريف الشخصية وخصائصها :-

يمكن تعريف الشخصية بأنها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

ومن هذا التعريف يتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية وكما يلي :-

١- إن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وبناء عليه، فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو الأشياء، الأفكار، السلع، الخدمات... إلخ. فهي أي الخصائص تؤثر على اختيارات الأفراد وأولوياتهم. لهذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية المتوقعة منهم في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً.

٢- كما أن الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل إنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبياً. وما تجدر الإشارة إليه هنا، أنه قد يكون هناك عدد من الأفراد الذين قد يكون لديهم درجة ميل اجتماعية عالية، بينما توجد في الوقت نفسه مجموعة أخرى من الأفراد الذين يكون لديهم درجة عالية للعزلة. وما بين هذا وذاك توجد عدة أنماط ونماذج شخصية يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، ويمكن أن يكون لها دلالاتها التسويقية والترويجية بالنسبة لما يطرح في الأسواق من سلع أو خدمات.

٣- إن خصائص الشخصية ثابتة نسبياً. ذلك أنه من المتعارف عليه أن الخصائص النفسية العامة لشخصيات الأفراد ثابتة نسبياً. فإذا ما صححت هذه المقولة فلن توجد أسباب منطقية كثيرة لدى رجال التسويق لبطلان أية جهود تسويقية

وترويجية هدفها تعديل مواقف الأفراد ومشاعرهم نحو ما يقمونه من  
ماركات، على أساس أن شراء هذه الماركة أو تلك أو استهلاكها يتفق مع  
بعض صفاتهم أو خصائصهم الشخصية. عموماً يمكن القول إن هناك مسؤولية  
كبيرة لقاء على عاتق رجال التسويق ترتبط بأهمية إجراء مختلف الدراسات  
الميدانية المعمقة لشخصيات المستهلكين المستهدفين ومن مجتمع لآخر. وذلك  
بهدف التأثير عليهم من خلال توجيه تلك الاستراتيجيات التسويقية السالعية أو  
الخدمية التي تشبع تلك السمات أو الصفات الشخصية لديهم. وبالرغم من صفة  
الثبات النسبي في خصائص الشخصية فإن شخصيات الأفراد قد تتغير جزئياً  
أو كلياً إذا تعرضت تلك الشخصيات إلى خبرات سارة جداً أو مؤلمة جداً أو  
حتى تعريضها لمؤثرات بيئية قوية. وبالملاحظة العملية الطويلة يلاحظ أن  
هناك بعض الاختلافات في النمط السلوكي والشرائي والاستهلاكي العام لبعض  
أنماط الشخصية المحافظة بالمقارنة مع أنماط الشخصية الأخرى كالشخصية  
المتوازنة أو المعتدلة وصولاً إلى الشخصية المتحررة.

### مراحل تطور الشخصية Stages of Personality Development:

حسب رؤية فرويد تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل ابتداء من مرحلة  
تكوين الجنين وحتى مرحلة البلوغ وكما يلي:-

#### ١- المرحلة الفمية Oral Stage:

وتمتد من يوم واحد وحتى سنتين. في هذه المرحلة يبدأ الطفل اتصاله  
بالعالم الخارجي عن طريق الفم (الرضاعة، الأكل، الشرب) وهنا قد تحدث له  
مشكلة نفسية) عندما يتحول من الرضاعة من أمة إلى الرضاعة من زجاجة  
الحليب) ذات طابع عاطفي في علاقته مع أمه مما قد يخلق لديه أول أزمة نفسية قد  
تنتقل معه للمراحل التالية من حياته إذا لم يتم التعامل معها لحلها أو التخفيف منها  
وباتجاه أساليب تربية صحيحة من خلال اتصال مستمر بينه وبين أمه.

## ٢- المرحلة الشرجية Anal Stage:

ومن خلال هذه المرحلة يشعر الطفل بالسعادة أثناء تعرفه على أعضاء جسمه الرئيسية. وهنا قد تحدث المشكلة أو الأزمة الثانية في حالة فشل الأبوين وبشكل محدد الأم في تدريب الطفل على فهم الوظائف المعطلة لكل عضو من أعضاء جسمه ( ٢-٤ سنوات). وإذا لم يتم حل هذه الأزمة فإنها تنتقل معه للمرحلة التالية من حياته الأمر الذي يعني أن الطفل في هذه المرحلة قد بدأت تتكون لديه بعض الأزمات التي ستؤثر على سلوكه العام لاحقاً.

