

تحليل أنماط الشخصية للمستهلك باستخدام الإنياجرام لتحفيز التسويق الاستراتيجي لشركات الأثاث

Analyzing consumer personality types using the Enneagram to motivate strategic marketing for furniture companies

ا.د/ علا محمد سمير

أستاذ نظريات التصميم - كلية الفنون التطبيقية - قسم التصميم الداخلي والأثاث بجامعة حلوان- مصر

Prof. Ola Mohamed Samir

Interior Design & Furniture Department-Faculty of Applied Arts-Helwan University

Olabeer@yahoo.com

ا.د/ سلوى يوسف عبدالباري

أستاذ تصميم الأثاث- كلية الفنون التطبيقية - قسم التصميم الداخلي والأثاث بجامعة حلوان- مصر

Prof. Salwa Yousef Abdelbary

Interior Design & Furniture Department-Faculty of Applied Arts-Helwan University

Dr.salwayousef@yahoo.com

م.م/ منال يوسف حسب عبدالله

مدرس مساعد بقسم التصميم الداخلي والأثاث- بكلية الفنون التطبيقية- جامعة ٦ أكتوبر

Assist. Lect. Manal Youssef Hassab Abdullah

Teaching Assistant of interior Design& Furniture Department-Faculty of Applied Arts-

6 October University

Loloyoussef2017@gmail.com

ملخص البحث

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الصناعية والكم الهائل من المنتجات التي تعرض للتسويق؛ أصبح لزاماً على كل مؤسسة تطوير استراتيجيتها التسويقية لتحقيق أعلى عائد وإرضاء القاعدة العريضة من المستهلكين، ولن يتسنى للمؤسسة ذلك دون دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشخصية فمط شخصية المستهلك له تأثير واضح في اتخاذ قراراته الشرائية. إن جهود التسويق الماضية والحالية تركز على ما يريده العملاء وليس على ما هم عليه مما يؤدي إلى خلق علاقة مصطنعة بين المستهلك والمؤسسة؛ ونادراً ما يعتمد السوق على الصفات الشخصية للمستهلك وهذا الإغفال قد يجعل السوق يخسر مكانة كبيرة لدى العملاء.

الإنياجرام ليس مجرد اختبار تحليل لأنماط الشخصية بل هو علم يستخدم في تفسير السلوك والدوافع الإنسانية، ويأتي هنا دور مصمم الأثاث من خلال دراسته لأنماط الشخصية وابتكار تصميمات تلائم كل نمط لتلبية طموح المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية التسويق- سلوك المستهلك- أنماط الشخصية – الإنياجرام

Abstract

Considering of the intense competition between the industrial establishments and the huge amount of products offered for marketing; It has become imperative for each organization to

develop its marketing strategy to achieve the highest return and satisfy the broad base of consumers. From marketing, including targeted marketing, which targets specific segments of consumers, and the institution will not be able to do that without studying consumer behavior and personal motives. The consumer's personality pattern has a clear impact on making his purchasing decisions.

Past and present marketing efforts focus on what customers want rather than what they are, creating an artificial relationship between the consumer and the organization. The market rarely depends on the personal characteristics of the consumer, and this omission may make the market lose a significant position with customers.

The Enneagram is not just a test for analyzing personality patterns, but rather a science used to interpret human behavior and motives, and therefore it can be used to predict future behavior, and here comes the role of the furniture designer through his study of personality patterns and his use of intuitive design based on the study of personality patterns to create designs that suit each pattern to meet Consumer ambition and motivation to make a purchase decision, as well as the development of the designer's performance.

Keywords:

Marketing strategy - Consumer behavior - Personality Types - The Enneagram

١ - مقدمة البحث

توسعت دراسة وممارسة التسويق توسعا كبيرا بسبب عولمة أذواق المستهلكين وتوسع شبكات التجارة العالمية مما دفع المؤسسات لوضع استراتيجيات مختلفة ومتطورة للتسويق وظهرت مفاهيم التسويق الأخضر والتسويق الرقمي، إلخ. وأصبح دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المؤثرة في التسويق، وكما أن مستوى الدخل والثقافة والعمر والجنس يلعب دورا هاما في تحريك سلوك المستهلك فإن نمط شخصية المستهلك يجب ألا يغفل دورها في دفع المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وعليه يمكن اعتبار دراسة نمط شخصية المستهلك كإحدى استراتيجيات التسويق المتطورة والتي تعطى ميزة تنافسية للمؤسسة التي تقوم بها.

١-١ مشكلة البحث

إغفال تحليل نمط شخصية المستخدم أدى إلى الافتقار إلى المنتجات المتميزة والمبتكرة، كما أن الإنتاج الكمي الهائل الذي يتم استيراده أغرق السوق المحلية وأضعف فرص شركات الأثاث المحلية في التسويق.

٢-١ فروض البحث

يفترض البحث أن دمج تحليل أنماط شخصية المستخدم في أساسيات تسويق المنتج يؤدي إلى:

- ١- تصميم منتجات مبتكرة وفريدة وتمييزة تنافس في عملية التسويق.
- ٢- تنمية مهارات المصمم الإبداعية تمكنه من تصميم قطع أثاث تلائم أنماط شخصية المستخدم.
- ٣- زيادة الميزة التنافسية لشركات الأثاث.

٣-١ أهداف البحث

- ١- تهدف الدراسة إلى تحليل أنماط شخصية المستهلك باستخدام الإنياجرام لتطوير استراتيجية التسويق.
- ٢- تفعيل دور المصمم في تطوير العملية التسويقية عن طريق تصميم نماذج تناسب الأنماط المختلفة لشخصية المستهلك.
- ٣- وضع آلية لدمج تحليل نمط شخصية المستخدم في أساسيات تسويق المنتج.

٤-١ منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الإنياجرام لأنماط الشخصية التسعة واقتراح تصميمات لعدد من قطع الأثاث التي تناسب كل نمط من تلك الأنماط.

٥-١ أهمية البحث

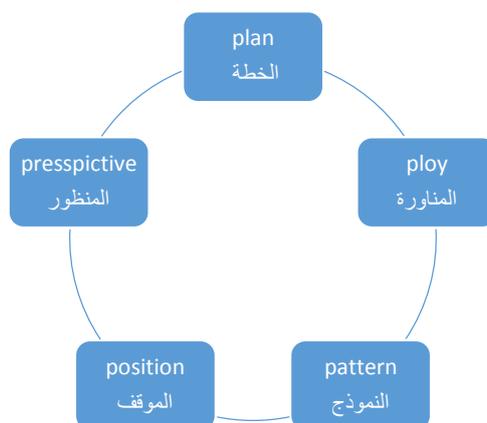
تطوير أساسيات تسويق المنتج بإضافة تحليل نمط الشخصية باستخدام الإنياجرام للوصول إلى معدلات أعلى في البيع.

٢- استراتيجيات التسويق

١-٢ مفهوم وتعريف الاستراتيجية

اشتقت كلمة استراتيجية Strategy من الكلمة اليونانية ستراتيجوس Strategos ومعناها فن الحرب أو فن القيادة وكانت تستخدم في المجالات العسكرية وانتشرت لتشمل مجالات عديدة كالسياسة والإدارة والاقتصاد وغيرها. ومفهوم الاستراتيجية يتمثل في القوة والكفاءة والتميز والقدرة على المنافسة في إدارة مختلف الأعمال وقد عرفها العديد من الباحثين فعلى سبيل المثال عرفها ديفيد على أنها "صياغة وتطبيق وتقييم التصرفات والأعمال التي من شأنها تمكين المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ"، بينما صاغها بورتر "عملية تكوين وضع مفرد ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

وقد صاغها (مينزبيرج ١٩٨٧- Minzberg) صياغة شملت آراء مجموعة كبيرة من الباحثين، وأطلق عليها 5Ps (الخطة Plan، المناورة Ploy، النموذج Pattern، الموقف Position، المنظور Perspective).



