

دراسة تحليلية لنظرية العوامل الخمسة لتصنيف مستهلكي الملابس

**Analytical study of the big five traits theory for apparel consumers
segmentation**

أ.د/ عبد الرحيم رمضان عبد الغنى

رئيس قسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Abd Elrahim Ramadan Abd Elghany

**Head of the Readymade Garments Department - Faculty of Applied Arts - Helwan
University**

Abdelrehim.Ramadan@a-arts.helwan.edu.eg

أ.م.د/ خالد محمود عبد الله الشيخ

استاذ مساعد بقسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Khaled Mahmoud Abdallah

**Assistant Professor, Department of Ready-made Garments - Faculty of Applied Arts -
Helwan University**

Dr.elsheikh@hotmail.com

د/ أشرف محمد رجب كحلة

دكتور مهندس مصمم استشارى - الغزل والنسيج والتريكو

Dr. Ashraf Mohamed Ragab

Doctor of Engineer Consultant Designer - Spinning, Weaving and Knitting

Dr.ashrafkahl53@gmail.com

م/ نهى عصام الدين فؤاد إسماعيل

معيد بقسم الأزياء والموضة - كلية الفنون والتصميم

Researcher. Noha Essam Eldin Fouaad

**Teaching Assistant Demonstrator, Department of Fashion Design Faculty of Arts and
Design**

Neismail@msa.edu.eg

ملخص البحث:

يتلخص البحث في دراسة تحليلية لنظرية السمات الخمس أو السمات المزاجية الكبرى في ضوء بعض النظريات الأخرى، وتقسيم المتسوقين لمجموعات ذات احتياجات واهتمامات مشتركة واستجابات واحدة في أغلب الحالات للأنشطة التسويقية، حيث تختلف سيكولوجية متسوق الملابس وهويته وانماطه الشخصية، ومعها تختلف تفضيلاته الشرائية وكذلك طريقته في اتخاذ قرار الشراء، وموقعه في دائرة الموضة، وتظهر هذه الاختلافات كثيرا في قرارات شراء الملابس، نظرا لما لها من ارتباط وثيق بالإنسان، فهي أول ما يعبر عن الشخصية وطبيعتها وأكثر ما يتأثر بها من بين كل المنتجات الكثيرة التي تحيط به ويستخدمها في حياته اليومية، حيث ترتبط العلاقة بين الموضة ومتسوق الملابس إلى حد كبير بحقيقة ان الملابس يتم ارتدائها ليس فقط من أجل فوائدها الوظيفية ولكن أيضا من أجل التعزيز العاطفي الذي تقدمه لمن يرتديها، ونظرا لأن معظم المنتجات في فئة الملابس تفي باحتياجات وظيفية مماثلة، يحاول المستهلكون بشكل أساسي إنشاء هوية اجتماعية مع ما يشترونه وهذا يرجع إلى طبيعة الملابس ذات الطابع الرمزي للغاية، ولعلم النفس دورا أساسيا ومهما في التعرف على الأنماط الشخصية للإنسان، حيث يواجه مسوقو الملابس تحديات في محاولة تقسيم مستهلكي الملابس بدقة للطبيعة المتغيرة لسوق الملابس واختلاف ادواق المستهلكين، فعلى أن نفهم علم النفس السلوكي لاستهلاك الملابس من خلال التحقيق في

العوامل الداعمة التي تشكل موقف شراء المستهلكين ، كما ان صناعة الملابس معنية بدراسة العوامل التي تؤثر على تفضيلات المتسوق الشرائية وحتى وصول المتسوق الي اتخاذ قرار الشراء، وكذلك ما يلي الشراء من طريقة استخدام منتجات الملابس وتنسيقها، ويتطلب هذا تطوير للخطط التسويقية لكل مجموعة، وفي أغلب الحالات تكون هذه الخطط طويلة الأمد مما يحتم ضرورة ثبات معيار التقسيم، ويمكن للمسوقين استخدام التصنيفات الشخصية لعمل خطط ترويجية لتطوير هوية العلامة التجارية بحسب السمات الشخصية للفئة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية:

نظرية السمات الخمس الكبرى، نظريات تقسيم متسوقي الملابس، الخطط التسويقية لمستهلكي الملابس

Abstract:

The research is summarized in studying the theory of the big five personality traits and it's position between other psychological theories, dividing apparel consumers into segments with common needs and interests and one response in most cases to marketing activities, where the apparel consumers psychology, identity and personal styles differ, which effect their purchasing preferences as well as their way of making a purchase decision and their position in the fashion cycle, and these differences appear a lot in the decisions of buying clothes, apparel marketers face challenges in trying to segment apparel consumers accurately because of the changing nature of apparel market and the tastes of its consumers, Clothes have a close relationship with the human being, as it expresses his personality and his nature, human is most affected by clothes among all the many products that surround him and he uses in his daily life, The relationship between fashion and the consumer is largely related to the fact that clothing is worn not only for its functional benefits but also for the emotional enhancement it provides to the wearer, Since most products in the clothing category fulfill similar functional needs, consumers are essentially trying to create a social identity with what they buy this is due to the very symbolic nature of the clothing, Psychology has a fundamental and important role in recognizing the personal patterns of humans, The clothing industry is also concerned with studying the factors that affect the consumers purchasing preferences until they reach their purchase decision, as well as how clothing products are used and styled, and this requires the development of marketing plans for each segment, and in most cases these plans are long-term and it's Segmentation criteria should be stable, marketers can use personal segmentation to make promotional plans to develop the brand identity according to the personal characteristics of the target group.

Key words:

The Big Five Theory, Apparel consumers segmentation Theories, Apparel consumers Marketing strategies

مقدمة :

يجب ان تشجع صناعة الموضة المستهلك على التعبير عن نفسه من خلال ملبسه دون وضع معايير صارمة وقوالب ثابتة لمظهره ليكون مقبولاً في المجتمع، فعلى الموضة أن تلبي الاحتياجات الحقيقية للمستهلك بحسب شخصيته ونمطه النفسي و

وعمره ومتطلباته الاجتماعية والثقافية والبيئية وهويته المتغيرة ، ومن هنا كانت اهمية دراسة الانماط النفسية المختلفة لمستهلك الملابس لتأثيرها على توجهاته وقراراته الشرائية، فالأنماط النفسية هي دراسة للشخصيات المختلفة تشرح تصرفاتهم وسلوكهم ، وتعطي توجيهات محددة لمن يسعى إلى فهم شخصية الانسان وتطويرها.

الأشخاص الذين ينتمون إلى النمط نفسه تحركهم الدوافع الأساسية نفسها ويتقاسمون مبدئياً النظرة نفسها إلى العالم، وتأتي الاختلافات ضمن الفئة نفسها من عوامل مختلفة كدرجة النضوج والقيم الثقافية والميزات الخاصة مثل الميل الطبيعي إلى الانطواء على الذات أو إلى الانفتاح على الآخر، فالسلوك الظاهري للبشر وراءه موقف داخلي ودوافع معينة وردود فعل عاطفية، وآليات للدفاع عن النفس وعلاقات، بعضها واعٍ وبعضها غير واعٍ.

ان نمط شخصيتنا السائد هو إلى حد كبير موجود معنا بالميلاد وهو ما يسميه علماء النفس «الطبع» أو «الطبيعة» فكل واحد من هذه الأنماط له طريقته الخاصة في تكوين علاقة مع الأنماط الأخرى، وله طرق معينة في فهم الأشياء، وله اهتماماته وأولوياته، وقيمته الخاصة ومفاهيمه وأسلوبه في الحياة.

وتؤثر الاختلافات الشخصية على قرارات الشراء والتوجهات التسويقية من خلال التفضيلات الشكلية التي قد تظهر من خلال اللون وأسلوب الزخرفة سواء كان في النسيج أو الطباعة أو التطريز أو غيرها وكذلك ملمس الملابس، وكذلك التفضيلات البنائية التي قد تظهر من خلال علاقة الملابس بالجسم مثل الطول والاتساع ونوع الخامة المستخدمة، سواء كانت الياق طبيعية نباتية أو حيوانية أو الياق صناعية أو مصنعة وتأثير كل منها على إحساس المستهلك بالراحة الفيزيائية والسيكولوجية.

فعند دراسة سيكولوجية المستهلك الملابس ونمطه يمكن التعرف على احتياجاته الحقيقية في ملابس كل نمط، واستبدال طرق الحكم التقليدية بطرق علمية ذات منظور أوسع، ونتمكن من تحديد مكان كل فئة في دائرة الموضة وتحديد احتياجاتها والاسلوب الامثل لمخاطبتها، مما يسهم في النجاح الكلي لصناعة الملابس، وقيامها بالدور الامثل لها من كافة النواحي الوظيفية والجمالية والثقافية والنفسية.

مشكلة البحث:

1. قلة الدراسات التي تتناول تصنيف المستهلكين في الملابس بحسب انماطهم الشخصية وخبراتهم المختلفة في الدراسات السابقة
2. عدم موضوعية بعض نظريات علم النفس لتحليل الشخصية المفسرة للسلوك الشرائي لمستهلكي الملابس

فروض البحث:

3. اختلاف الأنماط الشخصية يؤثر على توجهات المتسوق الشرائية.
4. اختلاف الأنماط الشخصية للمستهلك تؤثر على موقعه في دورة الموضة
5. توجد علاقة بين أنماط المتسوقين الشخصية واختيارهم لأشكال ملابسهم.
6. يمكن التأثير على قرارات شراء الملابس لدي المتسوق من خلال خطة تسويقية تناسبه

هدف البحث :

7. دراسة تحليلية للمقارنة بين نظريتي السمات الخمس الكبرى ومفهوم الذات وطرق تطبيقهم لتصنيف متسوقي الملابس
8. تقديم حلول تسويقية بما يتناسب مع كل نمط من أنماط الشخصية

9. تصنيف المتسوقين تبعاً لسماتهم الشخصية في دورة الموضة

أهمية البحث :

1. دراسة نظريات علم النفس لتحليل الشخصية وإمكانية تطبيقها على متسوقي الملابس
2. تحديد نظرية تحليل الشخصية المناسبة للتطبيق على متسوقي الملابس
3. تحديد أنماط متسوقي الملابس
4. تساهم نتائج الدراسة في اعداد خطط تسويقية لمتسوقي الملابس بحسب انماطهم الشخصية وموقعهم في دورة الموضة

حدود البحث:

حدود موضوعية: نظريات سلوك المستهلك المستخدمة في تسويق الملابس

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في تفسير العلاقة بين نظرية السمات الخمس الكبرى، وهي احد نظريات تحليل الشخصية، وعلاقتها بتصنيف متسوقي الملابس ومقارنتها بنظرية مفهوم الذات، وتحليل موقع المستهلكين في دورة الموضة وانماطهم الشخصية .

