

تعريف الشخصية وجوانبها : تعددت تعريفات علماء النفس للشخصية ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات : 1.1: الشخصية - 1 كمثير : حيث يرى مجموعة من العلماء أن الشخصية بمثابة منه أو مؤثر اجتماعي في الآخرين فشخصية الفرد تتحدد بتأثيره على الناس الآخرين ومن عيوب هذه النظرة للشخصية أنها محدودة تكفي بالناحية المتعلقة بالمهارات الاجتماعية. 1.2: الشخصية كاستجابة : حيث تتمثل بالأنماط السلوكية المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمثيرات التي تقع عليه سواء الإشارات الجسدية والتعبيرية أو طرق التفكير أو غيرها من الاستجابات. 1.3: الشخصية كمتغير وسيط بين المثير والاستجابة: وهو التعريف المفضل لعلماء النفس ومن أمثله الشخصية هي التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما في طباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية الجسدية والذي يحدد كيفية توافق الفرد مع بيئته. عموماً يمكن تعريف الشخصية بأنها "السمات النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس استجابة هي أي جانب يمكن تمييزه وذو دوام نسبي وعلى أساسه يختلف فرد عن آخر (Trait) الشخص للبيئة المحيطة به. والسمة والسمات قد تكون وراثية أو مكتسبة وقد تكون جسدية أو معرفية أو الفعلية أو متعلقة بمواقف اجتماعية. ● الشخصيات الأفراد درجة مرتفعة من الاتساق فالشخص يكشف عن الاستجابات التعودية نفسها خلال عدد كبير من المواقف. ● بالنسبة لأي سمة فمن الممكن أن نجد اختلاف في درجتها من فرد لآخر مثلاً يختلف الأشخاص من حيث قدرتهم على تحمل المخاطرة. ● شخصيات الأفراد تتسم بنوع من الاستقرار النسبي فالشخص الذي يحصل على درجة معينة على أحد مقاييس السمات الشخصية هناك أرجحية أنه سيحصل على نفس الدرجة في العام الذي يليه. لعل من أشهر النظريات المتعلقة بتركيب الشخصية وتفسير نشأتها هي نظرية فرويد بنيت هذه النظرية على فرضية أن الاحتياجات أو الدوافع اللاواعية ، وخاصة الدوافع البيولوجية والجنسية ، قسمت وهي جانب لاشعوري عميق ليس له صلة بالواقع (ID) : هذه النظرية الشخصية إلى ثلاث جوانب هي : ● الهو أو الجانب البيولوجي وهو : (Ego) يتمثل بطبيعة الانسان وغرائزه الأولية قبل أن يتناولها المجتمع بالتحوير والتهديب. ● الأنا أو الشخصية الشعورية جانب من الشخصية يتكون بالتدريج من اتصال الطفل بالعالم الخارجي عن طريق الحواس وهو مركز الشعور والادراك والتفكير وهو جملة القيم والمعايير (Super Ego) : ووظيفته التوفيق بين مطالب الهو والبيئة المحيطة فهو أداة التكيف. ● الأنا الأعلى والمعتقدات والمبادئ الخلفية التي يهتدي بها الفرد في تفكيره والحكم على سلوكه، يلعب الأنا دور الوسيط أو الموفق بين رغبات الهو وبين الأنا الأعلى أي يساهم في إشباع رغبات الهو بطريقة مقبولة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد. 2.2: النظريات التجديدية وجد تلاميذ فرويد أن تركيزه على الجانب النفسي والغرائزي للفرد قد لا يفيد جداً في : (Neofroideirn Theories) لأتباع فرويد تحليل الشخصية وقياسها وأن العلاقات الاجتماعية تؤثر بصورة كبيرة على تطور شخصيات الأفراد من أهم هذه النظريات: الذي ركز على النواحي الاجتماعية بالإضافة إلى النواحي النفسية ويرى سوليفان أن (Harry Sullivan) 1. نظرية هاري سوليفان الناس يحاولون باستمرار إقامة علاقات مهمة ومجزية مع الآخرين ، مع التركيز على جهود الفرد للتغلب على مشاعر الدونية تقول أنه بناء على العلاقة بين (Homey's CAD Theory) نظرية هورني : (Karen Horney) والنقص 