مخطط (١) ال 5ps لتعريف الاستراتيجية لمينزبيرج بواسطة الباحثة

الخطة مصممة لإنجاز الأهداف والمناورة تعني خداع المنافسين، والمقصود بالنموذج تناغم أجزاء الخطة، الموقف هو الوضع المستقر الذي نسعى للوصول إليه ويتصف بالديناميكية والفاعلية، أما المنظور هو القدرة على رؤية الأشياء وإدراكها. (الصرن ٢٠٢٠).

٢-٢ مفهوم التسويق

تجاوز مفهوم التسويق عملية بيع المنتجات للأفراد، وأصبح يلعب دوراً هاماً في جلب الأرباح للكثير من الشركات حول العالم وقد وضع كوتلر تعريفاً للتسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. (كوتلر ٢٠٠٠).

للتسويق أنواع عديدة واستراتيجيات متعددة لن يتسع البحث هنا لذكرها وسنكتفى بدراسة استراتيجية واحدة هي ما تعيننا في هذا البحث والتي سنستخدم الإنياجرام لتطبيقها ألا وهي استراتيجية التسويق الموجه.

٢-٣ معوقات تسويق الأثاث المحلي في مصر

من ضمن أسباب معوقات تسويق الأثاث التوسع في عملية الاستيراد مما أدى إلى إغراق السوق المصرية بالمنتجات المستوردة زهيدة الثمن بالتالي ضعف إقبال جمهور المستهلكين على السوق المحلي، وعدم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تجاهل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك. (إمام ٢٠٢٢).

٢-٤ علاقة إدارة التصميم بالتسويق وتحقيق الميزة التنافسية

إن التصميم يركز أساساً على حل المشكلات، ويمكن اعتباره الوعاء لجميع أنواع الأنشطة التي لا تتعلق بالتصميم مثل التسويق والتمويل والتخطيط الاستراتيجي والأنشطة التشغيلية. (عمرو ٢٠٠٩)

إن التصميم يضيف الكثير من قيمة الشركة، عند وضع التصميم في سياق الإستراتيجية، فالتصميم ليس عملية معزولة عن الأعمال. ويجب ألا تقوم المنظمات بقيادة التصميم فحسب، بل عليها أن تأخذ التصميم بعين الاعتبار عند تخطيط إستراتيجية الأعمال.

٢-٥ التصميم كعملية إدارية

إن عملية التصميم تساهم مساهمة فعالة في إنشاء هوية للشركة، ولعملائها أيضاً كما أنها تميز الشركة عن منافسيها، وربما تكون أساس نجاحها، ولهذا السبب؛ من الضروري للمصمم أن يأخذ موضعاً نشطاً في إدارة عملية التصميم. هكذا يكون التصميم عملية إدارية ضمن الوظائف الإدارية الداخلية المتكاملة (تخطيط، تنفيذ، رقابة، تغذية راجعة) لوظائف التسويق، وعليه فإن عملية التصميم تعد أيضاً عملية كسب للمعلومات حتى يتم معرفة أي نوع من التصميم يجب اكتسابه، ودمجه، وتحويله وتنفيذه، وتطبيق التقنيات، والأفكار، وطرق الإنتاج، وتلبية رغبات أكبر عدد من المستهلكين والمستخدمين.

٢-٦ أهمية إدارة التصميم في عملية التسويق

ويرى إيرل باول (Earl Powel) رئيس معهد إدارة التصميم ببوسطن (the Design Management Institute, DMI, Boston)

بأن أهمية إدارة التصميم ستكون متزايدة في المستقبل من خلال أربع طرق أساسية:
أولاً: يتعمق فهم الأعمال لدور التصميم في الابتكار في كل المجالات، فينظرون لإدارة التصميم كمصدر قوي للابتكارات التي تميز أعمالهم، وتعمل على نمو الميزة التنافسية القوية.
ثانياً: استمرار العملاء بالبحث عن المزيد من الخيارات في السوق تلبية لرغباتهم في أفضل تصميم ناتج عن إدارة تصميم فعالة.
ثالثاً: التحول من إدارة التصميم إلى إدارة من أجل التصميم بحيث يطلق العنان لزيادة خيارات التصميم.
رابعاً: إن الأهمية المتزايدة لدور التصميم سيلعب دوراً في بناء جسر بين الأسس الاقتصادية والجوانب الثقافية للمجتمعات في أنحاء العالم. (عمرو ٢٠٠٩)

٢-٧ استراتيجية التسويق الموجه

هي استراتيجية تمكن الشركات من اختيار العملاء الذين يريدون خدمتهم لتوفير الوقت والجهد والمال، وتعتبر إحدى الأدوات التي تساهم في استهداف العميل المناسب أي إنها استراتيجية تعمل على تلبية احتياجات مجموعة محددة من العملاء. تعتبر استراتيجية التسويق الموجه على النقيض من التسويق الشامل فالتسويق الشامل يعمل في خدمة الجميع بينما يستهدف التصميم الموجه شرائح معينة من الناس قد تكون تلك الشرائح حسب الفئة العمرية، أو الجنس أو المهنة أو المستوى الثقافي أو مستويات الدخل وحتى سلوك الشراء؛ فعلى سبيل المثال تستهدف شركة إيكيا العملاء متوسطو الدخل بينما تستهدف شركة محرز وكريمة العملاء ذوي الدخل المرتفع.

٢-٨ أهمية استراتيجية التسويق الموجه

تكمن أهمية استهداف نوع محدد من العملاء في المحاور الآتية

1- تلبية احتياجات لعملاء

ترتكز استراتيجية التسويق الموجه على تلبية رغبات شريحة معينة من العملاء، وبالتالي تحقق لهم أعمق رغباتهم وتجعل العميل يشعر بالتميز والرضا النفسي، واشباع الحاجة للتقدير وتقدير الذات والتي تأتي على قمة هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية؛ لذلك يجب، يجب أن نفهم وندير الحاجات البشرية، والتي هي دوافع قوية وراء السلوك البشري كما جاء في علم نفس الاحتياجات البشرية. (Yechezkel ٢٠١١)

2- توطيد العلاقة بين العميل والمؤسسة (ضمان الولاء)

تقوم الشركات التي تتبنى استراتيجية التسويق الموجه كسب ثقة العميل في منتج المؤسسة، وبناء علاقات مميزة مع المستهلكين المستهدفين وذلك عن طريق الجودة المميزة، أو السعر، أو الجوائز، والمكافآت، والعروض الترويجية وبناء ما يسمى ببرنامج الولاء وهو عبارة عن تجميع نقاط عند الشراء في كل مرة واستبدالها بمنتجات. وتهدف الشركة من ذلك اسعاد عملائها حيث وجد أن العملاء السعداء هم أفضل مسوقين للشركة. (واتق ١٩٩٧)

3- استمالة عملاء محتملين

وذلك يتم عن طريق استقطاب عملاء جدد من عملاء الشركات المنافسة من خلال خدمات إضافية تقدم لهم كطلبات خاصة. (حسن ٢٠١٤)

٢-٩ استراتيجية التسويق الموجه وسلوك الشراء

يعتمد التسويق الموجه على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يحرك هذا السلوك هي حاجات ودوافع ورغبات المستهلك والمقصود بالمستهلك هم الأشخاص أو العملاء سواء كانوا أفرادا أو جماعات أو منظمات أو مؤسسات تقوم باستخدام منتج ما. (العموش ٢٠١٤).

٢-١٠ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل هي التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من عدمه ومنها:

1- اشباع الحاجات سواء كانت حاجات مباشرة واضحة كالحاجات الفسيولوجية من طعام وشراب ومسكن وملبس إلخ، أو حاجات غير معلنة كالحاجات النفسية والعاطفية.

2- الرغبات والمعايير الشخصية والاتجاهات. (عبيدات ٢٠٠٤)

3-

أ- الرغبات

على الرغم من أن الرغبة في الواقع لا يمكن اشباعها تماما لأنها عادة تكون غير محدودة أو مضطربة إلا أن علماء الاقتصاد في العصر الحالي قاموا بإعطاء الرغبة مكانة هامة وأصبحت نقطة البداية لأي عمل تسويقي فرغبة العميل في اقتناء منتج ما في حال وجود القوة الشرائية تمثل أول خطوة في العملية التسويقية، وتنتج الرغبة من المعتقدات والمواقف فالاعتقاد هو الإدراك بأن منتجا ما له خصائص تميزه عن غيره والمواقف هي مدى تكوين فكرة إيجابية أو سلبية عن هذا المنتج.