الإطار النظري للبحث:

في حين أن تصوراتنا ومواقفنا تلعب دوراً مهماً في كيفية اختيارنا للملابس، فإن شخصيتنا تؤثر أيضاً على مشترياتنا الفعلية، تتكون الشخصية من تلك الخصائص النفسية المنطقية الفردية التي تؤثر على الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع محيطهم ، بما في ذلك كيف يتخذون قرارات الشراء، وبينما الشخصيات تدوم على مدار العمر، يمكن أن تتغير بعض الصفات من خلال النضج ، أو بعد وقوع حادث أو مرض أو حدث هام، على الرغم من أن المسوقين غالباً ما يقسمون المستهلكين حسب وسائل واضحة مثل الجنس أو الدخل أو الوظيفة، فبإمكانهم باستخدام الأبعاد القائمة على الشخصية للتحقق من السلوك الشرائي للمستهلك. (Rath, et al. 2015)

نظريات علم النفس وتحديد التوجهات الشرائية لمتسوقي الملابس :

يستخدم المسوقون متغيرات التصنيف كأداة لتعريف وتقسيم المتسوقين لمجموعات ذات احتياجات واهتمامات مشتركة واستجابات واحدة في اغلب الحالات للأنشطة التسويقية (Belch and Belch 2012)، ويتطلب هذا تطوير للخطط التسويقية لكل مجموعة، وفي اغلب الحالات تكون هذه الخطط طويلة الامد، مما يحتم ضرورة ثبات معيار التقسيم، ويمكن للمسوقين استخدام التصنيفات الشخصية لعمل خطط ترويجية لتطوير هوية العلامة التجارية بحسب السمات الشخصية للفئة المستهدفة.

النظريات الرئيسية للشخصية:

من أجل النظر بشكل أعمق في الجوانب الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلكين، يفحص المسوقون بعض نظريات الشخصية الرئيسية، بما في ذلك:

1. نظرية التحليل النفسي

2. النظرية الثقافية الاجتماعية

3. نظرية مفهوم الذات

4. نظرية السمات

1. نظرية التحليل النفسي:

في أوائل القرن العشرين درس الطبيب النفسي النمساوي سيغمووند فرويد العديد من جوانب السلوك البشري، وتطوير النظريات التي أحدثت ثورة في دراسة الشخصية وأسهمت في النهوض بالتحليل النفسي. وفقاً لنظرية التحليل النفسي لفرويد ، فإن العديد من تصرفاتنا وأحلامنا تأتي من اللاوعي لدينا، تتطور الشخصية كرد فعل على الطرق التي يتعامل بها المرء مع صراعات الطفولة، ويتأثر بها من خلال المكونات الثلاثة للشخصية: الهو ، والأنا ، والأنا العليا. ، بينما اللاوعي (الهو) هو المكون الذي يتحكم في بيولوجيتنا كدوافع الجوع والجنس والحفاظ على الذات ؛ وهو معنا منذ الولادة ودوافعه تتطلب فورية الإشباع، الغرض من الهو هو البحث عن المتعة وتجنب الألم. إذا لم يتم التحقق منه ، فهو بري و يتصرف بحرية ، ويمكن أن يكون مصدر تدمير، والهو يلعب دوراً مهماً في الحياة لكثير من الناس في مجالات التصميم والموضة.

المكون الثاني ، الأنا ، هو الوعي وهو جزء من شخصيتنا ، إحساسنا بأنفسنا ؛ يتفاعل مع الواقع بطريقة مقبولة اجتماعياً ، كوسيط بين رغبات الهو وضبط النفس من الأنا العليا ، المستهلك الذي يشتري زياً للعمل سيختار شيئاً يندمج فيه مع البيئة ويعكس بدقة كيف يشعر تجاه نفسه.

المكون الثالث ، الأنا العليا وهو الظهور للقيم التقليدية للمجتمع التي ينقلها الوالدان عادة وتكون بمثابة الضمير وتعزيز لمعايير السلوك المقبولة وتقييد للهو المنفعة من خلال خلق مشاعر من الذنب لمعاقبة سوء السلوك الحقيقي أو المتخيل، كطالب دراسات عليا يود امتلاك ساعة باهظة الثمن ، ولكن أيضاً لا يريد ان تتراكم عليه الديون ، فالأنا العليا له تضع له كبحاً على طلب هوته التي تريد الاشباع الفوري والأنا تخبره بان الساعة اختيار عملي ودائم ومقبول تماماً ففي هذه الحالة ، تصرفنا الأنا كموازنة لرغبات الهو والأنا العليا بطريقة تحافظ على توازن الشخصية عرف هذا بمبدأ الواقع ويحدث هذا في اللاوعي ، بحيث يمكن للمستهلك في كثير من الأحيان ان لا يعرف الأساس الحقيقي لبعض سلوك الشراء.

من خلال عمل فرويد، يستطيع المسوقون تصور العلاقة بين الدوافع البيولوجية حيث يمثلها الهو اللاوعي ووعينا البشري وتظهره الأنا وتقاليد المجتمع التي تمثلها الأنا العليا، هذه التأثيرات الثلاثة هي أساس الفهم لاحتياجات ودوافع المستهلكين وتصرفهم وتستخدم نظرية التحليل النفسي في الابداع والإعلان للمنتجات التي تروق للهو والأنا والأنا العليا وتطوير مجال البحث التحفيزي.(Rath, et al. 2015)

2. نظريات الثقافة الاجتماعية :

طالبان من طلاب سيغمووند فرويد هما كارل يونغ وألفريد أدلر كانوا يعتقدون أن الثقافة الاجتماعية لها تأثيرات على الشخصية أقوى بكثير من محركات بيولوجية كالتى استشهد بها فرويد، ألفريد أدلر نمساوي من أوائل القرن العشرين طبيب وعالم نفس ، عمل مع سيغمووند فرويد في فيينا لفترة ، ولكن بعد ذلك انفصل عنه لتطوير مدرسة علم النفس الفردي.ركز ادلر على علاقة الفرد ببنيته والتغلب على المشاعر الدونية. يدمج المسوقون نظريات Adler من خلال عرض كيف يكتسب المستهلكون أحياناً مشاعر التفوق من خلال الارتباط بمنتجات العلامات التجارية الفاخرة

كارين هورني طبيبة نفسية استندت نظرياتها على فكرة أن الشخصية تتطور عندما يتعلم الفرد التأقلم مع القلق الناشئ في علاقات الطفولة مع الوالدين، طورت ثلاث فرضيات تصف طرق تعامل الانسان مع هذا القلق وهي الامتثال و محاولة التحرك نحو الاخرين ليكون مقبول ومحبوب من قبلهم ، أو العدوانية والتحرك ضد الاخرين للتنافس واكتساب القوة والانفصال ، أو الابتعاد عن الناس ليكون مستقلا ومكتفيا ذاتيا.(Miccolis,1996).

بنى جويل كوهين على نظريات هورني مقياس CAD ، جهاز يقيس الدرجات من الامتثال والعدوانية والانفصال يعد استخدام مقياس CAD أمرًا مهمًا في نظرية الشخصية وتطبيقاتها التسويقية لتركيزه على سلوك المستهلك.

3. نظرية مفهوم الذات :

الذات هي ظاهرة عاكسة تتطور في التفاعلات الاجتماعية، بينما يشير مفهوم الذات إلى نتيجة التفكير التأملي الذي يركز على الذات(Gecas, 1982) ،يعرف مفهوم الذات على أنه مجموع أفكار الفرد ومشاعره عن نفسه ككائن (Rosenberg 1979)،

لخص (Epstein,1973) عمل جميع الباحثين السابقين في كتابه "إعادة النظر في مفهوم الذات أو نظرية النظرية." وفقا له، مفهوم الذات هو نظام من المفاهيم المنظمة هرميًا والمتسقة داخليًا ضمن نظام مفاهيمي أوسع، إنه بناء متعدد الأبعاد يتكون من عدة ذوات لكل فرد ،ذات الجسد، الذات الاجتماعية ، والذات الروحية. إنه مفهوم ديناميكي يتطور ويتغير مع التجربة، على الرغم من هذه الديناميكية ، الا انه لا بد ان يحتوى على درجة معينة من الاستقرار.

هناك بعض التناقضات حول عدد المكونات التي يمكن أن يحتويها مفهوم الذات ، نظر الباحثون الأوائل إلى مفهوم الذات على انه الذات الفعلية ولم يحلواها إلى مكونات مختلفة (e.g. Birdwell, 1968; Grubb and Hupp, 1968) مع نضوج البحث حول مفهوم الذات ، بدأ الباحثون في اعتبار مفهوم الذات مفهومًا ثنائي الأبعاد يتكون من بعدان هما الذات الفعلية والذات المثالية (e.g. Dolich1969; Ross, 1971; Landon, 1974).

اليوم ، يعترف معظم الباحثين بمفهوم الذات باعتباره بناء رباعي الأبعاد كما اقترحه سيرجي (1979) ، أي الذات الفعلية ، الذات المثالية ،الذات الاجتماعية ، والذات الاجتماعية المثالية (Johar and Sirgy, 1991; Sirgy et al., 2000; He and Mukherjee, 2007; Saleki et al., 2014).

تشير الذات الفعلية إلى الطريقة التي ينظر بها المرء إلى نفسه ؛ الذات المثالية تشير إلى الطريقة التي يود المرء أن ينظر بها إلى نفسه ؛ والذات الاجتماعية وهي الصورة التي يعتقد الشخص ان الاخرون يرونه بها والذات الاجتماعية المثالية وهي الصورة التي يرغب الشخص في ان يراه بها الاخرون (Johar and Sirgy, 1991) ،يمكن أن توجد هذه الأبعاد المتغيرة في وقت واحد وتتداخل بشكل عام ، على الأقل جزئيًا.(Onkvisit and Shaw, 1987).

