

المحاضرة الثامنة: المحور الثامن: العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي:

تتأثر قرارات المشتري عامة والسائح خاصة بالخصائص الشخصية أيضا مثل: عمر المشتري، ومرحلة دورة حياته، ومهنته، ووضعه الاقتصادي، وأسلوب حياته وشخصيته، ومفهومه الذاتي.

1- مفهوم الشخصية:

يعتبر مفهوم الشخصية من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد عامة وفي سلوك السائح خاصة، تؤثر شخصية كل شخص المميّزة على سلوكه الشرائي فتتأثر قرارات المشتري أيضا بالخصائص الشخصية مثل عمر المشتري ومرحلة دورة حياته ومهنته ووضعه الاقتصادي وأسلوب حياته وشخصيته ومفهومه الذاتي. لذلك تعتبر مهمة جدا في التسويق وفي الاتصال (الإشهار).

1-1- تعريف الشخصية: للشخصية تعريفات مختلفة وبالرغم من عدم اتفاق علماء النفس على تعريف محدد للشخصية إلا أنه يمكن تعريفها:

على أنها: «مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة».

كما يمكن تعريفها على أنها: «مجموعة الخصائص العقلية والجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين».

وتشير الشخصية إلى الخصائص النفسية الفريدة التي تؤدي إلى استجابات ثابتة ودائمة نسبيا نحو المحفزات البيئية بما في ذلك سلوك الشراء، وعادة ما توصف الشخصية من حيث العديد من الصفات مثل: الثقة بالنفس، والهيمنة، والمؤانسة، والاستقلالية، والاحترام والقدرة على الاختلاط، والدفاع والقدرة على التكيف والعدوانية، وتؤثر شخصية كل فرد على سلوكه الشرائي، ويمكن أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو علامة تجارية مختارة، ويستخدم العديد من المسوقين مفهوما لشرح الشخصية هو مفهوم الذات للشخص (وتسمى أيضا الصورة الذاتية).

1-2- نظريات الشخصية: تعتبر النظريات الخاصة بمفهوم الشخصية متعددة، نذكر منها:

أ- نظرية السمات: وتعتمد هذه النظرية على سمات الشخصية المميّزة للأفراد، وحسب هذه النظرية يتشارك الأفراد في الخصائص العامة، ولكنهم يمتلكون خصائص وسمات فريدة أي يتفرد بها الأشخاص والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصياتهم المستقلة.

ب- نظرية التحليل النفسي: وتسند هذه النظرية إلى عالم النفس فرويد، والذي يرى أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والغريزية، والتي تعتبر المحرك الأساسي للفرد حسب فرويد، وحسبه فإن الشخصية تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي:

- الأنا.

- الذات.

- الأنا العليا.

وتفيد هذه النظرية المسوقين في عملية إعداد الإعلانات، وكذلك عملية اختيار المواقع للسلع، ومع ذلك اعتمد البعض من الباحثين على هذه النظرية في دراسة الجوانب أو العلاقات الاجتماعية، لذلك اقترحت Karen Horney تصنيف للشخصية الأفراد حسب اتجاههم نحو الغير، وقد ميزت بين ثلاثة أنواع من الشخصيات وهي:

أ- الأشخاص المجارون أو الممثلون: وهم الأشخاص يمكن وصفهم بأنهم ذوو توجه إيجابي نحو الغير، ويتجهون إلى إقامة علاقات صداقة مع الآخرين، وكسب ودهم وميلهم لهم.

ب- الأشخاص العدوانيون: وهم الأشخاص ذوي التوجه السلبي تجاه الآخرين، وهم يسعون إلى النجاح في أعمالهم بقصد لفت الأنظار لهم، ونيل إعجاب الآخرين، وقد يسعون لتحقيق ذلك باستخدام القوة، وهم يشتهون في مشاعر الغير نحوهم ويعتبرونها غير صادقة، وأن المصلحة هي القوة الوحيدة الدافعة لتصرفات الناس.

ج- الأشخاص المستقلون: ويسعى هؤلاء الأفراد إلى الاستقلال بقدر الإمكان عن الآخرين، ويؤمنون بالعقل والذكاء على حساب المشاعر والأحاسيس.

وقد وجد بعض الباحثين عند دراسة تكرار الاستخدام لبعض المنتجات وتفضيلات المستهلكين لعلامات معينة، أن لبعض السمات الشخصية قد تكون مفيدة للغاية عند وضع السياسة التسويقية لهذه العلامات والمنتجات، كما وجدوا أن المداومة على استخدام بعض السلع مرتبطة بنوع شخصية المشتري.

2- مفهوم الذات:

لقد استخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخرًا مرتبطًا بالشخصية وهو مفهوم الذات، والتي تتكون من أربعة فئات: يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً مرتبطًا بالشخصية - مفهوم الشخص عن نفسه (يسمى أيضًا صورة الذات). والفكرة هي أن ممتلكات الناس تساهم في هويتهم وتعكسها - أي "نحن ما نملك". وبالتالي، لفهم سلوك المستهلك، يجب على المسوقين أولاً فهم العلاقة بين مفهوم المستهلك عن نفسه والممتلكات.

2-1- النفس الحقيقية: وهي الصورة الموضوعية للفرد.

2-2- فكرة الشخص عن نفسه: وهي الصورة التي يرى بها الشخص نفسه.

2-3- صورة الآخرين عن الشخص: وهي الصورة التي يكونها الآخرون عن الشخص.