وهنا لابد أن نفرق بين الحاجات والرغبات لأن الرغبة في اقتناء شيء لا تعني بالضرورة أننا في حاجة إليه، وقد فرق كوتلر^٤ بين الحاجات والرغبات واعتبر أن الحاجات هي أشياء أساسية يحتاجها الفرد لتسيير حياته مثل المأكل والملبس والمسكن والرغبة هي ميل الفرد نحو اعتقاد معين وتكوين غريزة نفسية مكتسبة نتيجة تأثره بالمجتمع. (العموش ص ٢٨).

سنقوم في بحثنا هذا بالتركيز على الرغبات وليس الحاجات فالمنتج التقليدي غالبا ما يشبع الحاجة بينما الرغبة تتطلب مستويات أعلى من التميز في محاولة اشباعها وتكمن دراسة الرغبات في أنها المحرك الرئيسي الموجه للسلوك، فالمسوق الناجح هو القادر على إثارة تلك الرغبة لتحريك المستهلك نحو سلوك الشراء لهذا المنتج.

ب- المعايير الشخصية

تعرف على إنها مجموعة من الصفات السيكولوجية المتأصلة والتي تحدد هوية الفرد وتشمل تلك الصفات مظهره الخارجي والكيفية التي يتصرف بها أي إنها محصلة التفاعل بين الجينات الوراثية والبيئة الخارجية كذلك تتحكم تلك المعايير في رغبات الافراد وتوليد نمط سلوكي يطلق عليه الاتجاه.

ج- الاتجاهات

"الاتجاه هو استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة الإيجابية أو السلبية إزاء منتج ما وذلك بصورة مؤقتة أو دائمة." (شعبان ٢٠٠٨)

وهي "إحدى حالات التهيؤ، والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة ولها أثر في توجيه استجابات الفرد للأشياء والمواقف المختلفة." (العميان ٢٠١٣)

٢-١١ أهمية دراسة سلوك المستهلك وتطوره من خلال نمط الشخصية

1- العولمة وارتفاع مستوى الدخل والمستوى الثقافي والتطور التكنولوجي الهائل المتسارع أدى إلى اختلاف وتطور الحاجات والرغبات وسلوك المستهلك وأصبح المستهلك يهتم بجودة المنتج والتكنولوجيا المحققة فيه مما دفع الشركات والمنتجين لدراسة أنماط حياة المستهلكين (Life Style) وذلك لتحقيق طموح المستهلك واشباع رغباته كما أن قصر دورة حياة المنتج وظهور نسخ معدلة باستمرار ينشط رغبة المستهلك الدائمة في اقتناء كل جديد. (العموش ٢٠١٤)

2- دراسة نمط شخصية المستهلك يجعل للمؤسسة ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين من خلال التميز الذي تحققه في المنتج الخاص بها والمتوافق مع شخصية المستخدم وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر وتقوية صورة المؤسسة لدى عملائها وكسب ثقتهم. (عبد الرحمن ٢٠٢٠).

3- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية تمكنها من رسم السياسة التسعيرية.

4- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم خطة ترويجية هادفة ومؤثرة على المستهلك.

5- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تطوير الفلسفة التسويقية القديمة، والقائمة على أساس الإنتاج والبيع؛ حيث أثبتت هذه السياسة فشلها نتيجة عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة والسوق، فدراسة الدوافع الاستهلاكية، وكيفية اتخاذ قرار الاقتناء، ومعرفة نوعية مستهلكي هذا المنتج، ومتى يقبل على الاقتناء؟ وهل جاء اتخاذ القرار عشوائياً أم أنه موضوعي؟ يمكن الشركة من الوصول إلى العوامل والمؤثرات المتدخلة في عملية اتخاذ قرار الاقتناء.

6- تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي. (مجدوب ٢٠١٧)

بعد إدراك أهمية دراسة سلوك المستهلك لابد أن ندرك أن هذا السلوك يتأثر بعدة عوامل منها عامل السن، الجنس، الدخل وكل ما سبق ذكره آنفاً ولكن ما يعنينا في هذا البحث هو تأثير نمط الشخصية على سلوك الشراء وبالتالي يمكن استخدام دراسة وتحليل أنماط الشخصية لدى المستهلكين كإستراتيجية داعمة للتسويق، وخاصة التسويق الموجه.

٣- استخدام أنماط الشخصية في التسويق الموجه

٣-١ تعريف الشخصية

الشخصية لغة: في اللغة العربية تعتبر (الشخصية) كلمة حديثة وعرفت على أنها الصفات التي تميز الشخص عن غيره. وفي الإنجليزية personality مأخوذة من الأصل اللاتيني persona والتي تعنى القناع الذي كان يرتديه الممثل حين يظهر على المسرح لأداء شخصية ما.

الشخصية اصطلاحاً: النظام الكامل من الميول والاستعدادات على المستوى الجسمي والعقلي الثابت نسبياً والتي يتحدد بمقتضاها أسلوبه الخاص في التكيف مع البيئة المادية والاجتماعية المحيطة به. (ألبرت ٢٠١٣)

٢-٣ تصنيف أنماط الشخصية

تعددت تصنيفات أنماط الشخصية وصنفتها كل من علماء الطب والنفس والسلوك أكثر من تصنيف، فعلى سبيل المثال: صنف أبقراط Hypocrites أبو الطب إلى أربعة أنماط أطلق عليها الأنماط المزاجية Temperaments وهي: (صفراوي، دموي، سوداوي، بلغمي)، بينما الأنماط النفسية Psychological Types عند عالم النفس كارل يونج نمطين انبساطي، وانطوائي، أما عالم السلوك بافلوف صنف الشخصيات إلى أربع تصنيفات سلوكية Behavioral Types وهي: المندفع، والخدول، والنشط، والهادئ المتزن. (أبو السل ٢٠١٢).

تصنيف مايرز بريغز أو ما يعرف بمؤشر مايرز بريغز للأنواع (Myers-Briggs Types Indicator – MBTI)، هو اختبار عالمي لتصنيف الشخصيات، ويعد من أكثر الاختبارات دقة، وقد قسم الشخصية إلى ثمانية اعداد إما (منفتح أو منطوي)، (حسي أو حدسي)، (عقلاني أو عاطفي)، وأخيراً (صارم أو مرن) (خير الدين ١٩٨٥).

٤-٣ الإنياجرام Enneagram

Enneagram هو نظام شخصية قديم يتكون من تسعة أنواع مختلفة من الشخصيات (ennéa هي كلمة يونانية قديمة تعني رقم "تسع"). Gram تعني مخطط أي أن الإنياجرام يقصد به المخطط التساعي إنه مشابه لأنظمة الشخصية الأخرى الموجودة ، مثل مايز-برجس Myers-Briggs Type Indicator أو StrengthsFinder، في أن لها أنواعاً محددة مع قائمة بالصفات والسلوكيات. ومع ذلك، فإن Enneagram هو الأداة الشخصية الوحيدة التي تفسر أسباب السمات والخصائص التي تشكل الشخصية وما الذي يحفز السلوك وكيفية التعامل معها. (Gomes 2020)

١-٤-٣ أنماط الإنياجرام

قسم تحليل (ريسو-هيدسن) لأنماط الشخصية مراكز الذكاء إلى ثلاثة مراكز وكل مركز ينتمي إليه ثلاثة أنماط كالتالي:

أولاً: مركز الغرائز

ومكانه في الأمعاء (Gut) والغريزة الأساسية فيه هي الغضب ويشمل الأنماط (١،٨،٩).

ثانياً: مركز التفكير

ومكانه في الرأس والغريزة الأساسية لديه الخوف ويمثله الأنماط (٧،٦،٥).

ثالثاً: مركز المشاعر

ومكانه في القلب والغريزة الأساسية لديه هي الخجل، ويشمل الأنماط (٤،٣،٢).