2. نظرية كارين هورني الأهل والطفل نلاحظ وجود ثلاث أنواع من الشخصيات : ● . عن الآخرين وترغب بالاستقلالية والاكتفاء الذاتي والتحرر من الالتزامات. تشير الأبحاث أن الأشخاص الذين يتسمون بالخضوع والتوافق مع الآخرين يفضلون الأسماء التجارية المعروفة ويستخدمون غسول الفم والصابون بمعدلات أعلى من الباقين بينما يميل الأشخاص الهجوميين أو العدوانيين إلى استخدام تفترض : (Trait Theory: Gordon Albert) شفرات الحلاقة البدوية بدلاً من ماكينات الحلاقة الكهربائية. 2.3: نظرية السمات أن الأفراد يمتلكون صفات نفسية فطرية على سبيل المثال ، وأن هذه السمات يمكن قياسها بمقاييس مصممة بشكل خاص. نظراً لأنها بسيطة الاستخدام ويمكن تسجيلها ويمكن إدارتها ذاتياً، وتعتبر هذه الطريقة المفضلة لكثير من الباحثين في تقييم شخصية المستهلك. تمثل شخصيات المنتجات والعلامات التجارية فرصاً حقيقية للمسوقين للاستفادة من اتصالات المستهلكين بمختلف العلامات التجارية التي يقدمونها غالباً ما يكون لدى العلامات التجارية شخصيات - بعضها يتضمن سمات تشبه الإنسان تساعد شخصيات العلامة التجارية هذه في صياغة استجابات العملاء وتفضيلاتهم وولاءاتهم وستعرض لهذه الفكرة لاحقاً بقليل من أخذت هذه (Paul Costa) : (Five Factor Model: Robert McCrae and) التفصيل. 2.4: نظرية عناصر الشخصية الخمسة النظرية أساساً من منهج السمات في علم نفس الشخصية وبنيت على أساس أن شخصية أي فرد مكونة من خمسة أبعاد رئيسية يتعلق هذا البعد بالتنظيم والتعليمات والواجبات والقدرة على ضبط النفس (Conscientiousness) هي: أ الوعي أو يقظة الضمير (ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه أخلاقي وصاحب ضمير و يعمل بجد وصريح ومثابر بالتوافق ويتعلق هذا البعد بدرجة الثقة بالآخرين ومساعدتهم ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه (Agreeableness)

يتعلق بكآبة النفس وانخفاض وهبوط النفسية : (Neuroticism) شخص مرن ومتعاطف ومتعاون ويثق بمن حوله. ت العصابية (Emotional Stability) وقابلية تعرض المره للمشاعر السلبية وعدم تقبل الآخرين ويطلق عليه البعض درجة الاستقرار العاطفي ويقاس بعكس العصابية فالشخص المستقر عاطفياً يتسم بأنه مرتاح مستقر، وذلك أيضاً متعلق بدرجة الثقة بالنفس وفعالية الشخص ونشاطه ومشاعره الإيجابية ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه منفتح، نشيط اجتماعي متحمس. ج تقيس درجة فضول الشخص ورغبته للاكتشاف، : (Openness To New Experience) الانفتاح على التجارب الجديدة واستعداده لسماع الجديد والغريب سواء أفكار أو تجريب أنشطة جديدة أو خوض تجارب جديدة ومدى تقديره للفن والإبداع ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه واسع الأفق و واسع الخيال ومفكر و فضولي. السمات الشخصية ومعايير تصنيفها هناك الكثير من المعايير المعتمدة لتصنيف السمات الشخصية منها: ١ التصنيف الأول: 4. سمات اجتماعية كالميل إلى السيطرة أو التعاون والتراحم أو الاكتفاء أو الاعتماد على الغير. السمات الخلفية كالصدق والأمانة أو الكذب والخداع. ت السمات أحادية القطب وثنائية القطب أحادية القطب هي السمات الجسدية والقدرات وتمتد من الصفر إلى أكبر قدر ممكن من هذه السمة والسمات ثنائية القطب وتمتد من قطب إلى قطب آخر وتقع نقطة الصفر في مكان تتوازن فيه الصفتان وتتميز بها السمات المزاجية كالهدهوء مقابل العصبية والحزن مقابل الفرح أساليب دراسة وتحليل الشخصية من أهم الأساليب المستخدمة في دراسة الشخصية: 4. التحليل العاملي السمات