4. نظريات السمات:

طريقة أخرى لدراسة الشخصية هي النظر في سماتنا أو ميولنا السلوكية الشخصية، لكل منها سمات وخصائص مميزة تميزنا عن الآخرين وتساهم في سلوكنا، حدد العديد من علماء النفس ودرسوا سمات مثل الود والابتكار والرغبة في السلطة. ومع ذلك ، كان كارل يونج هو من قام بتحديد الأشخاص وفقًا لما إذا كانوا انطوائيون ، يختارون الانعطاف إلى الداخل أو منفتحون اجتماعيون، وكمستهلكون الانطوائيون لا يطلبون من الآخرين معلومات عن المنتج لكنهم يفضلون الاعتماد على أنفسهم بينما المنفتحون يفضلون الحصول على مشورة عن المنتج من مصادر مختلفة ويميلون إلى شراء المنتجات التي يقبلها الآخرون.

لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل ، أجرى الباحثون دراسات عن السمات الشخصية لأن نتائجها تنطبق على جميع الثقافات تقريباً ، واحدة من أهم النظريات هي السمات الخمس الكبرى هذه الصفات هي الانبساط ، العصابية ، الانفتاح على التجربة ، التوافق ، والضمير .

لاحظ الباحثون أيضًا شخصيات يهتم بها المصممون والمسوقون ويحتاجون لفهمها بشكل أفضل مثل الأشخاص المنفتحين النشيطون على عكس الانطوائيين الذين هم أكثر تمركزا حول داخلهم (Le Bon, 2015) وفقا للبحوث ، المستهلكين المنفتحين أكثر استجابة لاعلانات التلفزيون لذلك يهدف المسوقون إلى ارسال رسائل مبهجة ومتفائلة في اعلاناتهم لتلك الفئة، كما ان الترويج الشفهي طريقة شائعة لتمكين المنفتحين ليصبحوا جزءًا من حملة ترويجية ، كما يحدث عندما يتحدث المراهقون عن احد الازياء الحديثة فجميعهم سيرغبون في امتلاك نفس الزي .

السلبية: يظهر مستوى السلبية لدى الشخص من خلال الميل للتعبير عن المشاعر السلبية بدلاً من الإيجابية، وأن لا تكون نظرتة واقعية أو متوازنة، يمكن أن تكون السلبية مظهرًا من العصاب ، وهو اضطراب عقلي مع أعراض عاطفية مؤلمة يمكن أن تظهر اعراضه على شكل قلق ، قهر واكتئاب، واحد الاساليب التسويقية إلى الميول العصابية هي الاشارة إلى السلبية في المشاعر كعدم الأمان وعدم الكفاية كمجلة للموضة تروج لأحدث إطلاقات الموسم لها من خلال أجنده غير خفية لجعل القراء يشعرون بعدم الرضا بأزياءهم الحالية، شخصية أكثر واقعية ستكون تلك المعلومات مفيدة لها في تخطيط خزانه الملابس وتنحي جانباً مشاعر الاستياء من عدم القدرة على الحصول على خزانه كاملة مليئة بأحدث الموضات، أحد أشكال العصاب المتطرف في عالم الموضة هو القهر الشرائي ويكون عند شراء المستهلكين البضائع بشكل عشوائي ، وهو ما يعرف بالسلوك الشرائي القهري وهو شكل من أشكال الإدمان. (Hoyer and MacInnis, 2008)

الرغبة في المعرفة: لدى بعض المستهلكين رغبة قوية في فهم كل شيء عن المنتج قبل شرائه، بينما لا يحتاج الآخرون إلى معرفة كل التفاصيل، الرغبة للمعرفة تسمى الحاجة إلى الإدراك، أظهرت الدراسات أن المستهلكين المرتفعي الحاجة الى الادراك يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات التي تشرح مميزات وفوائد المنتج للعملاء بتفصيل كبير، بينما يبدو أن المستهلكين الذين يعانون من انخفاض الحاجة الى الادراك يفضلون الجاذبية الشكلية واطهار المشاهير في الاعلان، فبينما يفضل البعض التعلم من خلال القراءة ،آخرون يستجيبون بشكل أفضل للصو، طور البحث المعرفي تصنيفين للمستهلكين: المتخيلون و هم المستهلكون الذين يفضلوا التعلم من خلال مشاهدة الصور في الأفلام أو على مواقع مثل Pinterest او Instagram والمستهلكون اللفظيون وهم الذين يفضلون التعلم من خلال قراءة النصوص أو الإعلانات والاستماع إلى المحاضرات .

يهدف مسوقوا الموضة للوصول الى المستهلكون المتخيلون من خلال الرسوم الجذابة لمنتجاتهم بينما مسوقوا المنتجات التقنية مثل الإلكترونيات يصلون الى المستهلكون اللفظيون من خلال تقديم كتابات ومعلومات واسعة النطاق حول هذه المنتجات

المبتكرون وقادة الرأي في الموضة : بعض الناس هم أول من اشترى تصميمات جديدة لأنفسهم ومحيطهم، الأشخاص الأوائل في اقتناء وتقديم الأزياء الجديدة للآخرين هم المبتكرون، وهم أيضًا الأشخاص الذين يمكنهم التعرف على أحدث التصميمات وتحمل نفقتها، مبتكرو الموضة يريدون التميز عن الآخرين، ويكونون أول من يمتلك منتجًا جديدًا ، فالمبتكر يأخذ الكثير من الأصالة .

الأشخاص الذين يدركون ويؤيدون ما يرتديه المبتكرون يعرفوا بالمؤثرين أو النخبة المرئية ؛ هم عادة أعضاء سرعى الحركة من قادة الرأي فى الموضة من بينهم الأثرياء والمشاهير فى جميع أنحاء العالم، ليسوا بالضرورة مبتكرو الموضة بل يضعون المعايير للملابس التي يتم ارتداؤها لحدث معين أو لأسلوب حياة معين. (Hoyer and MacInnis, 2008) المبتكرون والمؤثرون فى مجال الموضة يكونوا منفتحين على الأفكار الجديدة، على عكس الأشخاص الجامدين أو المنغلقيين والذين لا يقبلون الابتكار بسهولة، لهذا السبب ، يوجه مسوق الأزياء عروضهم الترويجية الى الأثرياء الاجتماعيين المهتمون بالموضة، أولئك الذين يميلون إلى قبول الجديد ويحتاجون الى كل ما هو جديد فى عالم الموضة .

الحاجة إلى التحفيز: بعض الناس لديهم حاجة أكبر من غيرهم لاستكشاف محيطهم والبحث عن التحفيز، قد يكونوا أيضًا أكثر انفتاحًا على طرق التفكير الجديدة من الآخرين، وفق نظرية مستوى التحفيز الأمثل (OSL)، لدى الأشخاص احتياجات مختلفة للتحفيز يفضل معظم الأشخاص التحفيز المعتدل، الأشخاص مرتفعوا الحاجة الى التحفيز يحتاجون الى ممارسة الأنشطة الشاقة كمستهلكين ، أولئك الذين لديهم حاجة ماسة للتحفيز يتفاعلون بشكل مختلف عن الأشخاص الذين يحتاجون للتحفيز بشكل منخفض، على سبيل المثال ، وفقًا للباحث ، المستهلكين مرتفعوا الاحتياج للتحفيز يميلون للبحث عن معلومات حول المنتجات وغالبًا ما يكونوا مبتكرين يبحثون عن التفرد وعلى استعداد لتحمل قرارات اخطر من المستهلكين ذوي الاحتياج الاقل للتحفيز. فعند عرض الاعلانات ، فإن أصحاب الاحتياج العالى من التحفيز يبحثون عن مزيد من المعلومات حول المنتج ولكن يملون من الإعلانات المتكررة، يحاول المسوقون تقديم مجموعة متنوعة من الحملات الترويجية من الإعلانات المتنوعة التي تحتوي على معلومات عن المنتج أكثر من المعتاد ولا تتكرر بنفس الطريقة.

الحاجة إلى الانتساب و الإنجاز والقوة : بعض الناس مستقلون تمامًا ، ويفضلوا ان يكونوا بمفردهم أو مع صديق واحد أو اثنين فقط أو أفراد الأسرة، يركز الآخرون بشدة على اكتساب الأصدقاء والحفاظ على العلاقات الوثيقة، والانتماء إلى مجموعات ؛ هؤلاء الأشخاص لديهم قوة الحاجة للانتساب وغالبًا ما يشترون منتجات لتعزيز انتماءاتهم، على سبيل المثال ، الانتماء للعمل كما هو واضح فى الزي الرسمي من قبل أفراد الجيش وموظفي الخطوط الجوية وغيرهم ، خواتم الزفاف، ملصقات الكلية وشعاراتها هي علامات على انتماءات أخرى. (Le Bon, 2015)

مسوقى هذه المنتجات يعملون على تحقيق الإحساس بالانتماء من خلال شراء واستخدام هذه السلع، يسعى العديد من المستهلكين للحفاظ على مكانة معينة فى المجتمع من خلال زيارة مطاعم معينة ومسارح ومناحف ومنتجعات وجمعيات خيرية وإرتداء ملابس من ماركات معينة ، كل ذلك لتحقيق انتمائهم إلى طبقة اجتماعية محددة، لتشجيع هؤلاء المتسوقين يروج المسوقون الى التفرد والجودة فى عروضهم من أجل تلبية احتياجات المستهلك من أجل الانتماء.

يريد بعض الأشخاص التميز عن الآخرين والقيام بعمل أفضل منهم ؛ هذه السمة هي الحاجة للإنجاز، يمكن رؤية مثال على ذلك فى سلوك الأشخاص التنافسيين الذين يرغبون فى التفوق، سيكون لديهم ميل للبحث عن مميزات فى المنتجات التي من شأنها أن تضيف إلى خبرتهم، المسوقين الذين يروجون لهذه الفئة من المتسوقين يؤكدون على تفوق منتجاتهم وخدماتهم وقدرتها على تحقيق أهداف عملائهم.

فى حين أن بعض الناس لديهم سمات تؤكد الحاجة للانتماء واخرين لديهم احتياج للإنجاز ، آخرون يريدون الشعور بالقوة، فهم يريدون التأثير أو السيطرة، فى اختبارات قياس الحاجة للسلطة ، نجد أن رجال الأعمال التنفيذيين ،علماء النفس والمعلمين من بين المهنيين الآخرين من الأشخاص الذين سجلوا درجات عالية فى سمة القوة، غالبًا ما يريدون تركيز الانتباه على أنفسهم. فى 1980s عندما بدأت سيدات الأعمال الصعود إلى المستويات التنفيذية، صنعوا "بدلة القوة" ذات الأكتاف

العريضة كاتجاه للموضة ، ربما جزئياً لإظهار أنه يمكن أن تتحمل هذه الأكتاف مسؤولية الوظيفة الأثقل (Le Bon, 2015).