## ٣- المرحلة المرتبطة باكتشاف الطفل لأعضائه الجنسية:

وفي هذه المرحلة، فإن الطفل قد يشعر بالسعادة عند اكتشافه تلك الأعضاء ووظائفها الأساسية. وهنا قد تحدث لديه مشكلة أو أزمة أخرى والتي قد تكمن في بدايات ظهور مشاعر الإنجذاب نحو الجنس الآخر (من ٤ - ٦ سنوات). والفشل في وضع ذلك الانجذاب نحو الجنس الآخر في المكان الصحيح له قد يؤدي بالطفل إلى حالة من حالات عدم التوازن النفسي ذات دلالات سلوكية واستهلاكية عنيفة. والتي قد تكون إحدى مؤشراتها الأولية الأكل بطريقة ماء الكلام بطريقة عدوانية وعنيفة مما يؤدي بالطفل إلى أن يكون أقرب إلى الشخص المتطرف في سلوكه العام.

## ٤- المرحلة الساكنة:

يعتقد فرويد أن الفرد في هذه المرحلة يميل إلى كبت الكثير من المنبهات أو الأشياء التي لا يستطيع فهمها أو إيجاد الحلول المناسبة لها (٦ - ١٠ سنوات). وفي هذه المرحلة تبدأ المرحلة الأولى من المراهقة، وقد تكون خصائصها صعبة، خاصة إذا رافقتها أزمات لم يتم حلها من قبل أسرة الطفل في المراحل الأولى الثلاثة من حياته. وتجدر الإشارة هنا إلى أن استجابة الأطفال لما يصر بهم من أحداث، أو ما يعانون منه من مشاكل يعتمد على أنماطهم العامة ومجمل تأثير بيئاتهم الكلية.

## ٥- المرحلة الجنسية:

وتتصف هذه المرحلة بمشاعر المراهقة الشديدة لدى الفرد موضوع الاهتمام. حيث يظهر الفرد في هذه المرحلة اهتماماً كبيراً بالجنس الآخر، وتوجه واضح بالحب نحو كل من حوله والآخرين. وإذا صاحب الفشل الطفل في هذه المرحلة، فإنه لن يكون قادراً على تكوين علاقات إيجابية وصحيحة مع والديه والآخرين من حوله سواء أكان ذلك على مستوى الجيران، المدرسة، الجامعة أو العمل.

أما إذا اجتاز الفرد هذه المرحلة بنجاح، فإن شخصية الفرد تميل إلى الاستقرار النفسي التدريجي و دونما أية مشاكل عاطفية أو غيرها وتمتد هذه المرحلة من (١٠ - ١٨ سنة)، بالإضافة إلى أن نتائج هذه المرحلة السلبية أو الإيجابية قد تستمر مع الفرد إلى آخر مراحل حياته، ولكن بأشكال وصور مختلفة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأطفال في هذه المرحلة يمكن التعرف على نفسياتهم من خلال اهتماماتهم وآرائهم وعادات الوسيلة المألوفة لديهم والأكثر جاذبية لهم، بالإضافة إلى نوعية الطعام الذي يرغبونه والوان الملابس الأكثر قبولا لهم، وأنواع التسلية المفضلة لهم، وهكذا.

## نظريات الشخصية:

تستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية، وكما يلي:-

### أولاً: نظرية السمات:

تعتبر هذه النظرية أكثر النظريات استخداماً لقياس مواصفات وخصائص الشخصية. عملياً، تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصنف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية منا. وتحدد هذه



النظرية خصائص الشخصية بالطريقة نفسها التي تم استخدامها لتحديد النهج  
الحياتي للأفراد.

يطلب من المشاركين الإجابة على عدد من العبارات مثل (أوافق، لا  
أوافق.... إلخ) ومن ثم يقوم الباحثون بتحليل مضمون هذه الاستجابات للخروج  
بعدد الأبعاد التي تمثل الشخصية موضوع الاهتمام، حيث تعكس بعض الأسئلة أو  
العبارات الواردة في المقياس عددا من الأبعاد التي تمثل الشخصية، والتي يمكن  
استخدامها من قبل رجال التسويق لدلالاتها السلوكية والشرائية الممكنة كدرجة  
الاستعداد الاجتماعي، ودرجة المخاطرة أو التجديد وغيرها.