٢-٤-٣ مخطط الإنياجرام

كما بالشكل (٢) يتكون من دائرة عليها تسعة نقاط مرتبة مع عقارب الساعة بينها مسافات متساوية من محيط الدائرة تمثل الأنماط التسعة بداخلها مثلث وشكل سداسي غير منتظم كل شكل من هذه الاشكال له قانون فمثلاً:

قانون الواحد law of one

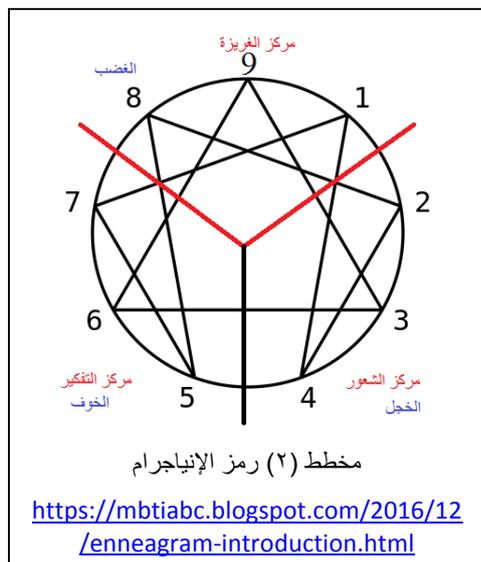
وتمثله الدائرة ، والدائرة هنا تمثل وحدة الحياة .لأن البشر جميعا من أصل واحد كما أن جميع النقاط الموجودة على محيط الدائرة تقع على مسافة متساوية من المصدر أي أن جميع البشر سواسية.

قانون الثلاثة Law of three

المثلث المرسوم بين النقط ٣،٦،٩ يمثل منطقة التوازن بين النقاط، يمكن تقسيم أي مشكلة إلى ثلاث قوى؛ قوتان متضادتان والقوة الثالثة تعمل على التوازن بينهما مثل القوة والمقاومة والمحصلة في علم الفيزياء أو السالب والموجب والمحاييد في الرياضيات.

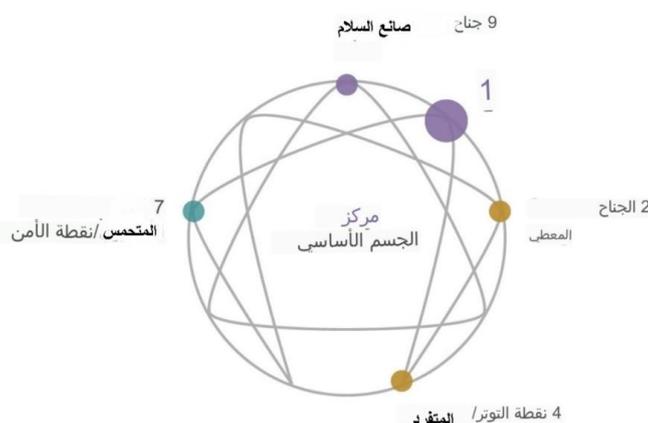
قانون السبعة law of seven

يمثله السداسي الغير منتظم والذي يمر بست نقاط ثم يعود لنقطة البداية مرة أخرى وهو يمثل مسارات الطاقة خلال حياة الإنسان، تعتبر أن طريق الحركة نحو أي شيء في عالمنا والابتعاد عنه ليس خطأ مستقيماً، بل صعود وهبوط الطاقات على طول الطريق. كما أن رقم سبعة له معاني مادية ورمزية في حياة البشر عموماً وهو رمز شاكرات الطاقة. (المعداوي ٢٠٢٠)



٣-٤-٣ أنماط الشخصية في الإنياجرام

كما ذكرنا أن الإنياجرام يقسم الشخصية إلى تسعة أنماط رئيسية كل نمط منها يسمى النمط الأساسي (Core Type) ولكل نمط سمات وخصائص مميزة ونقاط قوة ونقاط ضعف النمط الواحد ينقسم إلى ثلاث أنماط فرعية (Subtype)، وكل نمط من تلك الأنماط يوجد به سمات من جميع الأنماط الأخرى ولكن بنسب متفاوتة وأكبر نسبة سمات موجودة في الفرد تمثل النمط الأساس له كما يتأثر كل نمط بالنمطين المحصور بينهما والذان يسميان الأجنحة فيتأثر ببعض سماتهما كما يتأثر بالنمطين اللذين يتصل بهما عن طريق الخطوط فيميل لأحدهما في حالات معينة من التدهور والتطور فعلى سبيل المثال في (شكل ٥) نجد أن النمط الأول له جناحان يتأثر بهما وهما نمط 2 ونمط 9 وله نمطان يرتبط بهما عن طريق الخطوط فيتأثر بنمط ٤ في حالة التوتر أو التدهور والنمط 7 في حالة الأمن أو التطور.



مخطط (٣) يوضح أجنحة النمط الأول ومسارات التطور والتدهور (نقاط الأمن ونقاط التوتر)

<https://ravannegar.ir/2023/06/28/type-1>

النمط الأول المصلح Performer

أحد أنماط مركز الغريزة ويسمى أيضا منشد الكمال حيث أنه يفعل كل شيء بما يملئ عليه ضميره ويصنع من نفسه حكما على نفسه وكذلك على الآخرين يتصل ببيئته ويعتقد أن البيئة ليست مثالية؛ يغضب لذلك يسعى لإصلاح كل من حوله ويعبر عن غضبه بالضيق الداخلي، خوفه الأساسي أن يخطئ. (Case2020)

النمط الثاني المساعد Helper

أحد أنماط مركز المشاعر، ويسمى أيضا المانح (Giver)، والمحب (Lover) أحد أنماط مركز المشاعر، يهتم بالآخرين ويعتني بهم حتى يتقبلونه وعندما لا يحدث ذلك يصبح حساسا غاضبا بشكل علني كاشفا خيبة الأمل المختبئة داخله يميل للمدح إلى حد التملق، خوفه الأساسي ألا يكون محبوبا (Riso2003)

النمط الثالث المنجز

الناجح صاحب الإنجازات أحد أنماط مركز المشاعر يسعى طيلة حياته لرسم صورة ناجحة له عند الناس ليتلقى التقدير، طموح، تنافسي، كفاء، يعتقد أنه بحاجة دائمة للنجاح وإلا لن يكون له قيمة، يحاول كسب حب الناس وتقديرهم عن طريق نجاحه وقد يضخم الإنجازات في محاولة لإبراز تقدمه. (case2020).

النمط الرابع المتفرد

أحد أنماط مركز المشاعر ويطلق عليه الفنان، الرومانسي، خوفه الأساسي من ان يكون مرفوضا أو أن يتم هجره، دائما يحن للماضي، لديه رغبة في أن يبدو متميزا ومختلفا وهذا يعد موقف دفاعي لإحساسه الداخلي بأنه أقل من غيره، ودائم مقارنة نفسه بالآخرين. (Reynolds2007)

النمط الخامس: المحقق Type 5-Investigator

يسمى أيضا المفكر، المراقب، الناصح، الأمين، أحد أنماط مركز التفكير كثير التفكير والتحليل وانطوائي يتجنب الاتصال مع الآخرين لا يجذب إلا مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة ومستويات مماثلة من الخبرة يقتصر على نفسه بموارده يبدو أنانيا ولكن هذا بسبب من خوفه من نفاذ طاقته، كفاء، يعيش دائما بأقل من إمكانياته المادية ولا يشتهي الأشياء.

(Yechezkel2011)

النمط السادس: الموالي Type 6 Loyalist

أحد أنماط مركز التفكير ويطلق عليه المخلص حيث أنه مخلص وموالي للجماعة التي ينتمي إليها وخاصة إذا كانت ذو سلطة يتبع القواعد غريزته الأساسية الخوف من المجهول والشك فيمن حوله مفتقد دائما للأمان لدرجة ملء مخيلته بالأوهام والوساوس، يتمتع بالحدس ولديه استباقية التصرف.