الشخصية يقوم على اختصار العدد الهائل من السمات لدى الأفراد إلى مجموعة من العوامل الأساسية وقياسها ومن أشهر هذه العوامل عوامل كاتل. فيما يلي مجموعة العوامل التي توصل إليها كاتل في تحليله العاملي وكلها ثنائية القطب: الانطلاق ويتميز الشخص ذو الدرجة المرتفعة من الانطلاق بأنه اجتماعي وصريح وسهل المعشر وذو الدرجة المنخفضة بأنه منعزل ومحافظ وحذر ومتصلب. قوة الأنا ويمثل الاتزان مقابل العصابية ويحصل الشخص ذو الدرجة المرتفعة على سمات النضج والواقعية والصبر والمثابرة. السيطرة ويمثل حب السيادة والعوانية ودرجة التنافس فالدرجة المرتفعة تمثل الشخص الواثق من نفسه ولا يبالي المعارضه الآخرين والدرجة المنخفضة تمثل الشخص المتواضع و الميل للاتفاق مع الناس والخضوع الاستبشار ويمثل الشخص المرح والاجتماعي وسريع الحركة وذو حس الفكاهة مقابل الشخص الجاد والمتشائم والمنعزل. المغامرة ويمثل الجرأة والإقدام وحب التجريب والصراحة والشجاعة مقابل الجبن والخجل والجمود والانسحاب. الاستقلال ويمثل الشخص الواقعي والعملية المعتمد على الذات مقابل الشخص البوهيمي والذاه والمتكل على الآخرين. الدهاء ويمثل التبصر والفتنة مقابل السذاجة وقلة البصيرة. ٤ - ٢ المقابلات المعقة حيث يتم طرح أسئلة مفتوحة والمستقصى منه حرية الإجابة عليها ويتم تحليل الاجابات وردود فعل المستقصى منه على الأسئلة كدرجة التردد أو الارتباك في الإجابة للتوصل إلى مجموعة من السمات تمكن من وضعه ضمن فئة من العوامل السابقة. 3 الأساليب الاسقاطية: هو أسلوب غير مباشر يسمى أحياناً بأسلوب دراسة الدافعية ويتم استنتاج الشخصية بعد طرح مجموعة كبيرة من الأسئلة بقصد الوصول إلى النواحي النفسية الداخلية لشخصية الفرد المستقصى منه ومن أهم الأساليب الاسقاطية المستخدمة: أ- أسلوب الرسوم حيث يعرض على المستقصى منه مجموعة من الرسوم ويطلب منه التعليق عليها أو إجابات محددة بخصوصها. ب أسلوب ترابط الكلمات حيث يقدم للمستقصى منه قائمتين من الكلمات ويطلب منه أن يصل بين الكلمات في القائمتين. ت أسلوب سرد القصة : حيث يطلب من المستقصى منه أن يتكلم بحرية عن موضوع معين يشغل باله بالتفصيل ويتم تحليل ما سرده الفرد للتعرف على جوانب شخصيته. ث أسلوب اكمال الجمل حيث يعطى للمبحوث مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمال كل واحدة منها. ه - سمات الشخصية وعلاقتها بسلوك المستهلك: أدرك الباحثون ارتباط الشخصية بكيفية قيام المستهلكين باختياراتهم، وبشراء أو استهلاك فئة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية ويتم تطوير اختبارات شخصية مفردة مختارة بشكل متزايد للاستخدام على وجه التحديد في دراسات سلوك المستهلك تشمل أنواع السمات المقاسة ما يلي: ١. درجة ابتكار المستهلك أي مدى تقبل الشخص للتجارب الجديدة ب . د التعصب العرقي للمستهلك وروح الوطنية وعلاقتها باحتمال قبول أو رفض المنتجات الأجنبية. الصنع. ويجب أن يتعلم ممارسو التسويق كل ما في وسعهم بشأن المستهلكين المبتكرين لأنهم منفتحون على أفكار جديدة ويحتمل أن يجربوا منتجات أو خدمات أو ممارسات جديدة هؤلاء المبتكرين غالباً ما يكونون مهمين لنجاح المنتجات الجديدة. بعض العبارات التي تعبر عن مقياس أو المستخدمة في قياس درجة الابتكار لدى الفرد المستهلك: سوف أقوم بشراء المنتج الجديد حتى لو لم أسمع به من قبل تلاحظ وجود دراسات بحثت في درجة الابتكار التي يتمتع بها المستهلك وتبينه لبعض المنتجات حيث تقتضى هذه المجموعة من الدراسات بوجود سمات معينة في الشخصية تجعل الفرد باحثاً عن التجديد وميلاً