تمثل استخدام هذه النظرية في مجال التسويق بالمقياس المسمى بمقياس  
ادوارد (Edward's Schedule of Personal Preference) وهو ما يشار إليه  
بجدول ادوارد للشخصية. عموماً، يتكون هذا المقياس من (١٤) كلمة تشمل:  
( الإنجاز، درجة الإذعان، الترتيب، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، درجة  
التخلي، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة  
على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، والاندفاع والعدوانية). ويتم  
المقاييس الأخرى للشخصية مقياس جوردين والذي يتمثل في قياس بعض السمات  
كالمسطرة، المسؤولية، درجة المخزون العاطفي والاجتماعي.

أما تطبيقات نظرية السمات فقد تمتثلت في العديد من الدراسات التي  
استخدمت سمات الشخصية لتقسيم السوق حيث قام (Evan) ايفان عام ١٩٦٣  
باستخدام المقياس الذي اقترحه ادوارد لمقارنة الخصائص الشخصية لمالكي  
سيارات فورد مع أقرانهم من مالكي سيارات شيفروليه، فوجد أن مالكي سيارات  
فورد يمتازون بتركيزهم على أنفسهم مع نزعة كبيرة للاستبداد، بينما كان مالكي  
سيارات شيفروليه أميل لأن يكونوا أكثر استقلالية وأكثر انتماء للآخرين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مثل هذه العلاقة بين السلوك والشخصية قد تكون نسبية وغير دقيقة في معظم الحالات وخاصة في الدول النامية، وعلى سبيل المثال، وجد إيفانز (Evans, 1976) أن الارتباط بين العوامل الديموغرافية وبعض القرارات الشرائية كان واضحاً من خلال ظهوره بقوة كعامل تمييز بين مالكي كلا النوعين من السيارات (ماركتي فورد وشيفرولية). يضاف إلى ذلك، أن هناك دراسات أخرى كدراسة وست فول (West Faul, 1983) التي استخدمت مقياس ثيرستون لتقسيم سوق السيارات باستخدام المتغيرات الشخصية، فقد اشارت إلى أنه لا توجد علاقة قوية بين مالكي السيارات العادية، والخصائص الشخصية المميزة لهم، ما عدا وجود بعض العلاقة بين درجة الاندفاع نحو لون السيارة المفضل عند الشراء. وتجدر الإشارة هنا إلى أن نوع الغذاء الذي يفضله فرد ما أكثر من غيره ويتكرارية كبيرة قد يرتبط بصفات شخصية متميزة لديه بالمقارنة مع غيره من الأفراد. على سبيل المثال هناك اعتقاد كبير، وبالملاحظة المتكررة، أن الأفراد الذين يميلون لأكل اللحوم الحمراء بكثرة - وفي كل وجبة ويتكرارية كبيرة - أميل لأن يكونوا أكثر تصلباً في آرائهم من جهة وأكثر محافظة على التقاليد والأعراف المتوارثة - بغض النظر عن صحتها - من جهة أخرى. يضاف إلى ذلك أن تكرارية لون واحد أو اثنين لملايس شخص معين قد يشير إلى الطابع العام للشخصية موضوع الاهتمام من خلال تفضيله أو تركيزه على هذا اللون أو غيره.

تسويقياً، تعود أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق فيما يتعلق بالمضامين التسويقية الشخصية إلى أن المتغيرات أو السمات النفسية الشخصية موضوع الاهتمام لم يتم تصميمها أصلاً لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي. على سبيل المثال، أشارت دراسة كسارجيان (Kassarjian, 1987) إلى أن معظم المعلومات التي أظهرتها الدراسة حول موضوع الشخصية كانت لقياس خصائص

الشخصية الكلية كالحياة أو عدمه؛ الاستقرار العاطفي أو عدمه، درجة التقبل الاجتماعي... إلخ.

عموماً، لا بد للباحثين في حقل سلوك المستهلك من العزل الجاد والهادف لتطوير أدواتهم أو أساليبهم العملية لوضع تلك التعريفات الإجرائية أو الدقيقة لمختلف خصائص الشخصية من أجل تحديد مدى تأثير كل منها على السلوك الشرائي والاستهلاكي وعلى استراتيجيات تجزئة السوق الكلي لفئات سلعية عديدة كأدوات التجميل والعمود والملابس والسيارات... إلخ.

