

دراسة تحليلية لنظرية العوامل الخمسة لتصنيف مستهلكي الملابس

أ.د/ عبد الرحيم رمضان عبد الغنى

رئيس قسم الملابس الجاهزة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

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

Dr.elsheikh@hotmail.com

د/ أشرف محمد رجب كحلة

دكتور مهندس مصمم استشارى - الغزل والنسيج والتريكو

Dr.ashrafkahl53@gmail.com

م/ نهى عصام الدين فؤاد إسماعيل

معيد بقسم الازياء والموضة - كلية الفنون والتصميم

Neismail@msa.edu.eg**ملخص البحث:**

يتلخص البحث في دراسة تحليلية لنظرية السمات الخمس او السمات المزاجية الكبرى في ضوء بعض النظريات الاخرى، وتقسيم المتسوقين لمجموعات ذات احتياجات واهتمامات مشتركة واستجابات واحدة في اغلب 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 بالانسان، 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 اساسيا 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 متسوقى الملابس، الخطط التسويقية لمستهلكى الملابس