ومثلاً المحامون والمصرفيون يرتدون ملابس معينة تهدف إلى نقل الشعور بالسلطة والسيطرة، بالإضافة إلى الملابس ، يشتري المستهلكون الكثير من العناصر الأخرى لتعزيز إحساسهم بالقوة ، بما في ذلك أحدث الإلكترونيات والسيارات باهظة الثمن والمنازل وحتى الرحلات إلى الفضاء الخارجي هذه السلع والخدمات تثير الإعجاب وتشير أن المستهلك لديه درجة معينة من السيطرة علي محيطه ، ويؤكد المسوقون على سمة القوة والمبالغة في ان المستهلك الذي سيستخدم منتجاتهم سيكون محور الاهتمام والمسيطر على الموقف (Rath, et al. 2015)

نموذج نظرية السمات الخمس الكبرى للشخصية (احد نظريات السمات): the Big Five personality traits
نموذج السمات الخمس او السمات المزاجية الكبرى هي عباره عن خمسة عوامل تصف الشخصية، وتستخدم لفهم العلاقة بين الشخصية والسلوكيات المختلفه، يفترض ان هذه العوامل الخمسة الاعمدة الاساسيه لجميع السمات الشخصية. تحدد السمات الشخصية الخمس الكبرى الاختلافات الشخصية للأفراد الثابتة على مدار حياتهم (Steenkamp and Maydeu- Olivares, 2015) وثبات هذه السمات يجعلها اختيار مناسب لمتغيرات تقسيم المستهلكين. وترجع نشأة نظرية العوامل الخمسة إلى فيسك Fisk الذي استخرج خمسة عوامل للشخصية من خلال تحليل قائمة كاتل الستة عشر، ثم قام كل من تيوبس Tupes وكريستال Christal أيضا باختصار عوامل كاتل وتوصلوا أيضا إلى خمسة عوامل، ويرتبط نموذج العوامل الخمسة بأسماء عديدة منها Galton و Norman و Digman و Costa و Macree وGoldbareg وغيرهم الكثير ممن تحدث عن العوامل الخمسة في الفترة الممتدة ما بين 1884م وحتى يومنا هذا جميعهم توصلوا إلى نموذج العوامل الخمسة للشخصية وإن اختلفت تسميات بعض العوامل عند بعضهم (كاظم، 2002).

مقياس العوامل الخمسة الكبرى من إعداد جولديبيرج : وضع هذا المقياس جولديبيرج Goldberg عام 1992م، ويتكون هذا المقياس من (100) بند لكل عامل من العوامل الخمسة (20) بندا، ثم عمل إعادة اختزال للمقياس إلى أن وصل إلى (50) بندا يجاب عليها من خلال تدرج خماسي يبدأ بتطبيق تماما وتأخذ 5 درجات، وينتهي بـ لا تنطبق إطلاقاً وتأخذ درجة واحدة، وقد قام بتعريب هذا المقياس السيد أبو هاشم وطبقه على البيئة المصرية. (أبو هاشم، 2007)

تشمل هذه العوامل او التصنيفات :

1. **العصابية Neuroticism**: تختلف عن العصبية وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على عدم التوافق، والسمات الانفعالية وكذلك السلوكية مثل القلق والاكتئاب، وهي لا تعني العصاب وإنما وجود القابلية له عند التعرض للضغوط والمواقف العصبية. (جابر، 1986) تشير الدرجات المقبولة المنخفضة إلى الثبات الانفعالي والانتظام الانفعالي للفرد بشكل عام و القدرة على مواجهة الضغوط، أما أصحاب الدرجات العالية تظهر لديهم بعض السمات مثل القلق والغضب والخجل والارتباك والاندفاعية والتوهم المرضي كذلك هم أكثر عرضة للأمراض النفسية. (السكري، 2010)

2. **الانبساطية Extraversion** : وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على كمية وقوة العلاقات والتفاعلات الشخصية والمحافظة الاجتماعية والسيطرة (كاظم، 2000) ، ويشير عامل الانبساطية إلى الاهتمام القوي بالآخرين وبالأحداث الخارجية والمغامرة والثقة تجاه الأشياء الغامضة ويتميز أصحاب الدرجة العالية على هذا العامل بتوكيد الذات

والاستثارة والانفعالات الايجابية، وبالتالي فهم يتصفون بأنهم أشخاص اجتماعيون ونشيطون ومتفائلون ولديهم مشاعر دافئة تجاه الآخرين أما أصحاب الدرجات المنخفضة فيغلب عليهم الانطواء والهدوء والتحفظ. (السكري، 2010)

3. **الصفاء والانفتاح Openness to experience**: وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على القيم اللاتسلطية والانفتاح على مشاعر الآخرين. (عبد العال، 2000) ويتضمن هذا العامل السعي الدؤوب والإعجاب بالخبرات الجديدة والذكاء والإبداعية والانفتاح على مشاعر الآخرين وحب الاستطلاع وسعة الخيال ومستويات المرونة، ويتميز أصحاب الدرجات المرتفعة على هذا العامل بالخيال الواسع والحب للفن والجمال والتنوع والتجديد والابتكار في الأفكار وإعادة النظر في القيم والمناضلة من أجل ما يعتقد صحياً، أما أصحاب الدرجات المنخفضة فيتميزون بتجاهل الأحاسيس والتركيز على الزمان والمكان الحاليين وحب المؤلف والاهتمام الفكري الضيق وأنه متحفظ ومسائر. (ذيب، 2010)

4. **الطيبة و الموافقة Agreeableness**: وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على نوعية العلاقات الشخصية مثل التعاطف والدفء (كاظم، 2002) ويقيس هذا العامل مدى التوافق مع الآخرين وطبيعة العلاقة والمشاعر بين الأفراد كالحب والكره والصراع والتعاون والتعاطف، ويرتبط عامل الطيبة بمتغيرات إيجابية في الشخصية كالانجاز والمثابرة والمسئولية، ويتميز أصحاب الدرجات المرتفعة بالتكيف حيث يقدمون حاجات المجتمع والجماعة على حاجاتهم الشخصية، بعيدون عن التعصب للرأي ويتسمون بالتعاون وبالثقة في الآخرين وبحسن الأخلاق، أما أصحاب الدرجات المنخفضة فيتسمون بأنهم أكثر أنانية وتركيزاً على حاجاتهم الشخصية ويكونوا أكثر ميلاً لاكتساب السلطة بالإضافة إلى عدم الثقة بالآخرين وكثرة الشك (البيالي، 2009)

5. **يقظة الضمير والوعي Conscientiousness**: وهي مجموع السمات الشخصية التي تركز على ضبط الذات والترتيب في السلوك والالتزام بالواجبات (كاظم، 2002)، ويمثل عامل يقظة الضمير أساساً في المواقف التي يشكل فيها الانجاز قيمة هامة كمواقف التعليم والتعلم والعمل، كما يمثل الدافع لانجاز عمل ما وتندرج تحته السمات الضرورية لذلك وهو عامل ذا معنى سلوكي وأهمية فردية واجتماعية، ويتميز أصحاب الدرجة العالية في يقظة الضمير بالشعور بالقدرة والكفاءة وبالنظام والأناقة وتحقيق النجاح والطموح والكفاح في سبيل تحقيق الأهداف والتركيز على انجاز المهام والتفكير المتأن قبل البدء بالعمل والاحتكام إلى الضمير، بينما أصحاب الدرجات المتدنية فغالبا ما لديهم شعور بعدم الاستعداد وعدم التنظيم (فوضوي) وعدم الاكتراث بالواجبات والسهو والتسرع وعدم التركيز (ذيب، 2010)

يرى الباحث السعائى الاعتماد على نظرية المكونات الخمسة الكبرى لتحليل الشخصية بشكل أكبر من النظريات الأخرى وخاصة نظرية فرويد، لأنها من النظريات السهلة والبسيطة التي يسهل حتى على الإنسان العادي فهمها والتعامل معها فجميع الصفات المكونة للعوامل هي صفات ظاهرية يمكن ملاحظاتها، أضف إلى ذلك أنه لم يتم التطرق إليها (السعائى، 2012)

وقد قام أبو هاشم (2007م) بتعريب قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية التي أعدها جولديبيرج (Goldberg, 1992) وتتكون هذه القائمة من 50 عبارة لقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بواقع 10 عبارات لكل عامل: (المقبولية، والضمير الحي، والانبساطية، والعصابية، والانفتاح)، وهي من نوع التقرير الذاتي، يجيب عنها الأفراد في ضوء مقياسٍ، خماسي التدرج وتعطى الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) في حالة العبارات الموجبة ويتم عكس الدرجة في حالة العبارات السالبة.

وقد تم حساب ثبات وصدق المقياس على عينة قوامها 160 طالبا وطالبة في جامعة الزقازيق، منهم 77 من الذكور، و83 من الإناث، وتم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيم معامل ألفا تتراوح من (75.0) إلى (84.0) كما تم حساب الاتساق الداخلي، وكانت جميع بنود المقياس مرتبطة بالدرجة الكلية ارتباطا إحصائيا عند ط دال (01.0)

كما اقرت مجلة علم نفس الموضة The Psychology of Fashion™ (TPOF Team, 2020) المدعومة بعلم الشخصية والذكاء الاصطناعي، وهي منصة تسوق للموضة من بائعي التجزئة العالميين الراندين بحسب شخصية المستهلك نموذج السمات الخمس الكبرى في تحديدها لشخصية المستهلك من خلال اختبار على موقعها، ووصفت اسلوب ملابس كل نوع من انواع المستهلكين، فإن المستهلك منخفض الانفتاح عادة ما يكون كلاسيكيا ومحافظا، بينما يميل المتسوقون مرتفعوا الانفتاح إلى ارتداء قطع ملابس جريئة، المستهلكون اصحاب الضمير الحى يحبون الألوان التقليدية والتصميم الأنيق والنظيف اما الأسلوب الملبسى للمستهلكين الأكثر انخفاضا فى هذا العامل يتسم بالتمرد واستخدام قطع ملابس مثيره، الانبساطيون يحبون الألوان الزاهية والتصاميم الجذابة والصاخبة والطباعات الكبيرة وقطع الاكسسوار كبيرة الحجم، المستهلكون اصحاب القيم العالية فى الموافقة يميلون أن يكونوا متواضعين ولا يرون أبدا أنهم أفضل من أي شخص آخر، إنهم يميلون إلى ارتداء ملابس جميلة كما يبدون، يحبون الظلال الناعمة واللوان الباستيل والزخارف الجميلة، الأشخاص ذوالموافقة المنخفضة يميلون إلى تبني مظهر أكثر عدوانية كالجلد الأسود، يميل أصحاب الدرجات المنخفضة إلى عدم الثقة بالآخرين وقد يستخدمون هذه النظرة الواقية الشبيهة بالدروع اللاشعورية لإنشاء آلية دفاعية تمنع الناس من العبث بهم، يرى العصابيون الموضة على أنها دروع بسبب هشاشتهم، يرتدي الأشخاص العصابيون ملابس أكثر شراسة توفر الحماية العاطفية التي يحتاجونها. إنهم يفضلون الأسود على الألوان، والاقمشة السادة عن المطبوعة، وبشكل عام، الموضة "الاتجاهية"، وهو مصطلح يستخدم في الصناعة لوصف الملابس التي يجدها الشخص العادي غريبة وقد تبدأ فى الانتشار لاحقا (FEIEREISEN, 2012)، يعمل ارتداء هذه التصاميم الأكثر عدوانية على إبقاء الآخرين على مسافة من الأشخاص مرتفعى العصابية.