ثانياً: نظرية التحليل النفسي:

تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم.

وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد على جمع معلومات وبيانات عن الأفراد منذ مراحل الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث باعتباره سيساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم. وبناء عليه يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة (Id, super ego, ego) وعلى الشكل التالي:

١- الأنا (Id): والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش، الجنس... إلخ، وبناء على ذلك، فإن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق إشباع تلك الحاجات بدائية كانت أم متحضرة أم إنسانية.

٢- الأنا العليا (Super Ego): تعبر الأنا العليا عن الانطباعات والتفاعلات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع. وبالتالي، فإن الأفراد في هذه المرحلة يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون

بها. تعتبر مرحلة الأنا العليا الكوايخ - أي البريكات - التي تعمل على تهذيب إشباع الحاجات البدائية أو البيولوجية المرتبطة بالأنا الفرادية لدى الأفراد. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأنا العليا لدى الأفراد في معظم الدول النامية قد تكون ضائعة أو تائهة ولا يدري العديد من الأفراد إلى أين يسيرون قيميا وسلوكياً.... إلخ.

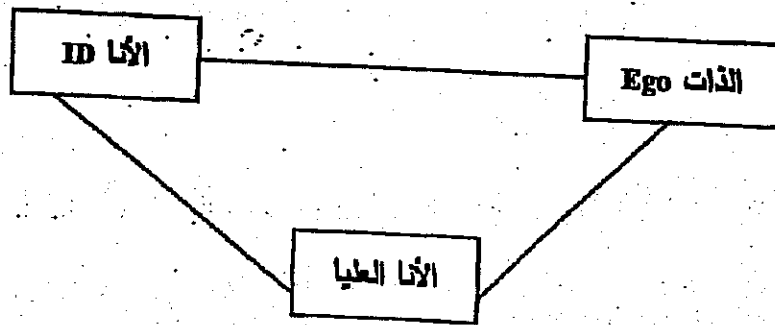
٣- الذات (Ego): وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية. تعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محارلات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة.

صوماً، يصور الشكل التالي العلاقة ما بين الأنظمة الثلاثة التي اقترحها

فرويد:

شكل رقم (١-٦)

مكونات شخصية الفرد



وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الباحثين في حقل سلوك المستهلك يشعرون بأن الدوافع اللاشعورية يمكن تحديدها فقط باستخدام وسائل غير مباشرة، من خلال استخدام الطرق غير المباشرة. وكما يلي:-

\* المقابلة المتعمقة: والتي يتم تصميمها لتحديد الدوافع الكامنة والمكبوتة داخل النفس البشرية والتي يمكن التعرف عليها من خلال المقابلات المعمقة، حيث يتم تشجيع المستهلك وفق هذا الأسلوب للتحدث بحرية في مقابلة غير محددة الأسئلة من قبل، كما يتم تفسير الاستجابات من قبل باحث متمرس بهذا النوع من الدراسات وذلك للتعرف على الدوافع الكامنة وراء الأنماط السلوكية والإستهلاكية التي تم ملاحظتها أو رصدها من قبل الباحثين وباستخدام عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين.

\* الطريقة الإسقاطية: والتي تستخدم لتحديد الدوافع التي يصعب التعبير عنها أو تعريفها من قبل رجال التسويق. وبدلاً من سؤال المستهلكين أسئلة مباشرة لا يستطيعون الإجابة عنها. يتم إعطاء المشاركين عدداً من العبارات أو الرسوم الكرتونية التي تمثل رسوماً. ومن التجارب التي يتم استخدامها بكثرة تلك الدراسة التي قام بها الباحث هير (Heer) الذي أراد معرفة سبب عدم إقبال ربات البيوت على شراء القهوة السريعة التحضير عند تقديمها، وذلك بوضع قائمتين للمشتريات تتشابهان في جميع المحتويات إلا أن إحداهما تتضمن قهوة اعتيادية والأخرى تتضمن قهوة سريعة التحضير. تم توزيع هاتين القائمتين على مجموعة من ربات البيوت، وتم الطلب إليهن تحديد طبيعة رب البيت (التي قامت بوضع القهوة سريعة التحضير) حيث تم وصفها بأنها ربة بيت كسولة وعديمة التمييز. ونتيجة لهذه الدراسة تم الإعلان على أن القهوة سريعة التحضير تظهر رضى وقبول الزوج. عملياً، تعتبر هذه الدراسة مثال كلاسيكي لدور التحليل النفسي في تحديد دوافع المستهلكين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الأسلوب تعرض في بداية تقديمه إلى انتقادات كثيرة لكونه لا يقوم على أساس علمي لاستخدامه طرق غير مباشرة في التعرف على دوافع المستهلكين. بالإضافة إلى ظهور بعض التساؤلات عن إمكانية التأثير على هذه الدوافع الخفية