لتبني المنتجات الجديدة أكثر من غيره فمثلاً توصلت إحدى الدراسات التي بحثت في أثر السمات الشخصية وقابلية المستهلك لتبني الاشتراك في خدمة قناة تلفزيونية جديدة (حيث طبقت على مجموعة من المتبنين الأوائل والذين اشتركوا في الخدمة بعد بدء الإرسال وحتى ثلاثة أشهر ومجموعة من المتبنين اللاحقين الذين اشتركوا بعد انقضاء ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر على بدء الإرسال المقارنة شخصياتهم)، وقد توصلت الدراسة أن المتبنين الأوائل يتسم بمستويات أعلى من السيطرة والثقة بالنفس كما يتسم بقدر أكبر على الانجاز والقيادة. كما تلاحظ وجود دراسات استخدمت الشخصية كعامل لتقسيم السوق ومن أشهر الشركات التي حيث قامت هذه الشركة بداية من (Anheuser Busch) نجحت في تطبيق هذا النوع من الدراسات إحدى شركات تصنيع البيرة خلال عدد كبير من الدراسات التمهيدية إلى التوصل لتحديد مجموعة من الأنماط الشخصية شاربى البيرة ومنها الشارب الاجتماعي، الشارب المتسامح وباستخدام هذا التصنيف تم تصميم مجموعة من الاعلانات لكل نمط من أنماط الشخصية كل منها يخص علامة تجارية جديدة للبيرة ثم قامت مجموعة من عينات العملاء بمشاهدة الاعلانات وتذوق العلامات المختلفة من البيرة ومن ثم طلب من كل عميل أو مستهلك أن يحدد العلامة المفضلة لديه ثم طلب منهم اكمال الاستقصاء الخاص بقياس شخصياتهم وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب العملاء فضلوا العلامات التي تتفق مع شخصياتهم والذي لم يعرفه العملاء أن العلامات الأربع كانت في الحقيقة لنفس البيرة وبناء على هذه الدراسة قامت الشركة بتصميم رسائل اعلانية مختلفة تناسب كل منها نمط من أنماط شخصية شاربى البيرة. هناك بعض سمات الشخصية التي أثبتت فائدتها في التمييز بين المبتكرين وغير المبتكرين من وهنا يتم تقسيم الأشخاص إلى نوعين: الموجهون بالداخل أو (Social: Character) المستهلكين منها : الشخصية الاجتماعية ذاتياً والموجهون بالآخرين وفي حين يميل المستهلكون من النوع الأول الموجه ذاتياً إلى الاعتماد على قيمهم الداخلية ويتمتعون بدرجة أعلى من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على خصائص المنتج ومنافعه يميل المستهلكون الموجهون بالآخرين إلى الاعتماد على الآخرين وتوجيهاتهم ويتمتعون بدرجة أقل من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على القبول الاجتماعي الذي وهي السمة المتعلقة بالمستهلكين الذين (Need For Uniqueness) يمنحه استهلاك أو شراء المنتج المعلن عنه. الحاجة للتفرد هي توق الشخص: (Need For Cognition) يتجنبون الانصياع أو التوافق مع توقعات الآخرين ومعاييرهم - الحاجة إلى المعرفة (Verbalizers) والأشخاص الشفهيين (Visualizers) أو حبه للتفكير وهنا نميز بين نوعين من الأشخاص الأشخاص البصريين ويعني سيل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصور أو بالكلام مثلاً نلاحظ أن الأفراد الميالين إلى أو الحاجة إلى المعرفة عندهم مرتفعة يفضلون الإعلانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بينما ينجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصور أي درجة المادية التي يتصف بها العميل والأشخاص: (Consumer Materialism) وخلفيات الإعلان ٥-٣- النظرة المادية الماديين يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة. وجدت دراسة حديثة أن قياس درجة مادية الفرد أهم مؤشر على مقدار الوقت والمال الذي ينفقه المستهلك في التسوق وغالباً ما تم ربط المادية بالإعلان ، وقد اقترح الباحثون أنه في