يمثل كل عامل من العوامل الخمسة نطاقا بين نقيضين، على سبيل المثال، يمثل الانبساط سلسلة متصلة بين الانبساط الشديد والانطواء الشديد، فى العالم الحقيقي، يقع معظمنا في مكان ما بين الطرفين القطبيين لكل بُعد، على سبيل المثال، إذا سجلت بالقرب من المنتصف فى الانبساطية، فممكنك أن تحب الذهاب الى حفلة جيدة، ولكنك تحتاج أيضا بشكل دوري قضاء بعض الوقت بمفردك.

تصنيف متسوقي الملابس باستخدام نظرية العوامل الخمس: (Teng Wong et al., 2014)

فى دراسة تنج وانج واخرون لعينة من 600 متسوق للملابس بأحد المولات بماليزيا، صنف الباحثون المتسوقون الى:

1. المتسوقون الوائقون المتحمسون: 38% من متسوقي الملابس فى هذه الفئة حصلوا على نسب عالية فى كل السمات ما عدا العصبية والطيبة والموافقة، هم اعلى فئة من حيث ادراكهم لشخصياتهم، يحبون القيام بعمليات الشراء، وائقون فى اختياراتهم، ويعتبروا الفئة المستهدفة لشراء منتجات ملابس جديدة فى السوق والحصول على عروض ترويجية.
2. المتسوقون الواقعيون: النسبة الاكبر بواقع 54% وحصلوا على نسب متوسطة فى مقياس السمات الشخصية ما عدا الموافقة بنسب اقل، وتتميز هذه الفئة بالطابع العملى واسباب مدروسة لعمليات الشراء، يمكن للمتسوقين الوصول لهذه الفئة عن طريق تحسين جودة المنتج مع استمرار وجود عروض وخصومات على الاسعار.
3. متسوقون لا مبالون: اصغر فئة بنسبة 8% وحصلوا على نسب منخفضة فى مقياس السمات الشخصية ما عدا نسب عالية فى العصابية وهؤلاء المتسوقين لا يوجد لديهم اى نشاط شرائى الا فى حالات الضرورة، التحليل النفسى لهذه الفئة

يؤكد ارتياحهم للشراء من ماركة تجارية او متجر معين فيمكن اعتبارهم متسوقون مخلصون، ويقوم مديري التسويق بتصميم هوية الماركة او تقسيمها بما يتناسب مع شخصية المستهلك.

مقارنة بين نظرية السمات الخمس الكبرى ونظرية مفهوم الذات للتعرف على متسوقي الملابس والسلوكيات الشرائية طبقاً لرؤية الباحثين :

نظرية مفهوم الذات	نظرية السمات الخمس الكبرى	اوجه المقارنة
<ul style="list-style-type: none"> ● مقدار الثقة بالنفس واستقلال الخيارات والخوف من حكم الاخرين ● التأثير بالسياقات الاجتماعية المختلفة والرغبة فى بناء هويات متعددة (ام-زوجة - امرأة عاملة) 	السمات الشخصية الاساسية وهى العصابية والانبساطية والصفوة والانفتاح والطيبة والموافقة	عوامل التأثير على السلوكيات الشرائية
متغيرة ومتعددة الابعاد بحسب التغير فى البيئة الاجتماعية والتغير فى المفاهيم والاهتمامات والادوار الاجتماعية المختلفة	ثابتة بحسب الاختلافات الشخصية للأفراد على مدار حياتهم ومناسبة لمتغيرات تقسيم المستهلكين	ثبات عوامل التأثير على القرارات الشرائية
مقدار الرغبة فى تحسين مفهوم الذات والصورة الذاتية وتعزيز مفهوم الذات والهوية الاجتماعية والانتماء والاهداف والقيم والبحث عن معنى من خلال شراء واستخدام المنتجات الملبسية	دوافع عقلانية وعاطفية واجتماعية ونفسية بحسب السمات الشخصية	دوافع الشراء
يعتمد على ادراك الفرد لذاته ومدى التحكم الذاتى والتحكم فى المظهر الخارجى للوصول الى الصورة المطلوبة ومحاولة اقناع الاخرين بصفات ومميزات مما يخلق ضوابط ومحددات على السلوك لخلق انطباع معين	تعبير عن سمات شخصية لتحقيق الرغبات والاحتياجات النفسية	السلوك الملبسى
يمكن استخدامها لقياس الاستهلاك ومدى تطابق الصورة الذاتية مع المنتج الملبسى فى المواقف المختلفة ومن خلال اربعة ابعاد بحسب الابعاد الاربعة للذات	قابلة للقياس وذات بعد واحد وثبات العوامل يناسب متغيرات تقسيم المستهلكين	قابلية الاستخدام لقياس الاستهلاك
تسليط الضوء على المنتجات المادية المستخدمة لتحديد الهوية و الدور الذى يرغب المستهلك فى تعزيزه فى المواقف المختلفة بصورة تحسن مفهومه لذاته وصورته الذاتية	تختلف بحسب سمات المستهلكين الشخصية الذين ينقسمون الى فئات : 1. فئة ذات وعى عالى بالموضة وثقة عالية بالنفس تظهر فى اختياراتهم الملبسية المميزة	الاستخدام فى الاستراتيجية التسويقية

	<p>المتفردة، ويبحثون عن الاهتمام والانتباه الذي يمنحهم القوة والتأثير فمن الممكن تقديم مجموعات ملبسية من خط محدود الانتاج لهم</p> <p>limited edition</p> <p>2. فئة ذات وعى مرتفع بالموضة ولكن لا يعتمدون على الماركات التجارية عند شرائهم الملابس للتحسين من مظهرهم الاجتماعي، لديهم ثقة مرتفعة بالنفس، فعلى المسوقون لهذه الماركات ان يهتموا بتقديم منتج ملبسى يرضى ذوقهم ويتناسب مع خطوط الموضة الجديدة</p> <p>3. فئة تقوم بإستهلاك كميات مرتفعة من ملابس الماركات التجارية الراقية ، لديهم مستوى منخفض من الثقة بالنفس مما يدفعهم للاستهلاك للتحسين من صورتهم الذاتية، يحتاجون الى تقديم رسائل ترويجية تؤكد على تحسين الصورة الذاتية و الاجتماعية ودعم الاحساس بالأمان، و تؤكد على الاندماج بشكل افضل داخل السياق الاجتماعي</p> <p>4. فئة تستهدف جودة المنتج ومقدار الراحة في الاستخدام مع السعر المناسب فاستراتيجية التسويق لهم يجب ان تعتمد على الثقة والامانة</p>	
--	---	--

جدول(1) مقارنة بين نظرية السمات الخمس الكبرى ونظرية مفهوم الذات للتعرف على متسوقي الملابس والسلوكيات الشرائية

نظرية السمات الخمس الكبرى من النظريات السهلة التي يستطيع الإنسان العادي فهمها والتعامل معها فجميع صفات العوامل الخمسة هي صفات ظاهرية يمكن ملاحظاتها، ثم إن نظرية المكونات الخمسة هي جديدة نسبياً بالنسبة لنظريات الشخصية الأخرى، كما تم التحقق من صدق نموذج العوامل الخمسة الكبرى من خلال دراسات عربية منها: (الأنصاري، 1997م؛ كاظم 2002؛ أبو هاشم، 2007م؛ الرويتع، 2007م)

تتميز نظرية العوامل الخمسة بثباتها عند القياس على مدار حياة المستهلكين ولكن يجب الأخذ في الاعتبار ما اشار اليه كل من (Stryker and Burke, 2000) ان المواقف المختلفة تحمل توقعات مختلفة فعند حدوث تغيير في البيئة الاجتماعية للشخص قد يحدث تغيير في هويته حيث يواجه توقعاته الجديدة وسلوكه الطبيعي المعتاد , Swann and Bosson (2012) والهوية متغيرة فحدث جديد قد يحدث تغير قوى في المفاهيم والاهتمامات والدعم للهوية الاساسية (Either and Deaux, 1994

ومن الناحية الادارية والتسويقية ، يجب فهم الحاجة إلى تمثيل الأزياء للأدوار المختلفة التي قد يسعى اليها الشخص ،مثل المرأة الأم ، والزوجة ، و فى العمل، إلخ ، وفهم نطاقات الموضة التي تحتضن رغبة المرأة في بناء هويات متنوعة او ذات

دور محدد داخل نفس نمط شخصيتها ، مما يساعد المستهلكين على التغلب على أي خوف من أن يتم الحكم علي أي منهم على أنه "غير عصري" ، ويدعم الاستقلال في خيارات الموضة للمستهلكين الخائفين

دورة الموضة و تصنيف المستهلكين :