النمط السابع: المتحمس Type 7- Enthusiast

أحد مراكز التفكير ويعتبر على النقيض من النمط السادس المتشكك التشاؤمي فالنمط السابع مغامر منطلق ذو نظرة إيجابية متفائل تواق لخوض تجارب جديدة شيقة خوفه الأساسي هو الألم، جريء وسريع الحركة دائم البدء في مشاريع ويتركها ويبدأ غيرها قبل أن تنتهي والدافع الأساسي لذلك هو شعوره بالقلق والذي يجعله يرغب دائما أن يكون منشغلا حتى ينتابه ذلك الشعور، يسعى دائما للترفيه.

النمط الثامن المتحدي Type 8- Challenger

أحد أنماط مركز الغريزة، يرغب في السيطرة دائما على من حوله، يعبر عن غضبه في ثورة عارمة وهذا مدفوع بالجانب الخفي في شخصيته؛ فتحت مظهره الخارجي المهيب، غالبا ما يشعر بالأذى والرفض، على الرغم من أن هذا شيء نادرا

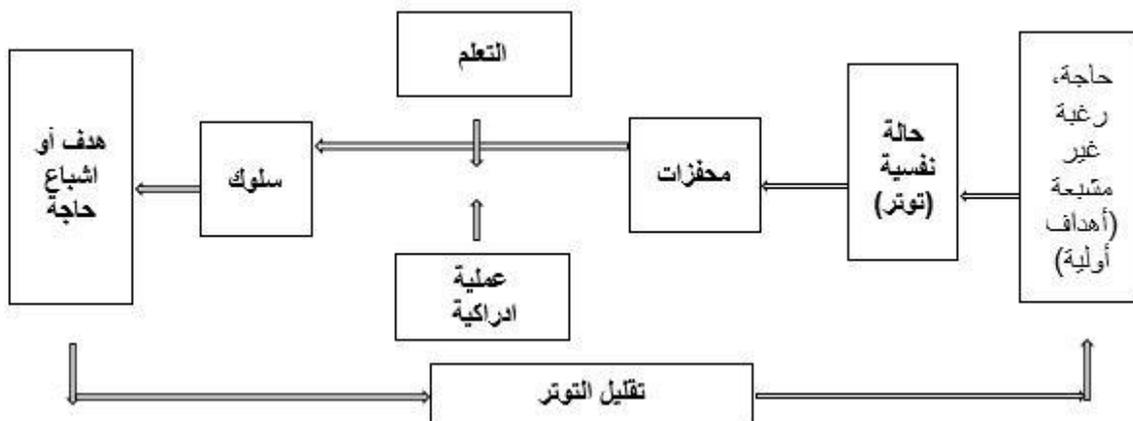
ما يتحدث عنه لأنه يواجه صعوبة في الاعتراف بضعفه لنفسه، كريم وقوي وحازم يستخدم قوته في إرساء قواعد العدل في بيئته. (McCord2019).

النمط التاسع: صانع السلام Type 9- Peacemaker

أحد أنماط مركز الغريزة غريزته الأساسية الغضب كباقي أنماط مركز الغريزة ولكنه لا يعبر عنه بثورة مثل النمط الثامن ولا يكبته بداخله مثل النمط الأول بل يقوم بإنكاره يتظاهر أمام نفسه وأمام الآخرين بأنه غير غاضب وذلك نابع من أن أهم شيء بالنسبة له أن يكون الجميع بخير، يهمل رغباته ويتبنى آراء من حوله، قابل للتكيف وتكران الذات، هادئ، لطيف، محبوبا من الجميع، كسول، يتجنب الصراعات في سبيل الحصول على راحة البال. (Riso 2003).

٣-٥ كيفية استخدام الإنياجرام في خطط التسويق

كما وضحنا أن الإنياجرام ليس مجرد تحليل للشخصية بل هو علم يفسر السلوك ويوضح دوافعه، وأن سلوك الشراء لا بد له من دافع يحركه، أي أن الدوافع هي حلقة الوصل بين الإنياجرام كتحليل لأنماط الشخصية، وبين اتخاذ قرار الاقتناء وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك، ومن خصائص سلوك المستهلك أنه مرن، قابل للتحفيز والتعديل حسب المواقف والظروف، كما أن المرونة نسبية من شخص لآخر تبعا لنمط شخصية المستهلك، فالفرد يتأثر بما حوله ويعمل على تعديل استجاباته سلوكياته بناء على العوامل التي تعد باعنا او دافعا لهذا السلوك. يوضح المخطط التالي نموذج لعملية الدوافع:



مخطط (٤) نموذج عملية الدوافع، المصدر (نوري ٢٠١٣) ص ١٠٧

٦-٣ تحليل أنماط الإتياجرام كمستهلكين

مثال تطبيقي للتصميم المناسب	التعامل المناسب للنمط	سلوك الشراء	نمط المستهلك	نمط الإتياجرام
 <p>المكان نظيف ومرتب</p> <p>https://www.cleantidy.co.uk/commercial-cleaning/shop-cleaning</p>	<p>معالجات المواد القابلة للتنظيف، استخدام خامات جيدة وصديقة للبيئة، العمر الافتراضي للمنتج طويل، مراعاة الجودة الشاملة من تصميم وخامات ومطابقة مواصفات المنتج النهائي بالتصميم، وبساطة ووضوح التصميم</p>	<p>يهتم بنظافة المتجر والنظام لذلك على المصمم أن يكون منظم يتمتع باللياقة في العرض، يهتم بالقواعد والمعايير فلا يجب ذكر خاصية غير موجودة في المنتج</p>	<p>المستهلك العقلاني الرشيد</p>	<p>النمط الأول الباحث عن الكمال</p>
 <p>مقاعد مريحة جلسة ودية</p> <p>https://chicura.com/products/enneagram-type-2-a3</p>	<p>تغيير بعض القواعد خصيصاً له سيبهه ويجعله عميل دائم للشركة مثل الجلوس معه في جلسة ودية على مقاعد مريحة وليس بشكل رسمي على مكتب أو طاولة اجتماعات.</p>	<p>يهتم بإقامة علاقات ودية مع مقدم الخدمة ويمتنع جداً لمناذاته باسمه وعدم تجاهله وإلا سينصرف لشركة أخرى.</p>	<p>المستهلك الثرائي</p>	<p>النمط الثاني المساعد</p>
 <p>تخصيص وقت للعميل لتقديم الأفضل</p> <p>https://www.charlottesgotalot.com/blog/things-to-do/explore-charlotte-by-your-enneagram-type</p>	<p>يجب أن يكون المسوق فعالاً وسريع الاستجابة ويبدل جهداً لتخصيص فترات زمنية خاصة للعميل من المهم أن تقدم الشركة أفضل ما لديها. مجاراته والإثراء على مهارته في الشراء وعرض مميزات أخرى للسلعة غير التي يعرفها ومحاولة كسبه كعميل مستديم</p>	<p>يريد إنهاء المهمة بسرعة وكفاءة بغض النظر عن المعوقات "Just Do It" شعار شركة Nike يستهدف هذا النمط، يريدون التعامل مع شركة ناجحة وذات سمعة طيبة يجب أن يكونوا مقتنعين بأن السعر/القيمة التي يتلقونها هي الأفضل في السوق</p>	<p>المستهلك المتسوق</p>	<p>النمط الثالث المنجز</p>