الموجودة في اللاشعور، من خلال الإعلانات الموجهة بعناية وحرص كبيرين للترويج عن هذه الماركة السلعية أو تلك.

لاقت نظرية غير معارضة كبيرة من قبل فرويد لتركيزه المكثف على

العامل الجنسي في عملية تحليل الشخصية، وبالتالي، فإن أصدقاء فرويد قد ركزوا على ما يسمى بالعلاقات الاجتماعية (Social Relationships) باعتبار أن هذه العلاقات أساسية في عملية تكوين الشخصية وتطورها مع الزمن. ومن العلماء الذين عارضوا هذا التوجه الفرد أدلر (Alfred Aldar) الذي قال إن الكائن البشري يحاول الوصول إلى تحقيق أهدافه الرشيدة وهو ما يسمى بنمط الحياة (Life Style). ويرى أدلر أن أفراد البشرية يحاولون دائماً الوصول إلى التميز والتفوق. أما هاري ستاك (Harry Stack) فقد ركز على أن الأفراد يحاولون الوصول إلى علاقات محددة مع الآخرين. كما ركز أيضاً على أن الأفراد يحاولون دائماً تخفيض درجة القلق والخوف لديهم وذلك من أجل إحداث حالة من حالات التوازن النفسي.

أما كارن هورني (Karen Horney) فقد اهتمت كثيراً بدراسة القلق، كما ركزت على دراسة العلاقة بين الآباء والأبناء، وبناء على ذلك، فقد قسمت هورني الأفراد إلى ثلاثة أنماط وكما يلي:-

١- النمط القلق: وهم الأشخاص الذين يحاولون دائماً التحرك نحو الآخرين ويحاولون نيل صداقة واحترام الآخرين، كما أنهم، غالباً، كثيروا الشكوى عن كل ما يحيط بحياتهم من أمور. وتجدر الإشارة هنا إلى أن أغلبية أفراد الدول النامية من هذا النوع نتيجة تعرضهم المستمر لضغوط اجتماعية واقتصادية كبيرة.

٢- النمط العدواني: وهم الأشخاص الذين يتحركون عكس حركة الآخرين، وهم الأشخاص الذين يسعون نحو النور والنجاح دائماً بغض النظر عن مراقبتهم أو مشاعر الآخرين نحوهم أو الوسائل المستخدمة من قبلهم. ويميل أصحاب هذا الرأي من الأفراد إلى تفسير كل ما يعترض طريقهم لتحقيق ما يرغبون

بالإضافة إلى أنهم قد يستخدمون كافة الأساليب المشروعة وغير المشروعة لتنفيذ أهدافهم.

٣- النمط الانعزالي أو الانطوائي: وهم الأشخاص الذين يحاولون دائماً الابتعاد عن الآخرين ويميلون إلى الاستقلالية الحادة والاكتفاء الذاتي والتحرز من أية قيود أو التزامات اجتماعية، إلا تلك التي تخص حياتهم أو مصالحهم، ويمتاز هذا النمط من الأفراد إلى تفضيل ترويعيات وماركات مختلفة من السلع بالمقارنة مع أقرانهم من الأنماط الأخرى.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أفكار أصدقاء فرويد لم تعط أية اهتمامات تذكر إلى الآن من قبل الباحثين في حقل سلوك المستهلك وخصوصاً في الدول النامية. في حين كان يجب أن تستخوذ هذه المفاهيم على الاهتمام المناسب من قبل العلماء المختصين في هذه الدول وذلك بهدف التعرف على مدى صحتها ومدى انطباقها على مجتمعات وثقافات هذه الدول وتحت ظروف بيئية مختلفة ومتغيرة باستمرار.