الولايات المتحدة كان هناك تركيز متزايد على المادية في وسائل الإعلام المطبوعة. يمكن أن يختلف مستوى مادية الأفراد من بلد إلى آخر ويجب على المسوقين توخي الحذر عند محاولة تطبيق مزيج تسويق ناجح في بلد يرتفع فيه مستوى المادية لدى الأفراد إلى بلد آخر ليس لدى أفراد نفس الدرجة من المادية. يميز Fixed - :الباحثون في سلوك المستهلك في هذا سياق حب المادة أو النظرة المادية للفرد بين نوعين من الاستهلاك هم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات أو فئات المنتجات ويخصصون : consumption behavior كمية كبيرة من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها. مثلاً نجد أن بعض المستهلكين يواظبون على شراء هم :Compulsive Consumption Behavior فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع النقدية. ب الشراء القهري الأشخاص الخارجون عن السيطرة أو لا يمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء وربما يقومون بالأعمال التي قد تؤدي إلى عواقب أو نتائج سلبية عليهم أو على من حولهم. من بعض العبارات التي تقيس سلوك الشراء القهري العبارات التالية • عندما أمتلك المال لا أستطيع منع نفسي من صرف جزء منه أو كله. بعض العبارات التي تقيس الروح الوطنية • يجب على السوريين أن يشتروا المنتجات السورية بدلاً من الاستيراد. • يجب شراء السلع الأجنبية فقط في حال عدم توفرها في سورية • من الخطأ شراء منتجات غير سورية لأنها تتسبب بجعل السوريين عاطلين عن العمل. أظهرت الدراسات أن التعصب للعرق أو الوطن يختلف من بلد إلى آخر وإمكان المسوقين جذب المستهلكين ذوي الميل العالي للتعصب للوطن من خلال التأكيد على الموضوعات القومية وهي الطريقة التي ينظر بها الأشخاص إلى أنفسهم ويعتقدون أن (Self Concept) في جهودهم الترويجية. - ١ مفهوم الذات

الآخرين يرونهم بها. ويدرك المسوقون أن الأشخاص لديهم مفهوم واقعي وآخر ذاتي عن أنفسهم أو تجاه ذاتهم يشير المفهوم الواقعي إلى الطريقة التي ينظر بها الأشخاص إلى أنفسهم في الواقع. أما المفهوم المثالي أو الذاتي فيشير إلى الطريقة التي يرغب أهمية مفهوم الذات " أصبحت (Lenovo) الأشخاص في رؤية أنفسهم بها. قد يلخص قول المسؤول التنفيذي في شركة لينوفو سوق الكمبيوتر المحمول شبيهة بالسيارات فكما أن السيارة التي تقودها تعبر أو تعكس شخصيتك أصبحت أيضاً أجهزة تعبر شخصية Brand Personality الكمبيوتر المحمول شكلاً من أشكال التعبير عن الذات. - ٢ شخصية العلامة التجارية العلامة التجارية عن مجموعة من السمات أو الصفات الإنسانية أو البشرية التي تتصف بها العلامة التجارية وكأن هذه العلامة ويقدم هذا النموذج خمسة أبعاد الشخصية العلامة Aaker شخص من أشهر النماذج التي تحدثت عن شخصية العلامة نموذج ويعبر عنها: (Ruggedness) ويعبر عنها بصفات مثل السحر والرقى. • الخشونة (Sophistication) التجارية وهي: • الرقى وتعتبر عن درجة أو الحد الذي (Brand Equity) بسمات مثل القساوة أو الصلابة وحب الانطلاق خارجاً. قيمة العلامة التجارية يحمل المستهلك في ذهنه ارتباطات قوية ومحبة ومتميزة للعلامة التجارية وإلى أي درجة يكون على استعداد لدفع أسعار أعلى Product للحصول على منتج يحمل اسم العلامة التجارية مقارنة بمنتج غير معلم أو لا يحمل علامة تجارية. شخصية المنتجات هناك بعض المنتجات التي تدرك على أنها ذكورية مثل القهوة ومعاجين الأسنان بينما تدرك منتجات الاستحمام Personality هناك. كالشامبو والصابون على أنها انثوية. • شرائح البطاطا الطموح النجاح والقدرة على الإنجاز وعدم الصبر