 <p>وحدات عرض أنيقة وفريدة https://www.trendhunter.com/slideshow/beauty-retail-experience</p>	<p>التعبئة والتغليف بأناقة، فيجب أن تكون العبوة مقدمة بطريقة تثير إعجابهم بالحس الجمالي.</p>	<p>لديهم شغف بجمال التصميم والعرض الانيق، لكنه لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة ولكن يشتريها للتباهي.</p>	<p>النمط الرابع المتفرد</p>	<p>النمط الرابع المتفرد</p>
 <p>وحدات العرض عادية جدا والأهم هو المنتج https://www.theapplepost.com/2023/06/05/tim-cook-says-wwdc23-will-be-apples-best-ever</p>	<p>الابتعاد عن الثثرة والوصول إلى جوهر المشكلة أو التقنية المميزة للمنتج، وعرض جميع الحقائق عن السلع والتي تناسب مع ميزانيته</p>	<p>أذكى، مطلعون على أحدث وأفضل التقنيات والتطورات يعرف تماما ماذا يريد وما يناسب دخله</p>	<p>النمط الخامس المحقق</p>	<p>النمط الخامس المحقق</p>
 <p>المكان آمن ومزدخر بكاميرات المراقبة https://www.titaneveplus.com/store</p>	<p>الشفافية يجب أن تكشف عن العمل والتكاليف. تفسيرات مفصلة ضرورية وجميع المشاكل، الحقيقية والمحتملة، يجب أن يتم عرضها بوضوح على العميل.</p>	<p>لا يثق في المنتج ويبدأ بفرز كل السلع ولا يشتري في النهاية، ولا يشعر بالأمان، أو الثقة.</p>	<p>النمط السادس الموالي</p>	<p>النمط السادس الموالي</p>
 <p>زلاجة في الوسط تجعل رحلة التسوق ممتعة https://interiordesign.net/projects/4-luxury-retail-environments-immersive-buyers-in-fantasy</p>	<p>يجب أن يتم تقديم المنتج لهم مع إضافات جديدة ومثيرة للاهتمام وحديثة. من المهم أن يكون المسوق أو المصمم مريح وقادر على التعامل مع كافة التفاصيل في نفس الوقت وأن يكون مواكب العصر</p>	<p>لا يتخذ قرار الشراء بسرعة ويشتري السلعة ثم يعود لإبدالها، قد يواجه صعوبة في التركيز على شيء واحد حتى النهاية. كعميل، يريد أن تكون تجربة الشراء ممتعة ومذهلة وخالية من المتاعب</p>	<p>النمط السابع المتحمس</p>	<p>النمط السابع المتحمس</p>

٤- دور مصمم شركات الأثاث في عملية التسويق

تعد صناعة الأثاث مجالاً ديناميكياً ومتطوراً باستمرار يشمل تخصصات مختلفة من الأثاث. سواء الأثاث السكني أو التجاري، أو أثاث الفنادق والأماكن العامة والأثاث الخارجي، ويشترك جميعها في ضرورة أن تكون عملية وأمنة، وجمالية تعزز نوعية الحياة لعملائهم.

وهنا لابد أن نفرق بين نماذج التصميم السابقة وهي

٤-١ التصميم التقليدي والتصميم السلوكي والتصميم العاطفي

التصميم العاطفي	التصميم السلوكي	التصميم التقليدي
التأثير العاطفي للمنتج على المستهلك	التصميم يركز على المستهلك	المستهلك هو الذي يوجه التصميم
يكون المستهلك أكثر ارتباطاً بالمنتج	يقوم المصمم بتحليل سلوك المستهلك	يقوم المصمم بتنفيذ رغبة المستهلك
قرار المستهلك يكون بناءً على ما يحب وما يكره	يفترض أن المستهلك قد يعرف أو لا يعرف ما يحتاجه	قرار المستهلك يكون بناءً على ما قد يعرفه عن احتياجاته
يصمم المنتج بناءً على الاحتياجات العاطفية للمستهلك	يصمم المنتج بناءً على الاحتياجات الفعلية للمستهلك	يصمم المنتج بناءً على استجابة المستهلك
مصمم يحتاج إلى فهم ما الذي يولد المشاعر التي توفر الارتباط بالمنتج أو النفور منه.	التصميم يكون مبتكر يحتاج مصمم واعي لديه إدراك بالتصميم السلوكي	التصميم يكون بسيط يقوم به مصمم تقليدي يستلهم شكل من إحدى مدارس أو اتجاهات التصميم المعروفة
قد يكون متطور أو لا	تطور التصميم تطوراً ملحوظاً	تطور التصميم يكون محدود
 <p>يوفر الخصوصية والتركيز في المكتبات العامة</p> <p>https://designwanted.com/soloko-va-design-interview</p>	 <p>فواصل المقاعد في الأماكن العامة يعتقد لراحة الأيدي ولكنها في الواقع لمنع سلوك النوم في الأماكن العامة</p> <p>www.egyres.com</p>	 <p>طراز اسكندنافي بناءً على طلب المستخدم</p> <p>https://www.homelane.com/blog/traditional-furniture-designs</p>

جدول (٢) مقارنة بين التصميم التقليدي والسلوكي والعاطفي بواسطة الباحثة

٤-٢ التصميم الحدسي

يعتبر التصميم العاطفي أكثر تطوراً من التصميم التقليدي والسلوكي، ولكن حيث أنه يصعب قياس العاطفة يأتي التصميم الحدسي أكثر تطوراً ومفهوم التصميم الحدسي هو تصميم المنتجات ذات الطابع الشخصي ويعتمد التصميم الحدسي على ثلاثة عوامل؛ نموذج الشخصية (نموذج الإنياجرام)، والمتغيرات الغريزية ومحفزات التصميم. (Luscher2019) بحيث يمكن للمصمم أن يصمم منتجاً أو خدمة بشكل أكثر ذكاءً بناءً على السمات الشخصية للفرد.

٥ الدراسة التطبيقية

١-٥ مثال تطبيق

سيوضح المثال التطبيقي أن التصميم الحدسي أو التصميم بناء على سمات الشخصية ليس بالضرورة أن يناسب نمط واحد فقط من الشخصيات بل من الممكن أن يناسب أكثر من نمط كل على حسب دوافعه.

الشركة المصممة : شركة محرز وكريمة (شركة أثاث مصرية) تنتهج استراتيجية التسويق الموجه كمثل لتطبيق نظرية التصميم الحدسي.

المصمم : أ.د/ خالد محرز.

الشريحة المستهدفة: المفكرين والطبقات العليا في المجتمع، تعمل على تحقيق التوازن في تصميماتها بين الفخامة والتفرد والفعالية من حيث التكلفة.

تحليل التصميم

الطراز : مصري قديم بتصور معاصر.

الاستلهام : استلهام أشكال الزواحف والحيوانات المتمثلة في حضارة المصري القديم

استلهام عضوي: أيقونة حلزونية ؛ كما أنها مستوحاة من الشكل العضوي لموجات الماء والعشب ، ملامح الحيوانات .

مكونات التصميم

١- قاعدة تصور هيكل بناء محفور في المنتصف لتخفيف تأثير الكتل الصلبة؛ وفي نفس الوقت لإنشاء أرجل للجزء العلوي من وحدة التحكم.

٢- الجزء الأوسط : توجد أيقونات لشجرة وأمواج مائية ونجمة.

٣- الجزء العلوي: ترتيب هذه الأيقونات في مربعات مع أيقونة الزواحف المستوحاة من الثقافة المصرية القديمة المتمثلة في استخدام الأيقونات المستوحاة من الحيوانات.

خطوط التصميم: جوانب الأرجل مخططة لتصوير أعمدة البردي المصرية القديمة ذات روابط البردي العلوية.

الملمس واللون والخامة: يساعد التضاد في اللون والملمس الموجود في نشر الشكل الصلب، والناعم ؛ حيث تكون أسطح القشرة ناعمة، وجوانب الأرجل من خشب الأبنوس.(Mehrez 2017)

٢-٥ تحليل التصميم باستخدام الإنياجرام

إذا قمنا بتحليل التصميم لأنماط الإنياجرام سنجد إنه يلبي احتياجات ثلاثة أنماط من أنماط الإنياجرام وهي النمط الأول: الباحث عن الكمال، والنمط الثالث: صاحب الإنجازات، والنمط الرابع: المتفرد.

على الرغم من أن الثلاثة أنماط لا يقعوا ضمن ثلاثية واحدة فالنمط الأول يقع في ثلاثية الغريزة بينما النمطين الثالث والرابع يقعان ضمن ثلاثية المشاعر، ولكن استطاع التصميم أن يلبي احتياجات كل منهم حسب دوافعه.