من التطبيقات الهامة لدراسة أنماط الشخصية لمتسوقي الملابس باستخدام نظرية السمات الخمس الكبرى، معرفة أماكنهم في دورة الموضة واستغلال إمكاناتهم لتسويق منتج جديد في السوق او نشره على نطاق أوسع في السوق المحدد، وأيضا معرفة الطريقة المثلى لمخاطبة كل فئة منهم ، قادة الرأي والمتبنين الأوائل هم المستهلكون الأكثر أهمية ، من حيث الأرقام خلال مرحلتي التقديم والاعتماد، ثم تظهر الأغلبية المبكرة والمتأخرة في القبول والمطابقة ، المتخلفون موجودون بشكل رئيسي خلال مرحلة التراجع، مراحل التبني الأولى تنطوي بشكل أساسي على قادة الرأي الذين يتوقون لأن يكونوا أول من يمتلك أحدث ملابس الموضة من خلال اكتساب المعرفة المسبقة حول الاتجاهات الجديدة فهم يؤثرون علي متسوقو الأزياء الآخرون ، وقوتهم وتأثيرهم ناتج عن التبني في وقت مبكر للموضة الجديدة ، وقدرتهم على مشاركة المعلومات حول ما هو عصري لهذا الموسم. (Le Bon, 2015)

المعلومات الشفهية (WOM) هي أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على سلوك المستهلكين وتشكله (Sweeney et al., 2012)، يُعتقد أن الاستخدام الإيجابي لـ WOM يترجم إلى سلوكيات المستهلك الإيجابية مثل السلوك الشرائي للمستهلك (Pereira et al., 2017) ، ولاء المستهلك (Saleem et al., 2018) وتوعية المستهلك (Sharifpour et al., 2016)

يقترح (Chan and Misra, 1990) تفسيراً يشير إلى أن قادة الرأي بحاجة لأن يكونوا متفردين بشكل علني، التفرد هو حالة يشعر فيها الناس بالتميز عن الآخرين ويختارون التصرف بشكل مختلف عنهم (Maslach et al., 1985) من خلال تقديم المشورة ، يهدف قادة الرأي إلى التميز في المواقف الجماعية والتميز بين أنفسهم. (Flynn et al., 1996) يجادلون بأن التابعون يسعون للحصول على رأي يليي حاجة تتجاوز الرغبة البسيطة في تحسين اختيار المنتج وتقليل المخاطر المتصورة ، على سبيل المثال ، صرح (Katz and Lazarsfeld, 1955) أن الرغبة في الانضمام إلى مجموعة أو تعزيز العلاقة مع المجموعة هي عامل محفز لطلب النصائح حول المنتجات. كل من قادة الرأي والباحثين عن الرأي أكثر انتباهاً للإشارات الاجتماعية من غير القادة وغير الباحثين (التابعين)، بينما من المرجح أيضاً أن يحتاج قادة الرأي في الموضة إلى التعبير عن حاجتهم إلى التميز أكثر من غير القادة (Bertrandias and Goldsmith, 2006)

صفات قائد الرأي في الموضة (Fashion Leaders) في ضوء نظرية السمات الخمس الكبرى :

نحدد قائد الرأي بأنه الشخص الذي يمارس تأثيراً كبيراً على مجموعة من الآخرين ممن يبحثون عن المعلومات ويتقبلون النصيحة منه ، لأن يعي أحدث صيحات الموضة ويمتلك الملابس من أحدث صيحات الموضة أو الإكسسوارات ، فهو يكتسب شرعية ومكانة خاصة مع القوة الاجتماعية في بيئته الاجتماعية، بهذا المعنى ، فإن قائد الرأي يكشف للآخرين ما هو عصري من خلال تبني تصميم جديد ، ولكن بمجرد تقليده ، يتخلى عن هذا التصميم ويبحث عن ما هو أحدث، يسعى للحفاظ على القيادة و لا يريد أن يتم الخلط بينه وبين المستهلكين الكمييين ، على المستوى الفردي، يمثل قادة الرأي مصدراً للمعلومات، يبدو أنهم حازمون ، وثقتهم بأنفسهم تساعد على القيادة، يمكنهم إقناع الآخرين بالقيام بنفس الاختيارات من ملابس وإكسسوارات الموضة، على المستوى المجتمعي ، يتواصلون كثيراً في بيئتهم الاجتماعية ويبحثون عن الاهتمام

والانتباه الذي يمنحهم القوة والتأثير على الآخرين ويستغلون قدراتهم ورغبتهم في التواصل للتأثير على الآخرين في قرارات الموضة. (Le Bon, 2015)

يتمتع الأفراد ذو سمة الانبساط المهيمن بمستويات عالية من المشاركة الاجتماعية والحزم ، مع الميل إلى أن يكون ثرثارا ومتحمسًا واجتماعيًا (Hatzithomas et al.,2019; Mulyanegara and Tsarenko, 2009) ، في مجال علم النفس ، يميل المنفتحون إلى امتلاك سلوكيات أكثر إيجابية (Soto, 2018) ، الانبساطيون يحبون الألوان الزاهية والتصاميم الجذابة والطباعات الكبيرة وقطع الاكسسوار كبيرة الحجم.

يتم استخدام سمة الانفتاح لوصف الأفراد ذوي السمة العالية من الفضول الفكري والذكاء والحساسية الجمالية والخيال النشط ، فهم يميلون إلى قبول البدائل ، ولديهم تفكير تجريدي إبداعي ويقومون بخلق أفكار فريدة فهم منفتحون على التجارب كما يقدرون المعرفة الجديدة وأكثر استعدادًا لتجربة أشياء جديدة (Ozguven and Mucan, 2013 ; Solino and Farizo, 2014; Tommasel et al., 2015). ، قدرتهم المعرفية تمنحهم المرونة في التكيف مع التغييرات في محيطهم من خلال تبني وتعلم العمليات والانخراط بشكل علني مع أصدقائهم (Stephen Parker et al.,2004) ، المنفتحون يُظهرون ميلاً واضحاً نحو مشاركة المعلومات على الشبكات الاجتماعية والمواقع وأخذ هذه المعلومات على محمل الجد، إنهم يميلون أيضاً إلى استكشاف واعتماد طرق جديدة في التواصل لتطوير التفاعلات الاجتماعية المتسوقون مرتفعو الانفتاح إلى ارتداء قطع ملابس جريئة.

صفات تابعي الموضة (Fashion Followers) في ضوء نظرية السمات الخمس الكبرى:

في المقابل ، يشمل تابعين الموضة الأغلبية المبكرة والمتأخرة ويعتمدوا على خيارات الآخرين لاتخاذ قراراتهم، فهم عادة يتأثرون بأقرانهم في بيئتهم الاجتماعية ، والمتابعة للحصول على موافقتهم ، هؤلاء الآخرين هم مصادر معلوماتهم ؛ من خلال شراء ملابس من نفس الشكل ، يقوموا بالتوافق والانضمام إلى المجموعة فاعتراف الزملاء مهم بشكل كبير للتابعين في عملية صنع قرار الشراء ، يبدو المتابعون مطيعين ومستجيبين لأفكار الآخرين ونصائهم حساسين تجاه أحكام الآخرين ، فهم لا يريدون أن يُنظر إليهم بشكل مختلف ، لذا فهم يتبعون اختيارات قادة الرأي حول ما هو مقبول أو موضة، صورتهم الذاتية تعتمد على الآخرين في البيئة الاجتماعية ، فهم يبحثون عن الموافقة.

التابعون لا يشعرون في تبادل المعلومات أو التأثير على الآخرين ، لكنهم يشكلون مجموعة أكبر ، فالتابعون في تبني منتجات الأزياء يمثلون 68 في المائة من سوق الأزياء ، في حين أن قادة الرأي يمثلون 16 في المائة فقط. (Le Bon,2015)

التابعون ممثلون مهمون في تبني الأزياء ونشرها ، لأنهم يمثلون أغلبية السوق لشركات الأزياء، فعنصر أساسي في نجاح الشركة يتحقق من خلال تبني المنتج ونشره على نطاق أوسع في عملية تبني الموضة.

يشير التوافق (Agreeableness) إلى الاهتمام بجودة العلاقات الشخصية عن الاهتمام بالصورة الذاتية (Hatzithomas et al., 2019; Ojedokun, 2018) ، فالأفراد الذين يمتلكون هذه السمة هم أكثر توافقاً مع العمل الجماعي ، والمشاركة في الأنشطة وينخرطون في مهام التواصل ويقومون بالاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات واكتساب الموافقات، المستهلكون اصحاب القيم العالية في الموافقة يميلون أن يكونوا متواضعين ولا يرون أبداً أنهم أفضل من أي شخص آخر. إنهم يميلون إلى ارتداء ملابس جميلة كما يراها الاخرين، يحبون الظلال الناعمة واللوان الباستيل والزخارف الجميلة، الأشخاص ذو الموافقة المنخفضة يميلون إلى تبني مظهر أكثر عدوانية كالجلد الأسود

، والاحذية طويلة العنق الى فوق الركبة ، او الاحذية الضخمة والجزء الممزق يميل أصحاب الدرجات المنخفضة في الموافقة إلى عدم الثقة بالآخرين وقد يستخدمون هذه النظرة الواقية الشبيهة بالدروع اللاشعورية لإنشاء آلية دفاعية تمنع الناس من العبث بهم. (TPOF Team,2020)

والمستهلك منخفض الانفتاح والانبساط عادة ما يكون كلاسيكيًا ومحافظًا.