**ثالثاً: النظرية الاجتماعية:**

تقوم هذه النظرية على عكس الأسس التي قامت عليها نظرية فرويد من حيث إنها تركز على العوامل الاجتماعية، وباعتبار أن للعوامل الاجتماعية أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام. بالإضافة إلى أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية. كما أن السلوك الإنساني عادة يتوجه نحو حاجات ورغبات معروفة وواضحة لدى الأفراد.

عملياً، تعتبر نظرية كارن هورني (Karen Horney) مثال واقعي على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصية. حيث ترى هورني بأن الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق الناتجة عن علاقاتها مع الآخرين وخاصة في المراحل الأولى من حياته.

على سبيل المثال، أشارت دراسة ميدانية إلى وجود ثلاثة طرق للتكيف مع حالة القلق، الأولى منها الإذعان، وتمثل استراتيجيات الأفراد للتوجه نحو الآخرين

والخضوع لهم. أما الثانية، وتتمثل في رغبة الأفراد في الانفصال أي الابتعاد عن غيرهم. أما الأخيرة وتتمثل في العدوانية، وتعني التوجه ضد الآخرين والعمل ضد مصالحهم.

وفي دراسة أخرى قام بها كوهين (Cohen) لتفسير السلوك الشرائي تبين أن نظرية السمات كافية لفهم السلوك الإنساني وتفسيره إلا أنها أي نظرية السمات كان لها معنى أكبر عند تنظيم السمات بمجموعات ذات مضامين نفسية واجتماعية متباينة وعلى أساس القدرة على مجازاة الآخرين أي دراسة السمات بالاعتماد على الفهم الاجتماعي للشخصية.

رابعاً: نظرية المفهوم الذاتي:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، الأول الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس، وهو ما يخشون أن يكونوا عليه.

عموماً يتم الطلب لعينة الدراسة من الأفراد لتحديد كيف يروا أنفسهم فيما يتعلق بكونهم جادين، مستقبلين أو تكالبيين أو ناجحين أو عدوانيين، حساسين أو واقعيين وهكذا؟ كما يتم توجيه سؤال آخر لقياس المفهوم الذاتي للنفس حيث يطلب من الأفراد وصف الوضع المثالي الذي يحبون أن يكونوا عليه ضمن الظروف البيئية المحيطة بهم.

عملياً، تتخذ نظرية المفهوم الذاتي اتجاهين في حقل التسويق، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي وذلك لقياس درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس. أما الثاني فيتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات السلعية أو الخدمة التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم.

وفي دراسة قام بها وايت (White, 1961) لتحديد الإجراءات أو الفجوة بين

الوضع الحالي وبين المفهوم المثالي عن النفس أشار إلى ما يلي:-



\* أن أصحاب الفروق الكبيرة بين المفهومين، ولصالح التصور المثالي، كانوا غير راضين عن أنفسهم. فهم يبحثون دائماً عن مختلف الأساليب المناسبة من خلال تجسير الفجوة بين المفهوم الذاتي والمفهوم المثالي.

\* أما أصحاب الفروق المتوسطة بين المفهومين كانوا أيضاً غير راضين عن أنفسهم ويرغبون في تحسين نظرتهم لأنفسهم وباستخدام طرق واقعية ترتبط بظروفهم الينئية من أجل إحداث درجة معقولة من التكيف مع ما يحيط بهم من مؤثرات.

\* أصحاب الفروق البسيطة وكان لديهم صورة واقعية وصحيحة عن أنفسهم ولا يميلون إلى الخيال.