أحد تصميمات د/خالد محرز
MYSTERY PIECES

النمط الأول:

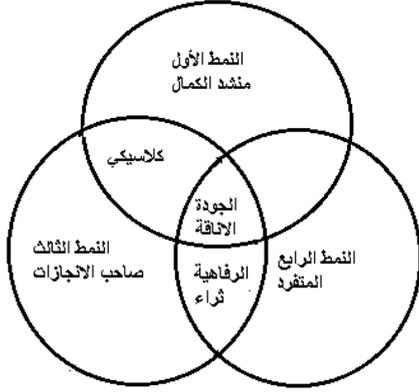
المثالي الباحث عن الكمال تعنيه الجودة والخامات الجيدة والطبيعية التصميم المثالي والكلاسيكية.

النمط الرابع:

لم تكن الجودة والأناقة هي دوافعه فحسب بل أهم دافع لديه هو التفرد باقتناء تصميمات متفردة فخمة، تنم عن الرفاهية والثراء قطعة فنية من مصمم فنان تتلاقى مع الحس الفني للنمط الرابع.

النمط الثالث:

إلى جانب ميله للكلاسيكية والرفاهية التي يحققها التصميم للنمط الثالث، فإنه يلبي احتياجه للواجهة الاجتماعية (prestige)، ويعتبر اقتنائه لتلك القطعة أحد إنجازاته.



شكل (٥) يوضح التصميم الحدسي لأكثر من نمط مجتمعين بواسطة الباحثة

٣-٥ تم عمل استبيان بغرض قياس أثر التصميم الحدسي على التسويق، وتكونت العينة من ١٠٦ من مصممي الأثاث في مصر وأيضا طلاب التصميم بالجامعات المصرية ودارت أسئلة الاستبيان حول اعتقادهم بفعالية التصميم الحدسي في تنشيط عملية التسويق لشركات الأثاث كذلك مدى دراية المصمم بأنماط الشخصية وإختبارات تحليل الشخصية عامة وبصورة خاصة التحليل باستخدام الإنياجرام، تكونت الأسئلة من أربع مجموعات المجموعة الأولى / التي تقيس مدى تأثير نمط شخصية المستهلك على التسويق والتصميم.

- 1- هل تعتقد أن نمط شخصية المستهلك يؤثر على سلوكه الشرائي؟
 - 2- هل تعتقد أن دراسة سلوك المستهلك مهمة لك كمصمم؟
 - 3- هل تعتقد أن دراسة نمط شخصية المستهلك تفيد في عملية التصميم؟
 - 4- هل تعتقد أن التصميم لنمط الشخصيات فكرة جذابة بالنسبة للمستهلك؟
 - 5- هل تعتقد أن التصميم لنمط الشخصيات فكرة جذابة بالنسبة للمستهلك؟
- وجاءت النتائج كالتالي:-

ربما	لا	نعم
٣%	٢,٧%	٩٤,٣%

المجموعة الثانية / كانت عن التسويق الموجه

- 1- هل التسويق الموجه الذي يستهدف شريحة معينة من المستهلكين مفيد لعملية التسويق أكثر من التسويق التقليدي الشامل؟
- وجاءت النتيجة كالتالي:

ربما	لا	نعم
٤١%	١٠%	٤٩%

المجموعة الثالثة عن دور وأداء المصمم

- 1- هل لمصمم الأثاث دور فعال في إدارة التسويق؟

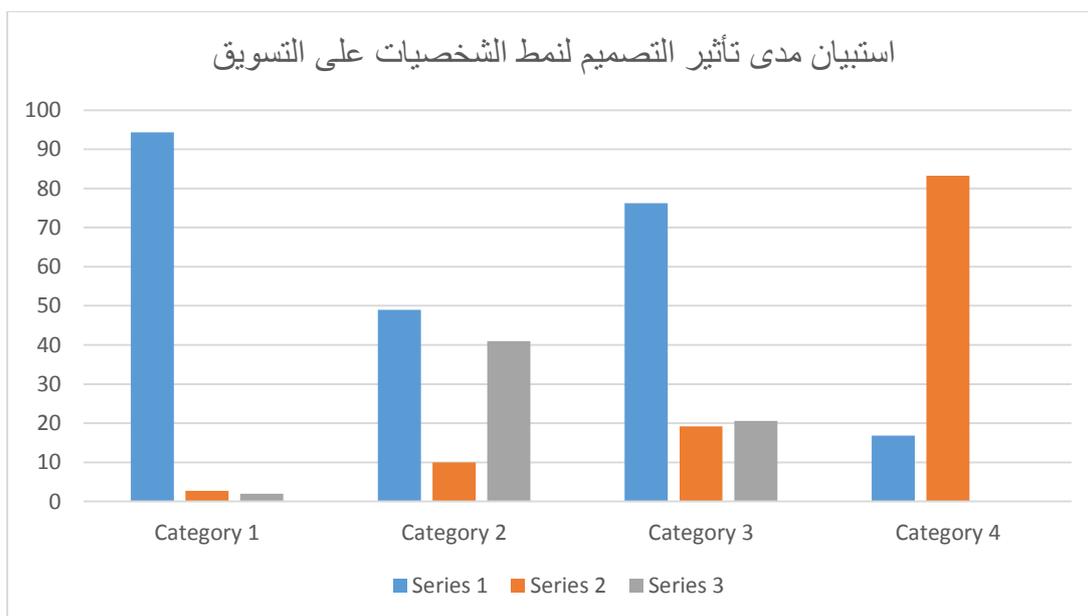
2- هل التصميم الحدسي والذي يقوم على نمط الشخصية يطور من أداء المصمم؟ وجاءت النتيجة كالتالي:

ربما	لا	نعم
٢٠,٦	١٩,٢	٧٦,٢
	%	%

المجموعة الرابعة عن التصميم باستخدام الإنياجرام؟

- 1- هل قمت بالتصميم خصيصا لنمط شخصية المستهلك من قبل؟
 - 2- هل لديك فكرة عن تحليل الشخصية باستخدام الإنياجرام؟
 - 3- هل أجريت على نفسك أو أحد عملائك اختبار الشخصية الإنياجرام؟
- وجاءت النتيجة كالتالي:

ربما	لا	نعم
٠	٨٣,٢	١٦,٨
	%	%



مدى تأثير التصميم باستخدام الإنياجرام على التسويق

٤-٥ تحليل نتائج الاستبيان

- من تحليل نسب النتائج التي حصلنا عليها من الاستبيان اتضح الآتي:-
- 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك ونمط شخصيته بالنسبة لكل من التصميم والتسويق.
 - 2- أهمية دور المصمم في عملية التسويق.
 - 3- التسويق الموجه لا يقل أهمية عن التسويق الشامل.

4- عدم معرفة الكثير من المصممين بنظرية الإنياجرام لتحليل الشخصية بالرغم من أنهم أيدوا التصميم لنمط الشخصية وهذا يفسر من فرضتين
الفرضية الأولى: أن المصمم يدرك أهمية التصميم لنمط الشخصية وقام بالتصميم بالفعل لأنماط الشخصية باستخدام طريقة تحليل غير الإنياجرام.
الفرضية الثانية: أن المصمم يدرك أهمية التصميم الحدسي ولكنه لا يستخدمه لعدم معرفته بطريقة استخدامه.

٦ النتائج والتوصيات

٦-١ النتائج

- ١- يعد التصميم بناءً على أنماط الإنياجرام مفيد في تطور استراتيجية التسويق وزيادة الإقبال على منتجات المؤسسة
- ٢- بالتصميم المناسب لنمط شخصية المستهلك يمكن أن نوجه سلوكه ونحفزه نحو أخذ قرار الشراء.
- ٣- باستخدام الإنياجرام نستطيع أن نضع الأساس للتصميم الحدسي.
- ٤- التصميم الحدسي باستخدام الإنياجرام لن يكون بديلاً عن التصميم التقليدي ولكن سيفتح قنوات إضافية للتسويق.

٦-٢ التوصيات

- ١- يجب ألا يقتصر دور المصمم على التصميم فحسب بل يجب أن يكون عضواً فعالاً في عملية التسويق من خلال إلمامه بدراسة أنماط الشخصيات حتى يستطيع ابتكار التصميمات الملائمة للمستخدم.
- ٢- على المؤسسات الصناعية وشركات الأثاث دراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع وضع وتطوير استراتيجيتها التسويقية.