2-4- النفس المثلى: وهي الصورة التي يطمح الفرد للوصول إليها، وكل إنسان يسقط صورة يريد أن يرى بها.

إن المستهلكين غالباً ما يختارون ويستخدمون العلامات التجارية التي تتمتع بشخصية علامة تجارية تتفق مع مفهومهم الذاتي الفعلي (كيف يتصور نفسه)، على الرغم من أن المطابقة قد تستند بدلاً من ذلك إلى مفهوم المستهلك المثالي (كيف يطمح أن يكون) أو حتى على مفهوم الآخرين للذات (كيف تعتقد أن يروك الآخرون). وقد تكون هذه التأثيرات أكثر وضوحاً أيضاً بالنسبة للمنتجات التي يتم استهلاكها علناً مقارنة بالسلع التي يتم

استهلاكها بشكل خاص مثل منتجات السياحة. من ناحية أخرى، فإن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى عال من "مراقبة الذات" - أي حساسون للطريقة التي يراهم بها الآخرون - هم أكثر عرضة لاختيار العلامات التجارية التي تتناسب شخصياتهم مع موقف الاستهلاك.

وعند تحليل السلوك الشرائي للسائح غالباً ما يختار السائح المنتجات والخدمات السياحية التي تتفق مع فكرة المرء عن نفسه، أو التي قد تقترب من الصورة التي يطمح للوصول لها أو الاتصاف بها.

3- أسلوب (نمط) الحياة:

قد يكون لدى الأشخاص القادمين من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والمهنة أنماط حياة مختلفة تماماً. إن أسلوب الحياة هو نمط حياة الشخص في العالم كما يتم التعبير عنه من خلال الأنشطة والاهتمامات والآراء. وهو يصور "الشخص الكامل" المتفاعل مع بيئته.

فيتضمن قياس أبعاد نمط الحياة الرئيسية للمستهلكين - الأنشطة (العمل والهوايات والتسوق والرياضة والمناسبات الاجتماعية) والاهتمامات (القيم الشخصية) (الطعام والأزياء والأسرة والترفيه) والآراء (حول أنفسهم والقضايا الاجتماعية والأعمال والمنتجات). ويجسد نمط الحياة شيئاً أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو شخصيته. فهو يصور نمط تصرف الشخص وتفاعله مع العالم بأكمله.

وعند استخدامه بعناية، يمكن لمفهوم نمط الحياة أن يساعد المسوقين على فهم القيم الاستهلاكية المتغيرة وكيف تؤثر على سلوك الشراء. فالمستهلكون لا يشترون المنتجات فحسب، بل يشترون القيم وأنماط الحياة التي تمثلها هذه المنتجات. على سبيل المثال، تقول شركة Merrell لصناعة الأحذية ذات نمط الحياة "دعونا نخرج". ويقول أحد المسوقين، "أصبحت اختيارات المنتجات التي يختارها الناس أشبه باختيارات القيمة بشكل متزايد. لا يتعلق الأمر بـ "أنا أحب هذا الماء، أو مذاقه"، بل يتعلق بـ "أشعر أن هذه السيارة، أو هذا العرض، يعكس شخصيتي بشكل أكبر.

وتتأثر قرارات المستهلكين أيضاً بالقيم الأساسية، وهي أنظمة المعتقدات التي تشكل أساس المواقف والسلوكيات.

إن القيم الأساسية أعمق بكثير من السلوك أو الموقف، وعلى مستوى أساسي توجه اختيارات الناس ورغباتهم على المدى الطويل. ويعتقد المسوقون الذين يستهدفون المستهلكين على أساس قيمهم أنه من خلال مناقشة الذات الداخلية للناس، من الممكن التأثير على ذاتهم الخارجية - سلوكهم الشرائي.

4- بعض العوامل الشخصية الأخرى:

4-1- مرحلة العمر ودورة الحياة:

يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها على مدار حياتهم. غالباً ما تكون الأذواق في الطعام والملابس والأثاث والترفيه مرتبطة بالعمر. يتشكل الشراء أيضاً من خلال مرحلة دورة حياة الأسرة - المراحل التي قد تمر بها الأسرة مع نضوجها بمرور الوقت. عادة ما تنجم تغييرات مرحلة الحياة عن التركيبة السكانية والأحداث التي تغير الحياة - الزواج وإنجاب الأطفال وشراء منزل، وذهاب الأطفال إلى المدرسة، والتغيرات في الدخل

الشخصي والانتقال من المنزل، والتقاعد. غالبا ما يحدد المسوقون أسواقهم المستهدفة من حيث مرحلة دورة الحياة ويطورون المنتجات المناسبة وخطط التسويق لكل مرحلة.

2-4- المهنة/ الوظيفة:

تؤثر مهنة الشخص على السلع والخدمات التي يتم شراؤها. فيميل المديرون التنفيذيون شراء المزيد من بدلات العمل. لذلك يحاول المسوقون تحديد المجموعات المهنية التي لديها اهتمام أعلى من المتوسط بمنتجاتهم وخدماتهم. إن الشركات قد تخصص حتى في تصنيع المنتجات التي تحتاجها مجموعة مهنية معينة.

3-4- الوضع الاقتصادي:

إن الوضع الاقتصادي للشخص يؤثر على اختياراته في المتاجر والمنتجات. ويراقب المسوقون الاتجاهات في الدخل الشخصي، والمدخرات، وأسعار الفائدة. وفي أعقاب الركود الأخير، اتخذت أغلب الشركات خطوات لإعادة تصميم منتجاتها وإعادة تحديد موقعها وإعادة تسعيرها.