يرتدي الأشخاص العصائبيون ملابس أكثر شراسة توفر الحماية العاطفية التي يحتاجونها، إنهم يفضلون الأسود على الألوان ، والاقمشة السادة عن المطبوعة، وبشكل عام ، الموضة "الاتجاهية" ، وهو مصطلح يستخدم في الصناعة لوصف الملابس التي يجدها الشخص العادي غريبة ، يعمل ارتداء هذه التصاميم الأكثر عدوانية على إبقاء الآخرين على مسافة من الأشخاص مرتفعي العصابية (TPOF Team,2020) ، وفي أحيان أخرى يحاول العصائبيون تبنى مظهر يتفق مع الموضة كمحاولة لتحسين صورتهم الذاتية والاجتماعية ،قد يستخدم الأفراد الذين يعانون من مستويات عالية من العصابية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر كطريقة للتعامل مع المعلومات ولكنهم يميلون إلى تجنب أي أنشطة جماعية (Correa et al.,2013)

أصحاب الضمير الحى يتسمون بالقيام بتحليل الأفكار قبل اتخاذ أي إجراء أو تبنى أي رأى (Osatuyi, 2015; Tommasel et al., 2015; Ojedokun, 2018) ،الأفراد الذين يمتلكون هذه السمة يميلون إلى الشعور بالمسؤولية والالتزام الأخلاقي في حياتهم ، ،هم أيضا يميلون إلى أن يكون لهم ارائهم السياسية الخاصة ومعتقداتهم الدينية (Soto, 2018) . كما ذكر كل من (Hatzithomas et al.,2019) ، ان الأفراد الذين يمتلكون هذه الصفة بقياس على يميلون إلى البحث عن أعراض أكاديمية وتحسينات ذاتية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الأنشطة الاجتماعية، ويجدون ذلك على عكس سمة التوافق في التفاعلات الاجتماعية مثل الإعجاب بمنشورات الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثلا باعتبارها عوامل تشتت الانتباه ومضيعة للوقت (Bachrach et al., 2012; Esmaeelinezhad and Afraze, 2018; Lynn et al., 2017; Ozguven and Mucan, 2013)

المستهلكون اصحاب الضمير الحى المرتفع يحبون الألوان التقليدية والتصميم الأنيق والنظيف اما الأسلوب الملبسى للمستهلكين الاكثر انخفاضاً في هذا العامل يتسم بالتمرد واستخدام قطع ملبسية مثيرة مثل الحذاء العسكري أو السترات الجلدية

تقسيم متسوقي الملابس والخطط التسويقية المقترحة لهم طبقاً لوجهة نظر الباحثون:

1. **المتفردون:** ذو وعى على بالموضة وثقة عالية بالنفس تظهر في اختياراتهم الملبسية المميزة المتفردة، والأشخاص ذو الوعي المرتفع بالموضة يعتبروا ملابسهم امتداد لهويتهم الشخصية وبالتالي لديهم استعداد اعلى للقيام بالاعمال الشرائية للملابس وانفاق الاموال عليها (Wan et al., 2001)، أنهم حازمون ، يمكنهم إقناع الآخرين بالقيام بنفس الاختيارات من ملابس وإكسسوارات الموضة، ويبحثون عن الاهتمام والانتباه الذي يمنحهم القوة والتأثير على الآخرين ، لديهم معدلات مرتفعة من الانبساط والانفتاح ونسب منخفضة من الموافقة والعصابية ، هم قادة الرأي في دورة الموضة ، فمن الممكن تقديم مجموعات ملبسية من خط محدود الانتاج لهم (limited edition)، وتشجيعهم على تقديم المعلومات للمتسوقين الآخرين وإظهار براعتهم الاجتماعية ، والتأكيد على كيفية تعزيز تفردهم من خلال تأييد علامة تجارية ، قد تزيد من فعالية الاستراتيجية التسويقية لهم

2. **المنفتحون القلقون:** مرتفعي الوعي بالموضة ويقومون باستهلاك كميات مرتفعة من ملابس الماركات التجارية الراقية، وهم من التابعون الأوائل في دورة الموضة ، لديهم مستويات عالية من الموافقة و الانفتاح والعصابية و طبقاً

لنظرية التطابق الذاتي فإن تقديم صورة اجتماعية ناجحة تمثل الماركة التجارية تجذب انتباه هذه الفئة من المتسوقين (Casidy, 2012a)، لديهم مستوى منخفض في الثقة بالنفس مما يدفعهم للاستهلاك للتحسين من صورتهم الذاتية John (and Srivastava,1999) فالمعدل العالي للعصابية لدى المتسوقين القلقين يحتاج الى تقديم رسائل ترويجية تؤكد على تحسين الصورة الاجتماعية ودعم الاحساس بالأمان، و ان تؤكد على الاندماج بشكل افضل داخل السياق الاجتماعي

3. الايجابيون: لديهم وعى بالموضة ولكن لا يعتمدون على الماركات التجارية عند شرائهم الملابس للتحسين من مظهرهم الاجتماعي، فهم يقومون بالشراء من ماركات غير معروفة او اقل في المستوى، لديهم معدلات منخفضة من العصابية ومعدلات جيدة من الانبساطية والانفتاح ويقظة الضمير، فمعدلاتهم المنخفضة من العصابية تجعلهم اكثر ثقة في انفسهم (Horsburgh et al., 2009)، يعتبروا من التابعون في دورة الموضة، فعلى المتسوقون لهذه الماركات ان يهتموا بتقديم منتج ملبسي يرضى ذوقهم ويتناسب مع خطوط الموضة الجديدة

4. التقليديون: لديهم نسب متوسطة في مقياس السمات الشخصية ما عدا الموافقة بنسب اقل، المتسوقون التقليديون يهتمون بالميزات النفعية للملابس كالسعر والجودة والراحة، لديهم مستويات عالية من الضمير الحى ومستويات متوسطة من الانفتاح والانبساط والعصابية، ويعتبروا من المتأخرين في دورة الموضة، فيجب ان يهدف التسويق لهذه الفئة الى تقديم منتج ملبسي ذو جودة مع سعر مناسب (Casidy, 2012b) فاستراتيجية التسويق تعتمد على الثقة والأمانة

5. الانطوائيون: لديهم أدنى مستويات في جميع سمات العوامل الشخصية تقريبًا باستثناء سمة العصابية، والتي لها أعلى تصنيف. هم متواضعون ويقلقون باستمرار. لا يهتم قطاع المتسوقين هذا بأنشطة التسوق و يقومون بالشراء فقط بدافع الضرورة، يعتبروا من المنسحبين في دورة الموضة والمتأخرين على احسن تقدير، وقد يؤدي إضفاء الراحة النفسية على تجربتهم التسويقية إلى الولاء النفسي للمتسوقين و الى إعادة التسوق من نفس الماركة او المتجر. وكما اقرت مجلة علم نفس الموضة (TPOF Team,2020), The Psychology of Fashion™ فالشخصية هي نتاج جميع السمات الخمس، تتألف معًا لتكوين رمز مركب، والنظر الى الخمس سمات معا ادق من النظر إلى سمة واحدة فقط، على سبيل المثال، فإن الحصول على درجات عالية في العصابية والانفتاح والانبساطية يجعل الشخص عاطفي وسريع الانفعال، مما يؤثر على الملابس في اختيار الوان دافئة مثلا مع خطوط اتجاهية قوية في شكل التصميم وقد يعطى مظهر كقائد راي للموضة في وهلة الأولى ولكن مع النظرة العميقة قد يتضح انه لا يهتم بنشر آرائه في المحيط الاجتماعي وقد يفتقد الى الإحساس بالثقة في النفس مما يتنافى مع صفات قائد الموضة .

النتائج:

- يرى الباحثون ان نظرية السمات الخمس الكبرى اكثر موضوعية بحسب وجهة نظر الباحثين، فقد قامت بوصف الشخصية من خلال عوامل يكاد يجمع على وجودها أغلب علماء النفس، كذلك هي نظرية قابلة للتطبيق والقياس.
- القياسات المرتفعة من الانبساط والانفتاح والمنخفضة من الموافقة سمات أساسية في قادة الرأى
- القياسات المرتفعة في الموافقة مع قياسات مرتفعة في الانبساط والانفتاح سمات أساسية في تابعي الموضة
- أصحاب القيم المرتفعة من العصابية قد يكونوا من التابعين الأوائل او قد يتبنوا مظهر مميز خاص بهم كالمبتكرون وذلك بحسب هويتهم الذاتية والاجتماعية

- أصحاب القيم المرتفعة من الضمير الحى عادة ما يكونوا متأخرون في دورة الموضة كما يشير مفهوم المراقبة الذاتية حيث تتبع سلوكيات أصحاب المراقبة الذاتية المنخفضة من المعتقدات والمواقف الشخصية (Cramer and Gruman,2002)
- أصحاب الضمير الحى المنخفض مع الانفتاح والانبساط المرتفعين من المرجح ان يكونوا من التابعين الأوائل خاصة للموضات العابرة (Fashion Fades) (وهى الموضة التي تختفى سريعا لعدم استحسانها من طائفة كبيرة من الأشخاص) و قد يتبنوا مظهر خاص بهم مميز عن الموضة الحالية .
- أصحاب القيم المنخفضة من الانفتاح والانبساط من المتوقع ان يكونوا من المتأخرين في دورة الموضة.
- يميل أصحاب القيم المنخفضة من الموافقة الى رفض الموضات الحالية والتمرد عليها فمن المرجح ان يكونوا من المتخلفين او من المنسحبين تماما من دورة الموضة
- يجب على مسوقي الأزياء المحليين و العالميين الاخذ في الاعتبار مقدار تأثير مستهلكي الملابس، فالمجتمعات العربية تتأثر في الاغلب بالثقافات الجماعية بدوافع الموافقة الاجتماعية بعكس مجتمعات اخرى تعتمد على تحفيز الثقافات الفردية بدوافع احترام الذات (Kim and Hyun,2013)
- بالنسبة للمسوقين في مجال الملابس، فإن معرفة أن قادة الرأي يعبروا عن التفرد وينتبهوا إلى الإشارات الاجتماعية قد يقدم مساهمات مهمة في تطوير الإستراتيجية التسويقية فيجب مناقشة قاندي الرأي و تشجيعهم على نشر (WOM) المعلومات الشفهية الإيجابية، والاستراتيجيات التي تعزز براعتهم الاجتماعية في تحديد ما يعتقدونه الآخرون، والتأكيد على كيفية تعزيز تفردهم من خلال تأييد علامة تجارية ، قد تزيد من فعالية الاستراتيجية
- عندما يتعلق الأمر بالتابعين، فإن الرسائل يجب ان تشجعهم على البحث عن قادة الراي للحصول على نصائح حول العلامات التجارية ، ولا ينبغي أن تؤكد الرسائل الترويجية على التميز والتفرد ، بل تؤكد على الاندماج بشكل افضل داخل السياق الاجتماعي (Bertrandias and Goldsmith, 2006)

التوصيات:

- على مسوقي الأزياء استخدام الأنواع المختلفة من الانماط الشخصية لمستهلكي الملابس لتنميط قطاعات السوق الرئيسية، يجب ألا يفترضوا أن سلوكيات التسوق لدى كافة الأفراد تأتي من نفس الدوافع ويجب أن يحددوا الانماط الشخصية لدى الشرائح المتنوعة في أسواق الموضة مثل وقادة الرأي والتابعين.
- يجب أن تستأنف العروض الترويجية التسويقية الموجهة إلى هذه المجموعات المختلفة من العملاء بحسب انماطهم ودوافع الشراء لديهم ومفهوم الذات السائد لديهم ورغبتهم في التعبير عن هويتهم الاجتماعية والشخصية.

المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو هاشم، السيد . "المكونات الأساسية للشخصية في نموذج كل من كاتل وأيزنك وجولديبيرج لدى طلاب الجامعة دراسة عاملية"، مجلة كلية التربية، العدد 70 ، (2007):ص 212-273
- abu hashim, alsayid . "almukawinat al'asasia lilshakhsia fi namuzaj kulin min katl wa'ayznik wajuldbirj ladaa tulaab aljamiea dirasa amilia", majalat kuliyat altarbia aleadad 70 , (2007): 212-273

2. الأنصاري، بدر. "مدى كفاءة قائمة العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية في المجتمع الكويتي"، مجلة دراسات نفسية، العدد 2، (1997): ص 277-3
- al'ansari, badr. " madaa kafa'at qaeimat aleawamil alkhamisa alkubraa fi alshakhsia fi almujtamae alkuaytii", majalat dirasat nafsia, aleadad 2, (1997): 277-3
3. الساعاتي، اسلام احمد محمد. "دراسة لبعض العوامل المميزة لشخصية القائد السياسي وفق نظرية العوامل الخمسة الكبرى. الجامعة الإسلامية"، غزة، (2012)
- alsaaeti, asalam ahmad muhamad." dirasat libaed aleawamil almumayaza lishakhsiat alqaeid alsiyasii wifq nazariat aleawamil alkhamisa alkubraa. aljamiea al'iislamia", ghaza, (2012)
4. الرويتع، عبد الله. "الفروق بين المدخنين وغير المدخنين في عوامل الشخصية الخمسة الكبرى"، مجلة التربية، العدد 132، الجزء الثاني، (2007): ص 203-216
- alruytiea, eabd aallah. "alfuruq bayn almudakhinin waghayr almudakhinin fi eawamil alshukhsiat alkhamisat alkubraa", majalat altarbia, aleadad 132, aljuz' althaani, (2007): 203-216
5. جابر، جابر. نظريات الشخصية " البناء، الديناميات، النمو، طرق البحث، التقويم"، دار النهضة العربية، القاهرة، (1986).
- jabir, jabir. nazariaat alshakhsia " albana', aldiynamiat, alnumu, turuq albahth, altaqwimu", dar alnahda alarabia, alqahira, (1986).
6. كاظم، علي. "القيم النفسية والعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 3، العدد 2 (2002): ص 4-12
- kazm, ali. "alqim alnafsia waleawamil alkhamisa alkubraa fee alshukhsia", mujalat aleulum altarbawia walnafsia, almujujalad 3, aleadad 2 (2002): 12-4

المراجع الاجنبية: الكتب:

1. Belch, Michael A. and George Edward Belch. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin Advertising and Promotion, 2012.
2. Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis. Consumer Behavior. USA: South-Western , 2008,
3. John, O.P. and Srivastava, S. The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives, in Pervin, L. and John, O.P. (Eds), Handbook of Personality: Theory and Research, 2nd ed., New York, NY: Guilford Press, 1999
4. Le Bon, C. Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty. New York: Business Expert Press, LLC, 2015
5. Rath, Patricia Mink, Stefani ,Bay, Petrizzi, Richard, and Gill, Penny. Consumer Behavior and Fashion Marketing. New York: Bloomsbury Publishing Inc, 2015.
6. Rosenberg, M. .Conceiving the Self. New York, NY.: Basic Books, 1979
7. Stryker, Sheldon, and Peter J. Burke. ,The Past, Present, and Future of an Identity Theory, Social Psychology Quarterly 63, no. 4, 2000: 284-97. Accessed August 16, 2021. doi:10.2307/2695840.
8. Swann, W.B. and Bosson, J.K. Self and identity, in Fiske, S.T., Gilbert, D.T. and Lindzey, G. (Eds), Handbook of Social Psychology, Vol. 2, Wiley, Hoboken, pp. 589-628, 2010
9. Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, New York, NY, The Free Press, 1955

1. Anand, Sahiba, and Harsandaldeep Kaur. "Fashion self-congruity: scale development and validation." *Journal of Fashion Marketing and Management* (2018).
2. Balmaceda, J.M., Schiaffino, S. and Godoy, D. "How do personality traits affect communication among users in online social networks?", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 1, (2014): pp. 136-153.
3. [Bertrandias, L.](#) and [Goldsmith, R.E.](#) "Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", [Journal of Fashion Marketing and Management](#), Vol. 10 No. 1, (2006): pp. 25-40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
4. Birdwell, A.E. "A study of the influence of image congruence on consumer choice", *The Journal of Business*, Vol. 41 No. 1 (1968): pp. 76-88
5. Casidy, R. "Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4(2012a): pp. 291-299.
6. Casidy, R. "An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of generation Y in Australia", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20 No. 4(2012b): pp. 242-249.
7. Chan, K.K. and Misra, S. "Characteristics of the opinion leader: a new dimension", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3 (1990):pp. 53-60.
8. Cramer, K.M. and Gruman, J.A. "The Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale: latent structure and gender invariance", *Personality and Individual Differences*, Vol. 32 No. 5(2002): pp. 627-37.
9. Dolich, I.J. "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 No. 1(1969): pp. 80-84
10. Either, K.A. and Deaux, K. "Negotiating social identity when contexts change: maintaining identification and responding to threat", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67 No. 2 (1994): pp. 243-251.
11. Epstein, S. "The self-concept revisited or a theory of a theory", *American Psychologist*, Vol. 28 No. 5 (1973):pp. 404-414.
12. Esmaeelinezhad, O. and Afrazeh, A. "Linking personality traits and individuals' knowledge management behavior", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 70 No. 3 (2018): pp. 234-251
13. Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. and Eastman, J.K. "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 2 (1996): pp. 137-47
14. Gecas, V. "The self-concept", *Annual Review of Sociology*, Vol. 8, pp. 1-33.
15. Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1) (1982): 26-42. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26>
16. Grubb, E.L. and Hupp, G. "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 No. 1 (1968): pp. 58-63
17. Hatzithomas, L., Misirlis, N., Boutsouki, C. and Vlachopoulou, M. "Understanding the role of personality traits on Facebook intensity", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 13 No. 2(2019): pp. 99-119, doi: 10.1504/IJIMA.2019.099494

18. He, H. and Mukherjee, A. "I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behavior of Chinese consumers?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 5 (2007): pp. 443-460.
19. Johar, J. and Sirgy, M.J. "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 3(1991): pp. 23-33
20. Kim, J.-H. and Hyun, Y.J. "The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 16 No. 1 (2013): pp. 39-49.
21. Landon, E.L. "Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intention", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 No. 2p(1974):p. 44-5
22. Maslach, C., Stapp, J. and Santee, R.T. "Individuation: conceptual analysis and assessment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 6 (1985):pp. 729-38.
23. Miccolis, G. Sociocultural influences in the theory of Karen Horney. *Am J Psychoanal* 56, 141-147 (1996). <https://doi.org/10.1007/BF02733047>
24. Mulyanegara, R.C. and Tsarenko, Y. "Predicting brand preferences: an examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 3 (1985):pp. 358-71
25. Nabi, N., O'Cass, A. and Siahtiri, V. "Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2017), available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917302084
26. Ojedokun, O. "Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 29 No. 6 (2018):pp. 1135-1155.
27. Onkvisit, S. and Shaw, J. "Self-concept and image congruence: some research and managerial implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1 (1987):pp. 13-23.
28. Osatuyi, B. "Information sharing on social media sites", *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Vol. 29 No. 6 (2013): pp. 2622-2631.
29. Ozguven, N. and Mucan, B. "The relationship between personality traits and social media use", *Social Behavior and Personality: International Journal*, Vol. 41 No. 3 (2013):pp. 517-528.
30. Pereira, H.G., de Fatima Salgueiro, M. and Rita, P. "Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism", *Service Business*, Springer, Vol. 11 No. 2 (2017): pp. 375-403
31. Ross, I. "Self-concept and brand preference", *The Journal of Business*, Vol. 44 No. 1 (1971): pp. 38-50
32. Saleem, M.A., Yaseen, A. and Wasaya, A. "Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Taylor & Francis, Vol. 27 No. 8 (2018):pp. 877-904.
33. Saleki, R., Saki, M. and Nekooie, M.J. "A survey on the relationship between self/functional congruities on consumer's switching intention", *Journal of Business and Management*, Vol. 16 No. 2(2014): pp. 54-61
34. Sharifpour, Y., Khan, M.N.A.A., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M.R. and Mahmodi, E. "The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 5 No. 3(2016): pp. 133-141.

35. Sirgy, J.M. "Self-concept in consumer behavior", PhD thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts, Amherst. (1979).
36. Sirgy, J.M., Grewal, D. and Mangleburg, T. "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2 (2000): pp. 127-138
37. Snyder, M. Public Appearances, Private Realities:" The Psychology of Self-Monitoring, Freeman", New York, NY, (1987).
38. Solino, M. and Farizo, B.A. "Personal traits underlying environmental preferences: a discrete choice experiment", PloS One, Vol. 9 No. 2 (2014), p. e89603.
39. Steenkamp, Jan-Benedict & Maydeu-Olivares, Alberto. (2014). Stability and Change in Consumer Traits: Evidence from a 12-Year Longitudinal Study, 2002–2013. Journal of Marketing Research. 52. 150504070210009. 10.1509/jmr.13.0592.
40. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. "Word of mouth: measuring the power of individual messages", European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing, Vol. 46 No. 1 (2012): pp. 237-257.
41. Teng Wong, Y., Osman, S., Said, A. and Paim, L. "A typology of personal factor attributes among shoppers", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18 No. 4 (2014): pp. 394-412. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0029>
42. Tommasel, A., Corbellini, A., Godoy, D. and Schiaffino, S. "Exploring the role of personality traits in followee recommendation", Online Information Review, Vol. 39 No. 6 (2015): pp. 812-830.
43. Wan, F., Youn, S. and Fang, T. "Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion conscious, appearance-savvy people and their way of life", Advances in Consumer Research, Vol. 28 (2001): pp. 266-274.

المواقع الإلكترونية:

44. FEIEREISEN SHARON, Fashion Jargon: A tFS Interview with Wordsmith Erin McKean, February 1st, 2012, /www.thefashionspot.com, <https://www.thefashionspot.com/runway-news/171467-fashion-jargon-a-tfs-exclusive-interview-with-wordsmith-erin-mckean/>, (9/7/2021)
45. TPOF Team, What Your Personality Traits Reveal About Your Style, July 29, 2020 magazine.psykhefashion.com, <https://magazine.psykhefashion.com/features/fashion-psychology/personality-traits>, (9/7 /2021)