وفي دراسة أخرى أجريت من قبل الباحث الأمريكي دولج (Dolich) لمعرفة العلاقة بين ماركة سلعية محددة والمفهوم الذاتي عن النفس وجد أن المستهلكين المستهدفين يفضلون تلك الماركات السلعية التي تتشابه مع مفهومهم لأنفسهم وبالاعتماد على مزيج من المعايير الواقعية والمثالية، وبالإضافة إلى أن إدراك شخص ما لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نوع السيارة. ولكن هذه النتيجة لا تتفق مع ملاحظات ومشاهدات المؤلف في سوق السيارات في الأردن التي يغلب عليها تأثير عامل وحيد ألا وهو مستوى الدخل لاقتناء هذا النوع من السيارات أو ذلك.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسات الحديثة أشارت إلى عدم وجود نتائج يمكن تعميمها. ذلك أن الأشخاص غالباً ما يغيرون من مفهومهم لأنفسهم تبعاً للمواقف التي يواجهونها، وحسب أهدافهم وظروفهم. وللأسف الشديد هذه الظاهرة السلوكية تتحقق يوماً بعد يوم في معظم الدول النامية، ومنها الأردن، ولربما يرجع ذلك لعدم وجود معايير موضوعية وأبعاد أخلاقية وقيمية صحيحة بشكل كبير لدى الإخيلية السائدة من الأفراد نحو مختلف الأمور بدءاً من منح الثول إلى مصير

الإنسان على أرضه ووطنه وما يجب فعله نحو ما يعترضهم من مشاكل اقتصادية واجتماعية.

## المضامين التسويقية لخصائص الشخصية :-

يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال ما يلي :-

### أ- تجزئة السوق:

والفرضية هنا هو أنه يمكن تجزئة أسواق بعض السلع (كاللحوم الحمراء والبيضاء) والمشروبات (كالمياه الغازية والمعدنية) وألوان الملابس وموديلاتهما بالإضافة إلى ماركات السيارات وأحجامها وأماكن صنعها لتتنق وتتنجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسات العلمية عن موضوع الشخصية. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه، وبالملاحظة العملية، أن العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية التي يجب أن تؤثر على الأنماط السلوكية للأفراد غير مطبقة في العديد من الحالات، وفي الدول النامية منها بشكل مخصوص.

عملياً، لا يمكن الحكم فيما إذا كان بالإمكان تعميم بعض نتائج هذه الدراسات العملية على الأنماط الشخصية الشائعة في الدول النامية أم لا؟ فقد نكتشف أن هناك فئة من الأفراد قد تكون صالحة لكافة الأماكن والأزمان والرموز وكل الأسواق، وذلك لقدرتها الهائلة على تغير ألوان وأشكال عيواتها الخارجية (أي الخصائص الشكلية للسلعة) بسرعة كبيرة وحسب الظرف المحيط.

بشكل عام، أوردت بعض الدراسات الميدانية الأجنبية أنه يمكن تجزئة سوق المشروبات حسب الأنماط الشخصية كالشخصية الاجتماعية، الحساسة، المتسامحة والانتوائية وهكذا.

كما يمكن تجزئة أسواق استهلاك بعض السلع (كاللحوم) حسب بعض أنماط الشخصية (كالشخصية العدوانية والمعتلة والمتحررة وهكذا). عموماً يمكن القول أن استخدام الشخصية في تجزئة أسواق السلع أو الخدمات مسازال في بداياته

الأولى، الأمر الذي قد يدفع بالكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك لبذل المزيد من الجهد المنظم في هذا الاتجاه، بالرغم من الصعوبات العديدة التي تترافق العمل في هذا المجال، وخاصة تلك المرتبطة بالتكاليف المادية والفسترات الزمنية الطويلة التي يحتاجها تنفيذ مثل هذه الدراسات الهامة.

ب- الوسيلة الترويجية:-

وكما تساهم خصائص الشخصية في تحديد الأسواق الفرعية، فإنها تساعد أيضا في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما، ولكن ما نشاهده هذه الأيام وفي وسائل الترويج أو الإعلان العربي والمحلي يوضح لنا أنه لا يوجد أي توافق نفسي أو اجتماعي أو علمي بين إدارتها وما تنوي تنفيذه من برامج توعوية أو ارشادية للمشاهدين المستهدفين منها. ذلك أن الأبنية النفسية لأغلبية المشاهدين تختلف عن الأبنية النفسية لمضمي ومنتجي البرامج التي قد تبدو لأصحابها أنها ناجحة، بينما هي في الحقيقة لا تشاهد إلا من قبلهم وقد لا تشاهد من قبلهم أيضا.

حقيقة الأمر، أن أدبيات الدراسة حول موضوع الشخصية أشارت إلى وجود تراكبات قليلة أجريت لتحديد تأثير خصائص الشخصية على الوسائل

الترويجية المناسبة لهذا النمط أو ذلك. على سبيل المثال قسمت دراسة ميدانية

أجريت في الولايات المتحدة فئات المشاهدين للبرامج التلفزيونية إلى ما يلي:-

\* مشاهدي برامج التلفزيون بكثافة، وهم من الطبقة العاملة ومن ذوي الدخل المتدني باستمرار.