٧ المراجع

أ-المراجع العربية

- ١- أبو السل، محمد شحادة. ٢٠١٢. اعداد صيغة عربية لمقياس الأنماط التسعة للشخصية (الإنبيغرام) لطلبة الجامعات السورية", مجلة جامعة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس, المجلد ١٠، العدد الثالث (٢٠١٢).
- al3dd althalth (2012). , abo als1 ,m7md sh7ada.2012.a3dad sygha 3rbya lm8yas alanma6 alts3a llsh5sya (al enyghram) 16lba algam3at alsorya", mglā gam3a at7ad algam3at al3rbya lltrbyaw3lm alnfs, almgld 10.
- ٢- أبو السل، محمد شحادة. "أنماط الشخصية لدى طلبة جامعة دمشق وفق مقياس ريسو – هدرسن (الإنبيغرام)", مجلة جامعة دمشق, المجلد ٣٠ العدد الأول. ٢٠١٤.
- abo als1 ,m7md sh7ada."anma6 alsh5sya ldy 6lba gam3a dmsh8wf8 m8yas ryso – hdsn (al enyghram)", mglā gam3a dmsh8, almgld 30 al3dd alaol. 2014.
- ٣- ألبرت، كارل. ترجمة حسين حمزة. ٢٠١٣. أنماط الشخصية أسرار وخفايا. الطبعة الأولى. مصر. دار كنوز المعرفة للطبع والنشر. ٢٠١٣
- albrt ,karl. trgma 7syn 7mza. 2013.anma6 alsh5sya asrarw5faya. al6b3a alaoly.msr. dar knoz alm3rfa ll6b3walnshr.2013
- ٤- الرصن، رعد. صقور، مجد. "استراتيجيات وسياسات التسويق". منشورات الجامعة السورية الافتراضية (٢٠٢٠)
- alrsn ,r3d. s8or ,mgd." astratygyatwsyasat altsoy8". mnshorat algam3a alsorya alaftradya (2020
- ٥- العموش، حسين احمد حسين. أثر اتجاهات ورغبات المستهلكين نحو عملية تطوير المنتجات. ماجستير. جامعة آل البيت. الأردن. ٢٠١٤.

al3mosh,7syn a7md 7syn. athr atgahatwrghbat almsthklyn n7o 3mlya t6oyr almntgat. magstyr. gam3a al albyt. alardn.2014

٦- العميان، محمود. السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ط٦. عمان. دار وائل للنشر. ٢٠١٣
al3myan ,m7mod.alslok altnzymy fy mnzmat ala3mal 66. 3man. darwa2l lnshr.2013

٧- المعداوي، غادة. استخدام استراتيجية الإنياجرام كمحور اقناعي في تصميم الرسالة الاعلانية. بحث. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. المجلد الخامس. العدد ٢١، ٢٠٢٠

alm3daoy ,ghada. ast5dam astratygya al enyagram km7or a8na3y fy tsmym alrsala ala3lanya. b7th. mgla al3marawalfnonwal3lom al ensanya. almgld al5ams. al3dd 2020.21

٨- إمام، أمينة. أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر (دراسة تطبيقية على شركة أيكيا). بحث مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية. القاهرة. مصر. ٢٠٢٢

emam ,amyna. athr t6by8 mfhom altsoy8 ala5dr 3ly sna3a alathath fy msr (drasa t6by8yh 3la shrka aykya). b7th mgla 3lom altsmymwalfnon alt6by8ya. al8ahra. msr .2022

٩- خير الدين، حسن محمد. اصول العلوم السلوكية . القاهرة مكتبة عين شمس. ١٩٨٥
5yr aldyn ,7sn m7md.asol al3lom alslokya . al8ahra mktba 3yn shms.1985

١٠- رامز، واثق شاكر. التسويق الاستراتيجي . ط١. الدوحة. مؤسسة الخليج للنشر والطباعة. ١٩٩٧
ramz ,wath8 shakr. altsoy8 alastrygy . 61.aldo7a. m2ssa al5lyg lnshrwal6ba3a. 1997

١١- عبد الرحمن، احمد عبد العظيم. أدوات التصميم الرقمي وانعكاسها على صناعة الأثاث-بحث - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الخامس - العدد الثالث والعشرين سبتمبر ٢٠٢٠

3bd alr7mn ,a7md 3bd al3zym. adoat altsmym alr8mywan3kasha 3la sna3a alathath-b7th - mgla al3marawalfnonwal3lom alansanya - almgld al5ams - al3dd althalthwal3shryn sbtmbr 2020

١٢- عبيدات، محمد. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان. دار وائل. ٢٠٠٤
3bydat ,m7md.slok almsthk md5l astratygy. 3man. darwa2l.2004

١٣- عمرو، دانة خالد. علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية. ماجستير إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط. الأردن. ٢٠٠٩

3mro ,dana 5ald. 3la8a edara altsmym bt78y8 almىza altnafىa. magstyr edara ala3mal gam3a alshr8 alaos6. alardn 2009.

١٤-مجدوب، نوال. أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. العدد الثاني. الجزائر ٢٠١٧

mgdob ,noal. ahmya drasa slok almsthk l e3dad estratygyat tsoy8ya nzyhawng7a. mgla almntdy lldrasatwalab7ath ala8tsadya. al3dd althany. algza2r 2017

١٥-محمد، مها حسن ناصر. إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية. ماجستير. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان. ٢٠١٤

m7md ,mha 7sn nasr. edara altsoy8 bal3la8atwathrha fy almyza altnafىa. magstyr. gam3a alsodan ll3lomwalknologya. alsodan. 2014

١٦-نوري، منير. ٢٠١٣. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية.
nory ,mnyr. 2013.slok almsthk alm3asr.algza2r . dyoan alm6bo3at algam3ya.

ب- المراجع الأجنبية:

1-Gomez, Gina. The enneagram&You. New York. Adams Media.2020

2-Kamineni, Rajeev and Kale, Sudhir USING THE ENNEAGRAM FOR MARKET SEGMENTATION. ANZMAC conferences. 2001

- 3-Luscher, Timothy & Deserti, Alessandro. PERSONALITY and DESIGN
The Intuitive Design Model. OpenAIRE. USA.2019
- 4-McCord, Beth. The Enneagram Type 8: The Protective Challenger. eBook. THOMAS
NELSON / EPUB2019
- 5-Marilyn A. Stone and John Desmond.. FUNDAMENTALS OF MARKETING. , New York
.Routledge Madison Ave.2007
- 6-Mehrez, Khaled. MYSTERY PIECES. First Edition. Egypt. Pending.2017
- Reynolds, Susan. The Everything Enneagram.USA. Adams Media.2007 7-
- 8-Riso Don Richard and Hudson, Russ. Discovering Your Personality Type. New York.
Houghton Mifflin Company.2003
- 9-Yechezkel and Ruth Madanes. From Stuckness to Growth . New York .Cloé Madanes La
Jolla.2011

ج- مواقع الإنترنت

1. <https://mbtiabc.blogspot.com/2016/12/enneagram-introduction.html>
2. <https://designwanted.com/solokova-design-interview>
3. <https://www.homelane.com/blog/traditional-furniture-designs>
4. <https://officesnapshots.com/office-projects/page/116>
5. <https://interiordesign.net/projects/4-luxury-retail-environments-immense-buyers-in-fantasy>
6. <https://www.titaneyepplus.com/stores>
7. <https://ravannegar.ir/2023/06/28/type1->
8. <https://www.charlottesgotalot.com/blog/things-to-do/explore-charlotte-by-your-enneagram-type>
9. <https://www.cleantidy.co.uk/commercial-cleaning/shop-cleaning>
10. <https://chicura.com/products/enneagram-type-2-a3>
11. <https://zenodo-org>

^١ ديفيد اوجلي أحد أشهر رجال التسويق ومؤسس أقوى العلامات التجارية الأمريكية

^٢ مايكل يوجين بورتر بروفيسور إدارة الأعمال بجامعة هارفرد وأحد القادة البارزين في استراتيجيات الشركات والحكومات.

^٣ هنري مينزبرج كاتب كندي من أشهر الكتاب في العلوم الإدارية

^٤ كوتلر : عالم تسويق