\* مشاهدي برامج التلفزيون بشكل متوسط، وهم من وسط الطبقة الوسطى ومن ذوي الدخل المحدود.

\* مشاهدي برامج التلفزيون بشكل خفيف، وهم من أعضاء الطبقة العليا.

\* الذين لا يشاهدون التلفزيون إطلاقا.

وتجدر الإشارة هنا هو أن العالم العربي يفتقد في الحقيقة إلى دراسات  
الوسيلة الإعلانية والتي يمكن أن تفيد نتائجها في تصميم مختلف البرامج التسويقية  
والترويجية والتوعوية في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية والصحية  
والتعليمية.

ذلك أن ما سيتم استخلاصه من تلك الدراسات إذا تم تنفيذها سيؤدي إلى  
كشف نقاط القوة والضعف الكامنة في هذا البرنامج التوعوي أو ذلك. كما أنها  
ستؤدي إلى التعرف على عناصر النهج الحياتي لكل مجموعة أو شريحة من شرائح  
المجتمع.

### ج- السلع الجديدة:

أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد من ذوي الشخصيات المجددة أو  
المبتكرة أكثر ميلا لشراء السلع الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات  
المحافظة لا يميلون لقبول شراء السلع الجديدة وهكذا. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن  
الشخصية العنوية والاجتماعية قد تكون أكثر ميلا لبحث وشراء الماركات الجديدة  
من السلع إذا توافرت لديها القدرات الشرائية المناسبة. أما الشخصيات ذات النمط  
المحزب فقد تكون أكثر ميلا لشراء السلع ذات المواصفات الجديدة، وذلك من أجل  
إبراز صفة التميز والتحرر أمام الأفراد أنفسهم وبين بعضهم البعض، ولا تحري  
حقيقة الميول والتفضيلات السلعية والخدمية لذلك النمط من الشخصيات الذي يأخذ  
لونه وصفته حسب الموقف، المصلحة والظرف المحيط به. ولعله من المفيد إجراء  
دراسة ميدانية مخططة بشكل علمي للتعرف على المرتكزات النفسية والسلوكية  
المرتبطة بهذا النوع من الشخصيات قبل تصميم وتنفيذ تلك الاستراتيجية التسويقية  
الاتصالية المردية إلى فهمها واحتواء آثارها المثيرة للاهتمام في كل الحالات.

### أسئلة المناقشة

- ١- حدد خصائص الشخصية مع إعطاء أمثلة محددة من البيئة الأردنية؟
- ٢- ناقش بالتفصيل مراحل تطور الشخصية كما أوردها فرويد؟
- ٣- استعرض نظريات الشخصية ودور كل منها في فهم السلوك الشرائي للأفراد في الأسواق المستهدفة؟
- ٤- بين كيف تؤثر الأنظمة الثلاثة المقترحة من قبل فرويد (Super ego, Id, ego) بالسلوك الذي يبرزه الأفراد عند إشباع الحاجات البيولوجية؟
- ٥- ناقش المضامين التسويقية لخصائص الشخصية؟
- ٦- اشرح بالتفصيل الأنماط العامة لشخصيات مقدمي البرامج التالية في التلفزيون العربي:
  - أ. برنامج العائلة.
  - ب. برنامج ضحكة ساخرة على الهواء.
  - ج. تخبيبات غنائية محببة.
  - د. برنامج الشعر العربي الحديث؟
- ٧- بين بموضوعية النمط العام للشخصية في مواقف الشراء والاستهلاك التالية:-
  - أ. الميل المستمر نسبياً من قبل بعض الأفراد لشراء الأسماء المشهورة لماركات سلعية من العطور؟
  - ب- الإصرار على أكل اللحوم البيضاء كالأسمك والدجاج عدد من المرات كل أسبوع؟
  - ج. ميل بعض الأفراد لاختيار الألوان الداكنة من الملابس؟
  - د. ميل بعض النساء للتمسك بماركات محددة من العطور؟
٨. اشرح المضامين النفسية والتسويقية لشخصية تنصف بالمزاجية معظم الوقت؟

